



TESIS DOCTORAL DE **ANA LAGE FOMBUENA**
DIRECCIÓN DE **ÁNGEL RODRÍGUEZ BRAVO**



MODELOS DEL DESEO

MODELADO DE LOS RASGOS VISUALES
Y EVALUACIÓN DE VALORES
DE LOS ESTEREOTIPOS
MUJER OBJETO DE DESEO
EN LAS REVISTAS DE MODA



UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Capítulo 5.
Investigación cualitativa
y cuantitativa:
RASGOS VISUALES
DE LAS
MUJERES OBJETO
DE DESEO

En este capítulo nos planteamos un objetivo doble. Por un lado creamos un etiquetado de rasgos visuales, objetivos y significativos del universo de estudio. Y por otro vamos a comprobar si las imágenes de nuestro universo son clasificables según el patrón, tipos y estereotipos propuestos en el capítulo anterior.

Para ello partimos de la conceptualización realizada sobre los ámbitos de estudio de la imagen fotográfica anteriormente expuesta, y lo desarrollamos para conseguir un *Protocolo de Rasgos Visuales* que nos permita etiquetar las imágenes según sus rasgos visuales concretos y significativos (Investigación cualitativa). Por otro lado, desde la conceptualización del patrón Mujer Objeto de Deseo y su categorización realizamos un test de recepción que nos conduzca a la clasificación de las imágenes. Una vez ambas partes realizadas, llevamos a cabo un análisis de coincidencias entre los estereotipos y sus rasgos visuales (Investigación cuantitativa).

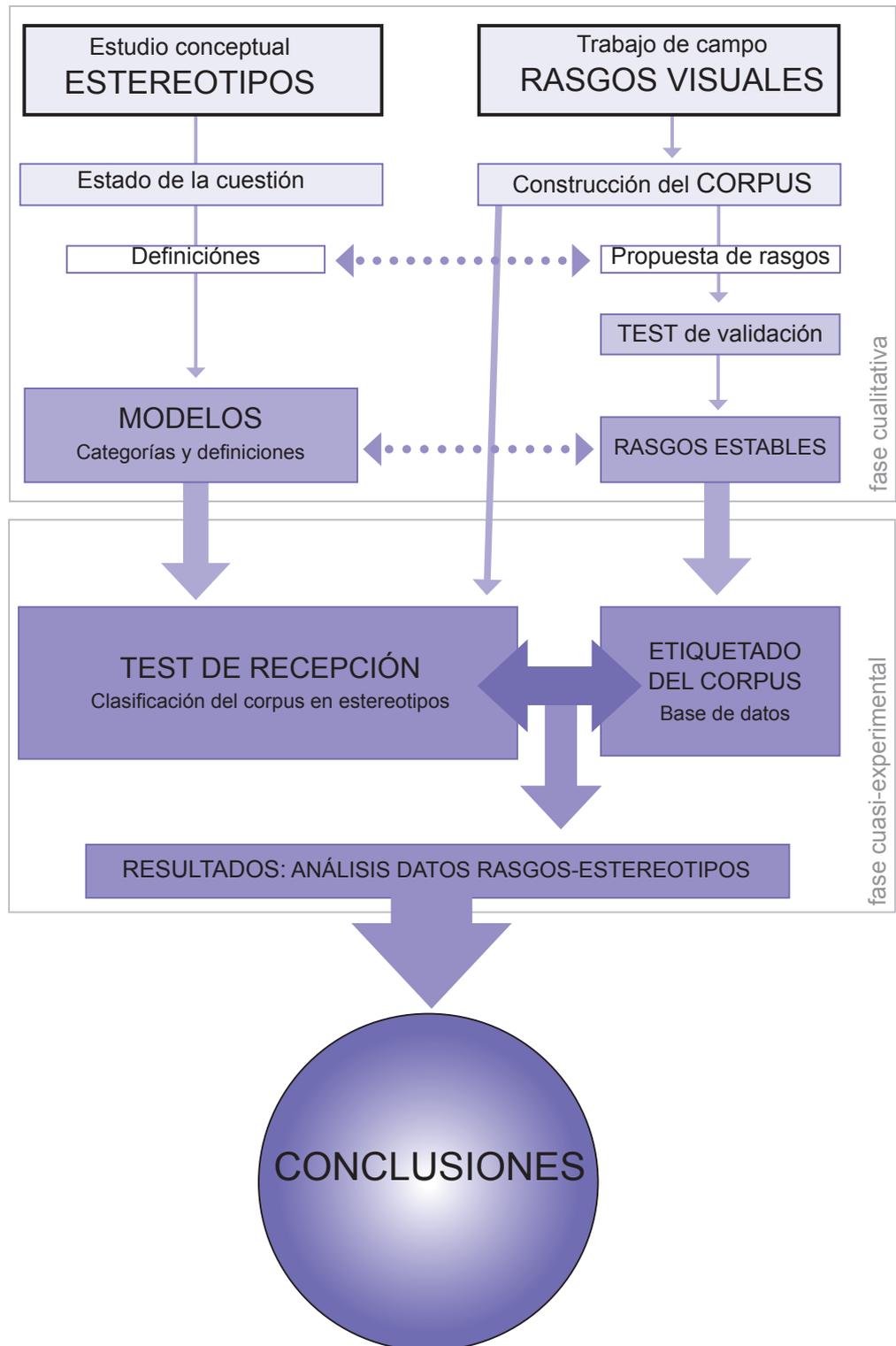
5.1. OBJETIVOS

Para este capítulo nos planteamos un doble propósito: por un lado crear un etiquetado de rasgos visuales, precisos y significativos del universo de estudio, que nos aporte datos objetivos sobre qué rasgos visuales cumplen las imágenes. Y por otro, comprobar si las imágenes de nuestro universo de estudio son clasificables según el patrón, tipos y estereotipos propuestos en el capítulo anterior.

El objetivo final de esta fase de investigación es la de cruzar la información obtenida sobre los rasgos visuales de las imágenes (etiquetado) y la clasificación de las imágenes (test de recepción) para encontrar coincidencias que determinen los rasgos visuales que conforman cada una de las categorías de Mujer Objeto de Deseo. Lo sintetizamos:

1. Desarrollar un inventario de rasgos visuales que contemple las características esenciales que componen las categorías de Mujer Objeto de Deseo.
2. Validar empíricamente este inventarios mediante pruebas de recepción
3. Etiquetar todas las imágenes del corpus seleccionado mediante este inventario, de modo, que dispongamos de una asociación precisa y sistemática entre cada imagen del corpus y el conjunto de rasgos visuales que la compone.

5.2. METODOLOGÍA ESPECÍFICA



5.3 HIPÓTESIS 1, 2 y 3.

HIPÓTESIS 1.

Las imágenes fotográficas de mujer presentes en los anuncios de productos dirigidos a la apariencia inmediata de la misma en las revistas de moda impresa, son siempre interpretadas por los receptores como Mujer Objeto de Deseo.

HIPÓTESIS 2.

Estas imágenes que englobamos en Mujer Objeto de Deseo pueden clasificarse en los tipos Pasiva y Activa, y a su vez en los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Fragmento Corporal Neutro, Seductora, Mujer Fatal y Fragmento Erótico; y así son reconocidos por los receptores.

HIPÓTESIS 3.

La identificación por parte de los receptores del patrón Mujer Objeto de Deseo, los tipos Pasiva y Activa así como los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Fragmento Corporal Neutro, Seductora, Mujer Fatal y Fragmento Erótico están siempre asociados a la presencia de un determinado conjunto, concreto y finito de rasgos visuales que conforman la imagen de la mujer mostrada.

5.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ETIQUETADO DE RASGOS VISUALES

Como hemos especificado en los objetivos de esta fase de la investigación y ya centrados exclusivamente en este apartado, primero crearemos el corpus y una vez definido, pasaremos a la concreción de un listado de rasgos visuales que se demuestren precisos y significativos para el corpus.

Con este fin llevaremos a cabo un *Pre-test de validación de los rasgos visuales a estudiar* que, una vez contrastados, darán lugar al *Protocolo de Rasgos Visuales*. Estos rasgos junto con el protocolo se aplicarán en el etiquetado.

5.4.1. CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS I

5.4.1.1. LÍMITES ESTABLECIDOS PARA EL ANÁLISIS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN.

a) Selección de revistas

Desde la concreción del listado de revistas actuales españolas de moda anteriormente definido (Vogue España, Elle, Woman Madame Figaro, Marie Claire, Harper's Ba-

zaar, Cosmopolitan, Telva y Glamour), que componen el corpus, nos adentramos en la determinación de limitar el número de imágenes que formarán nuestra muestra con el fin de hacer viable el test de recepción que realizarán más adelante las mujeres escogidas. Lo hacemos a través de los siguientes criterios.

Seleccionamos por ventas: Vogue y Cosmopolitan

El primer criterio que hemos definido para la selección de las revistas a analizar es el de las ventas. Consideramos que este criterio nos remite al máximo impacto social de las mismas. Se trata de un criterio objetivo que define el éxito de los modelos escogidos y su aceptación por el público interesado.

Las cabeceras de las 8 revistas femeninas de moda se han clasificado a continuación según sus ventas siguiendo el Ranking de Medios Impresos facilitado por EGM (Estudio General de Medios). En su informe sobre la Audiencia General de Medios del año móvil de octubre 2011 a mayo del 2012 quedaban establecidas las siguientes cantidades:

Revista	Lectores al mes
Vogue	875.000
Cosmopolitan	720.000
Elle	594.000
Glamour	541.000
Telva	464.000
Woman	319.000
Marie Claire	232.000

Elaboración propia a partir de los datos de EGM. Consultados en <http://www.aimc.es> En julio 2012.

Hay que detallar respecto a la lista anteriormente mencionada qué cabeceras de revistas de moda actuales españolas, como Harper's Bazaar no aparecen en el informe, por no alcanzar ventas significativas para nuestra investigación.

Como vemos en la tabla anterior, de las 8 revistas nombradas con anterioridad, 7 aparecen con ventas significativas en el estado español y por tanto las consideramos como parte de nuestro corpus. Tomando en consideración estos números, sin duda son Vogue y Cosmopolitan las revistas que pueden celebrar más ventas. Por lo que serán estas dos revistas, Vogue y Cosmopolitan, las que formarán parte de nuestra muestra. Señalamos que juntas tienen más de 1.500.000 lectores mensuales.

Esta decisión además viene refrendada por la seguridad, tras un estudio previo de la totalidad del corpus, de que los anuncios aparecidos en las 7 revistas nombradas ape-

nas difieren, ya que encontramos los mismos anuncios repetidamente en las diversas cabeceras. Esta observación nos anima a seleccionar estas dos revistas como muestra sabiendo que además de ser las más vendidas son ejemplo de anuncios ampliamente repetidos en nuestro corpus.

Así seleccionamos para la muestra las **dos revistas de moda más vendidas en España: Vogue y Cosmopolitan**.

B) Selección temporal

Julio y noviembre del año 2012

La intención de la muestra es que sea representativa del año 2012. Para ello hemos seleccionado dos meses muy diferentes teniendo en cuenta la variabilidad de la publicidad dirigida a la apariencia física de la mujer según las estaciones. Hemos tenido en cuenta la variación en cuanto a la tipología de productos anunciados, a los diferentes rasgos de las modelos (tono de piel y vestimenta especialmente) y a los entornos en los cuales son representadas.

Para comenzar hemos escogido el mes de julio de 2012, año de recogida de las muestras. Este mes vemos que el tipo de productos que se publicitan son estrictamente productos de la temporada primavera-verano o productos sin temporada definida. Por el contrario, durante el mes de agosto ya podemos encontrar productos que se anticipan y preparan la temporada otoñal, lo que queremos evitar pues estos productos quedarán recogidos con la ampliación de muestra posterior.

El mes de julio es un momento de grandes ventas, por la llegada de la plenitud del verano, la disponibilidad de más tiempo con las vacaciones, la “obligación” de cuidarse para al enseñar más el cuerpo (“operación bikini”), realizar más actividades en el exterior, etc. En este mes se prodiga además, una masiva oferta de regalos de temporada por la compra de ejemplares. Hemos encontrado que 6 de las 9 revistas seleccionadas traían de regalo algún complemento para la apariencia de la mujer como bolso, bolsa de playa, pañuelo o zapatillas.

La única objeción que nos planteaba el escoger el mes de julio como muestra era el posible sesgo debido a la temporalidad tan centrada en el verano, con la posibilidad de que aparecieran mayor número de anuncios de un tipo concreto de productos (como ropa de baño o autobronceadores) o que estos anuncios presentasen algún rasgo que no debiera ser extrapolado a los anuncios de nuestro corpus, como el hecho de que aparezcan las modelos con un tono de piel más bronceado, con accesorios concretos (como gafas de sol), con menos vestimenta (anuncios de ropa de baño, ropa muy veraniega, etc) o que los contextos estén inspirados en los entornos vacacionales de exterior como playas, piscinas, terrazas, etc..

Por ello, para evitar falsas conclusiones, ampliamos la muestra y la duplicamos durante el mes de noviembre. Noviembre es el mes opuesto al anterior. Presenta la ropa y complementos de la temporada otoño-invierno, complementando así la muestra anterior y obteniendo una muestra amplia y diversa. Hay que apuntar que por otra parte decidimos evitar el mes de diciembre ya que está muy centrado en las Navidades, época en que se publicitan mayoritariamente algunos productos (como perfumes y joyas) y puede también incorporar elementos navideños, tanto en la vestimenta como en el entorno de las modelos, que interfieran en nuestras conclusiones.

Con estos criterios podemos establecer que nuestra muestra se focaliza a nivel temporal, en las revistas españolas femeninas de moda más vendidas del mes de julio y de noviembre del 2012.

c) Selección de imágenes

Selección de anuncios

De las posibles formas que podemos encontrar de la publicidad en revista impresa, en nuestra investigación nos limitamos a valorar los anuncios impresos formados por una pieza gráfica, pudiendo éstos variar en tamaño y formato. Incluimos como tal, además de los aparecidos en el interior de la revista, los aparecidos en la contra-portada y el interior portada.

Quedan para otra investigación todas las formas de publicidad encubierta que presentan las ventajas, o la sugestión, de determinados productos sin diferenciarse del mensaje de los contenidos editoriales y otros tipos de publicidad como encartes, corpóreos (regalos) o sachettes (muestras de productos). Aquí nos referimos exclusivamente a la pieza publicitaria explícita: composición visual de un anuncio, separada formalmente de los contenidos de las revistas.

Así, a modo de resumen, especificamos que **tendremos en cuenta todos los anuncios de las revistas impresas seleccionadas**; anuncios del interior así como los aparecidos en el interior de la portada y contraportada.

En el siguiente punto vemos que, aún habiendo establecido estas concreciones, debemos establecer ciertas limitaciones en la diversidad de anuncios que aparecen en las revistas de nuestra muestra, con el fin de que se ajusten a nuestro objeto de estudio.

Límites en los anuncios

Antes de adentrarnos en los límites establecidos para la selección de anuncios de nuestra investigación, debemos precisar que en cuanto a las marcas de los anuncios publicados no hay limitación alguna, de modo que cualquier marca puede ser partícipe de nuestra investigación, siempre y cuando cumpla la premisa de nuestro objeto de

estudio, de publicitar productos dedicados a la apariencia de la mujer. Lo vemos más detallado en los siguientes puntos. Sí que hemos de establecer ciertas limitaciones en la selección de los anuncios que responden a los siguientes criterios:

a) Tipología de productos anunciados: Se tomarán en cuenta exclusivamente aquellos productos que sean dedicados a la mejora de la apariencia física de la mujer. Entendemos *apariencia* como “aspecto o parecer exterior de alguien o algo” (www.rae.com Consultado en julio 2012). Esto lo determinamos en base a que son estos productos los que afectan a la creación de la imagen personal de las mujeres.

Por lo que podemos determinar las siguientes categorías de productos a analizar:

Moda:

- . Ropa
- . Calzado
- . Lencería
- . Complementos: bolsos, cinturones, pañuelos, medias...
- . Joyería
- . Relojes
- . Gafas

Cosmética y perfumes:

- . Maquillaje “decorativo” : maquillaje, rimel, barra de labios, laca de uñas, sombras de ojos, colorete, coloración para el cabello, brillo para el cabello.
- . Perfumes

Otros:

- . Plancha del pelo, crema depilatoria...

Sobre la tipología de productos seleccionados, hay que aclarar que incluimos la sección *perfumes*, que a pesar de no influir en la apariencia visual de las mujeres, si lo hace en la consideración general de “apariencia” física de las mismas en el sentido de cómo se aparecen o muestran a los demás.

También hemos de especificar que incluimos el producto *gafas*, que a pesar de ser un producto cuya necesidad nace de un defecto en la vista, y por tanto de una necesidad “médica”, en estas imágenes se propone como compra de una montura acorde con la imagen “a la moda”. Esto se hace del todo evidente en el caso de las gafas de sol, pero no debemos olvidar que también lo es en el caso de las gafas de corrección óptica. Sobre la tipología de productos debemos aclarar también que nos limitamos a aquellos que tengan **efectos inmediatos sobre la apariencia**. Tomamos esta decisión con el

fin de no entrar en indefiniciones sobre algunos productos que lindan con los escogidos. Nos referimos a productos como cremas hidratantes, champúes regeneradores, productos anticelulíticos, etc. Son productos que responden a una función relacionada con la apariencia pero su función principal o su origen está en el cuidado personal incluso en muchos casos médico. Por ello, nos centramos en los productos que de un **modo inmediato** repercuten en la apariencia física de la mujer. Recordamos que el origen de esta investigación surgió de la necesidad de encontrar los patrones que rigen la formación de la imagen personal de las mujeres. Sin duda es en la publicidad de estos productos, que modifican la imagen de la mujer de forma inmediata donde el patrón de belleza femenina se encuentra más explicitado.

Por otro lado, hay que aclarar también que dejamos fuera otro tipo de productos que además de no tener efecto inmediato, cumplen una función original que no responde a la apariencia, aunque su estrategia creativa pueda hacernos pensar en un primer momento que si. Nos referimos a productos tales como el agua embotellada o ciertos alimentos “saludables” o “light”. Su estrategia de venta y el beneficio presentado en las campañas nos habla de mejora estética cuando en realidad su función es otra y en ningún caso inmediata.

b) Target de los anuncios:

Se tomarán en cuenta los anuncios cuyo público objetivo sea exclusivamente el de mujeres, excluyendo aquellos que van dirigidos conjuntamente a mujeres y hombres, ya que se ha detectado una diferencia en la estrategia que puede crear confusión en los resultados.

c) Tipo de representación de la mujer:

Los anuncios seleccionados deberán, además de cumplir las anteriores condiciones, presentar una imagen de mujer con presencia física. No se tendrán en cuenta aquellos anuncios que la evoquen mediante una metáfora o cualquier otro recurso de retórica visual que no la muestre denotativamente.

d) Medio de representación de la imagen:

La imagen que presenta la mujer ha de ser fotográfica. Quedan excluidas las representaciones creadas a través de la ilustración. Esto se debe a que la ilustración responde a otros criterios de representación que a menudo se alejan de la realidad. Recordar que el medio fotográfico continua siendo el medio de representación visual (bidimensional) que nos proporciona una representación más mimética de la realidad. Puntualizar además, que en un pre-test sobre los rasgos visuales de las mujeres representadas, realizado para la presente investigación hemos podido comprobar que las representaciones fotográficas en este tipo de anuncios actualmente es del 100%.

e) Personajes del anuncio:

Nos hemos encontrado con diversidad de anuncios en los que la mujer no aparece sola. Puede aparecer con otras mujeres, con uno o varios hombres, con una niña, etc. Hemos de diferenciar aquí dos casos que pueden, en un principio, inducir a error. Cuando aparezca un hombre y una mujer como protagonistas de la imagen (como ropa o perfume para hombre y mujer), este anuncio no será tenido en cuenta, pues, como hemos especificado anteriormente nuestra muestra se limita a la publicidad dirigida exclusivamente a mujeres. Sí formará parte de la muestra aquella imagen en que aún apareciendo un hombre, éste sea un personaje secundario (aparece cómo acompañante de la mujer o mujeres) y en el que la estrategia no vaya dirigida a él.

Por otro lado, remarcar que la presente investigación se limita a analizar las representaciones de mujeres jóvenes y adultas, obviando así las niñas, adolescentes y ancianas. Como explicamos más adelante, entendemos que las mujeres jóvenes y adultas son aquellas que se encuentran entre los 20 y 65 años de edad. Esto lo determinamos así con el fin de no interferir en targets y estrategias diferentes que puedan distorsionar los resultados. Además, hemos podido comprobar que la aparición de mujeres ancianas o niñas aparecen siempre como acompañante de una mujer protagonista joven o adulta.

f) Mujer protagonista de la imagen:

A menudo encontramos que en los anuncios que cumplen las anteriores características, se presentan varias mujeres jóvenes o adultas. En este caso, se decidirá cuál de ellas es la mujer con mayor protagonismo en la imagen y se analizará ésta.

Esta decisión se tomará teniendo en cuenta los criterios de relevancia en el peso visual de la imagen.

Esta importancia viene determinada por los siguientes puntos:

- 1.La mujer que se encuentra en el centro de la imagen
- 2.La mujer está en primer plano
- 3.La mujer está ubicada en la derecha de la imagen
- 4.La mujer aparece entera frente a otra que aparece cortada
- 5.La mujer está más enfocada que las demás

A continuación presentamos, a modo de ejemplo algunos de los casos con los que nos hemos encontrado con varias mujeres en un mismo anuncio, teniendo que decidir cuál de ellas sería.



La mujer seleccionada para el estudio es la que se encuentra situada en el centro de la imagen, parte superior.



Hemos seleccionado la mujer que está situada en primer plano, apareciendo entera y ocupando así la mayor parte de la imagen.



La imagen seleccionada es la que está en primer plano, además ocupa la mayor parte de la imagen y está perfectamente enfocada.

A continuación, a modo de aclaración de los límites, a veces con semblanza difusa de los anuncios que sí cumplen nuestro objeto de estudio, presentamos y argumentamos a modo de ejemplo algunos de los anuncios que se acercan a estos límites pero que por diferentes motivos han sido descartados.

5.4.1.2. CRITERIOS DE CREACIÓN DE LA MUESTRA

Siguiendo todas las especificaciones explicadas anteriormente podemos sintetizar los criterios de selección de nuestra muestra de la siguiente manera:

Las imágenes fotográficas explícitas de la mujer protagonista presente en los anuncios de las 2 revistas de moda más vendidas en España de los meses de julio y noviembre del 2012. Anuncios de cualquier marca dirigidos exclusivamente a la mujer que publiciten productos dedicados a la apariencia de la mujer con efecto inmediato.
Resumen de criterios de selección de la muestra:

Revistas	Temporal	Publicidad	Target	Producto	Imagen
Vogue y Cosmopolitan.	Julio y Noviembre 2012.	Anuncios interior, interior-portada y contraportada.	Exclusivamente para la mujer.	Dedicados a la apariencia física de la mujer con efecto inmediato.	Fotografías explícitas de mujer joven o adulta.

5.4.1.3. LA MUESTRA

Presentamos los anuncios que se han obtenido siguiendo los criterios de selección de la muestra. El número total de anuncios no coincide con el total de muestra ya que muchos de ellos se encontraban repetidos en ambas revistas. Este dato se encuentra referenciado en la *tabla de datos de los anuncios de la muestra*, que se encuentra disponible en Anexos.

Revista	Número anuncios
Vogue julio	23
Cosmopolitan julio	23
Vogue noviembre	51
Cosmopolitan noviembre	12
Total anuncios	109
TOTAL MUESTRA	92

Imágenes de los anuncios de la muestra

A continuación mostramos las 92 imágenes de la muestra en miniatura.

Las presentamos en el mismo orden de la numeración a la que hacemos referencia en varias ocasiones. Esta numeración aparece en el nombre del archivo, y se decide siguiendo el orden según el cual fueron presentadas a los sujetos en el test de recepción. El orden corresponde con la aparición de las imágenes en las revistas, ordenadas además por número de ventas (Primero Vogue y Cosmopolitan en segundo lugar) y fecha (primero julio y a continuación noviembre).



001-CHP-001.jpg



002-CB-001.jpg



003-VJ-001.jpg



004-PRP-001.jpg



005-PPC-001.jpg



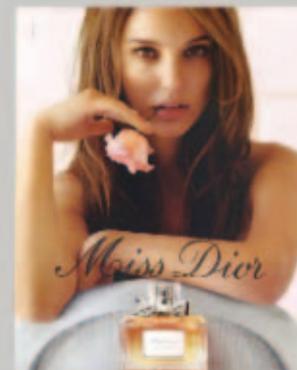
006-TJ-001.jpg



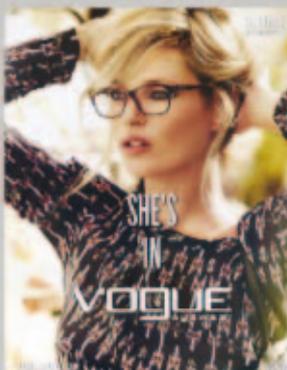
007-GC-001.jpg



008-RP-001.jpg



009-DP-001.jpg



010-VG-001.jpg



011-ESP-001.jpg



012-RC-001.jpg



013-RJ-001.jpg



014-WC-001.jpg



015-LC-001.jpg



016-DGM-002.jpg



017-BP-001.jpg



018-CHP-001.jpg



019-U5-001.jpg



020-VR-002.jpg



021-ELO.jpg



022-SHB-001.jpg



023-CHR-001.jpg



024-MAR.jpg



025-VEE.jpg



026-DKP-001.jpg



027-TP-001.jpg



028-CB-003.jpg



029-XTI.jpg



030-ARM.jpg



031-CHP-002.jpg



032-YSLP.JPG



033-ELM.JPG



034-LV.JPG



035-CHR.JPG



036-MMR.JPG



037-DGM.JPG



038-BAP.JPG



039-DGP.JPG



040-BOP.JPG



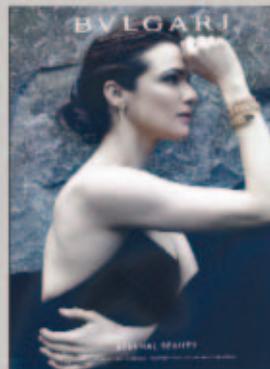
041-BER.JPG



042-INT.jpg



043-BV.JPG



044-BVL.jpg



045-TAG.jpg



046-SU.JPG



047-DOL.jpg



048-DKN.jpg



049-RAB.jpg



050-GUC.jpg



051-ARJ.JPG



052-VER.jpg



053-HER.jpg



054-ESC.jpg



055-CHL.jpg



056-KEN.jpg



057-CAR.jpg



058-MIC.jpg



059-JAE.jpg



060-GER.jpg



061-LON.jpg



062-JUI.jpg



063-LAC.jpg



064-BUR.jpg



065-LIU.jpg



066-BOS.jpg



067-ELO.jpg



068-UNO.jpg



069-TOU.jpg



070-TWI.jpg



071-HMR.jpg



072-MAN.jpg



073-MAI.jpg



074-GEM.jpg



075-LOR.jpg



076-PAN.jpg



077-SEP.jpg



078-LAN.jpg



079-DIO.jpg



080-YSLM.JPG



081-BVL.jpg



082-INL.JPG



083-MAX.jpg



084-MOS.jpg



085-YAM.jpg



086-MIS.jpg



087-LLO.jpg



088-JDE.jpg



089-HUN.jpg



090-OPI.jpg



091-AST.jpg



092-RIM.jpg

5.4.2. PROPUESTA DE TABLA DE ANÁLISIS Y PROTOCOLO DE RASGOS VISUALES A ESTUDIAR.

Afrontamos el estudio de los rasgos visuales desde los criterios expuestos en la investigación conceptual y los sintetizaremos en la creación de una *Tabla de rasgos visuales*, Estos rasgos han de definir un conjunto de características visuales capaces de expresar la especificidad de cada una de las imágenes de la muestra.. Esta tabla vendrá acompañada por un *Protocolo de rasgos visuales* para la asignación de rasgos visuales a cada una de las imágenes de la muestra. En este protocolo se definen las posibles respuestas evitando así las interpretaciones subjetivas de los rasgos.

Por ello nos embarcamos en la determinación de los rasgos que se muestren solidamente compartidos y que posteriormente, convertidos en base de datos (Etiquetado) nos ayuden a concretar los rasgos específicos de cada una de las imágenes de nuestra muestra; y que por tanto posibiliten posteriormente la búsqueda de coincidencias y relaciones entre ellas hasta llegar a establecer significados estables.

Diseño de la tabla de análisis de los rasgos visuales de los anuncios.

Partimos de la determinación de los ámbitos de estudio de la imagen anteriormente expuestos y creamos una primera *tabla de rasgos visuales*. Tomamos estos ámbitos de estudio como punto de partida para la creación de la tabla, que será repetidamente revisada y corregida, hasta su validación a través de un *Test de validación*.

Una vez señalados los aspectos a estudiar y con el fin de otorgar orden a los rasgos, se valoran las preguntas claves de cuestionamiento periodístico, preguntas también útiles para la preparación (pre-producción) de la toma fotográfica: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? Y ¿Cuándo? Nos quedaría el ¿Por qué? Al cuál nos acercaremos en las conclusiones.

Este planteamiento aplicado a nuestra investigación nos ayudará a conformar los 5 apartados de análisis donde se organizarán los múltiples rasgos:

Apartado I: Definición de los rasgos físicos de las mujeres analizadas.

Apartado II: Definición de los rasgos de indumentaria y maquillaje de la mujer.

Apartado III: Rasgos de acción de la mujer.

Apartado IV: Rasgos contextuales y entorno en la fotografía.

Apartado V: Rasgos fotográficos.

Así una vez determinados los apartados de estudio, y teniendo en cuenta los ámbitos de análisis de la imagen que se revelan como determinantes para nuestro objeto de estudio, comenzamos a construir la tabla de rasgos.

5.4.2.1. Pre-test de validación de los rasgos visuales.

En esta primera fase de elaboración, el estudio y propuesta de rasgos nos muestran algunos de ellos como inestables o confusos. Por ello decidimos realizar un pre-test de rasgos visuales que nos ayude a formalizar una propuesta sólida de rasgos visuales antes del Test de validación definitivo. El pre-test pretende probar de forma experimental y con varios sujetos, el buen funcionamiento de la tabla de rasgos visuales planteada, así como detectar posibles indefiniciones en los conceptos que en ella se plantean. El procedimiento aplicado para el desarrollo de ello puede consultarse detalladamente en el trabajo de investigación titulado *Estereotipos visuales femeninos en la fotografía publicitaria de los productos dirigidos a la apariencia de la mujer en las revistas de moda* (Lage, 2013). Allí se narra el largo proceso de cuestionamiento de los rasgos visuales, el desarrollo completo del *Pre-test de validación*, junto con los criterios de selección de las mujeres e imágenes utilizadas. Gracias a ello, pudimos validar como comprensibles los rasgos visuales de cara a la realización del Test de Validación final. Así mismo, en función de esta prueba, se concretaron las definiciones para el protocolo y se estableció el orden de enumeración de los rasgos.

Debemos recordar que en todo momento del cuestionamiento y adjudicación de rasgos a la imagen, las respuestas responden a la impresión obtenida a través de la imagen presentada, más allá de la veracidad de los datos recogidos. No sabemos la edad ni peso de la modelo. No sabemos si los ojos claros son reales o retocados, desconocemos si la modelo realmente estaba delante del coche o es un fotomontaje. No nos importa. Esta investigación determina los rasgos que presentan las imágenes sin importar cómo hayan sido creados. Estudiamos cómo son las imágenes, qué rasgos tienen. Puesto que lo que perseguimos en esta investigación es analizar e interpretar estas imágenes del mismo modo lo hace un lector nos importa la edad y el color de pelo que parece tener la modelo, no nos importa si realmente esa es su edad o su color de pelo en la vida real. Además de esto, señalar también que durante todo el proceso de búsqueda de los rasgos visuales determinantes de los estereotipos, se acompañó el listado de rasgos visuales con un protocolo que los define y concreta.

Mostramos a continuación los rasgos estudiados en este punto de la investigación.

DEFINICIÓN DE LOS RASGOS FÍSICOS DE LAS MUJERES ANALIZADAS:

APARTADO I

RASGO RAZA

- 1.- Blanca o caucásica
- 2.- Negra
- 3.- Amarilla y/o asiática y esquimal.

RASGO COLOR DE PIEL

- 1.- Piel pálida.
- 2.- Piel ligeramente bronceada.
- 3.- Piel muy bronceada.
- 4.- Piel negra.

RASGO COLOR DEL PELO

- 1.- Rubios platinos.
- 2.- Blanco-canoso.
- 3.- Rubios dorados, cobrizos, pelirrojos y castaños claros.
- 4.- Morenos o castaños oscuros.
- 5.- Negros

RASGO LARGURA DEL PELO

- 1.- Corto.
- 2.- Melena corta.
- 3.- Medias melenas o melenas largas.

RASGO TIPO PELO

- 1.- Liso
- 2.-Ondulado.
- 3.-Rizado.

RASGO PEINADO

- 1.-Suelto peinado.
- 2.-Suelto informal o despeinado
- 3.-Recogido peinado
- 4.-Recogido informal o despeinado

RASGO EDAD

- 1.- Muy jóvenes.
- 2.-Jóvenes.
- 4.- Adultas.
- 5.- Mayores.

RASGO COLOR DE OJOS

- 1.- Azul.
- 2.- Gris.
- 3.-Verde o marrón claro.
- 4.- Marrón oscuro o negro.

RASGO GRADO DE DELGADEZ

- 1.- Delgadez severa.
- 2.- Delgadez moderada.
- 3.- Delgadez normal.
- 4.- Sobrepeso.
- 5.- Obesidad.

RASGO TIPO DE FIGURA CORPORAL

- 1.- Diábolo.
- 2.- Campana.
- 3.- Cilíndrico.

RASGO MUJER FAMOSA

- 1.- Si.
- 2.- No.

DEFINICIÓN DE LOS RASGOS DE INDUMENTARIA Y MAQUILLAJE DE LA MUJER: APARTADO II

RASGO VESTIDA

- 1.- Si.
- 2.- No.

RASGO COLOR ROPA

- 1.- Claros.
- 2.- Oscuros.
- 3.- Vivos.
- 4.- Varios.

RASGO ROPA AJUSTADA

- 1.- Si.
- 2.- No.
- 3.- S/N.

RASGO CANTIDAD DEL CUERPO DESNUDO

- 1.- Solo brazos o solo piernas.
- 2.- Brazos y piernas.
- 3.- Gran parte del cuerpo.
- 4.- 100% (todo).
- 5.- S/N: No se aprecia.

RASGO ESCOTE

- 1.- Leve.
- 2.- Pronunciado.
- 3.- Muy pronunciado.
- 4.- N/S: No se ve.

RASGO NÚMERO DE ACCESORIOS

- . Poner número total.

RASGO TIPOS DE ACCESORIOS

- 1.- Pendientes.
- 2.- Anillos.
- 3.- Pulseras.
- 4.- Collares.
- 5.- Broche.
- 6.- Bolso.
- 7.- Cinturón.
- 8.-Gafas.
- 6.- Otros.

RASGO OJOS MAQUILLADOS

- 1.- No.
- 2.- Si suave.
- 3.- Si marcado.

RASGO LABIOS MAQUILLADOS

- 2.- Si suave.
- 3.- Si marcado.

RASGO UÑAS LARGURA

- 1.- Uñas cortas.
- 2.- Uñas largas.
- 3.- - (no se ven)

DEFINICIÓN DE LOS RASGOS DE ACCIÓN DE LA MUJER: APARTADO III

RASGO ACCIÓN ACTIVA/PASIVA

- 1.- Activa.
- 2.- Pasiva.

RASGO INCITACIÓN SEXUAL ACTIVA O PASIVA

- 1.- Activa.
- 2.- Pasiva.

RASGO POSTURA

- 1.- De pie.
- 2.- Sentada o apoyada.
- 3.- Recostada o acostada.

RASGO SERIA-SONRISA

- 1.- Seria.
- 2.-Sonríe.

RASGO SOLA

- 1.- Si.
- 2.- No.

RASGO OJOS ABIERTOS

- 1.-Si.
- 2.-No.

RASGO MIRADA

- 1.- Si.
- 2.- No.

RASGO MIRA DESDE...

- 1.- Desde arriba.
- 2.-Desde el frente.
- 3.- Desde abajo.

RASGO LABIOS

- 1.- Cerrados.
- 2.- Entreabiertos.
- 3.- Abiertos.

DEFINICIÓN DE LOS RASGOS CONTEXTUALES Y ENTORNO EN LA FOTOGRAFÍA: APARTADO IV

RASGO INTERIOR/EXTERIOR

- 1.- Interior.
- 2.- Exterior.
- 3.- - (no se identifica).

RASGO ENTORNO PÚBLICO/PRIVADO

- 1.- **Público.**
- 2.- **Privado.**
- 3.- - (no se identifica).

RASGO MUJER CONTEXTUALIZADA

- 1.- **Si.**
- 2.- **No.**

RASGO TIPO DE LUGAR

.- Escribir.

RASGO ELEMENTOS/ATREZZO

.- Escribir.

DEFINICIÓN DE LOS RASGOS FOTOGRÁFICOS:

APARTADO V

RASGO PLANO

- 1.- **Primerísimo primer plano.**
- 2.- **Primer plano.**
- 3.- **Plano medio.**
- 4.- **Plano americano.**
- 5.- **Plano entero.**
- 6.- **Plano general.**

RASGO DIRECCIÓN DE LA LUZ

- 1.- **Frontal.**
- 2.- **Lateral.**
- 3.- **Contraluz.**

RASGO DUREZA DE LA LUZ

- 1.- **Suave-difusa.**
- 2.- **Dura-directa.**

RASGO PUNTO DE VISTA

- 1.- **A nivel.**
- 2.- **Ligeramente picado.**
- 3.- **Picado.**
- 4.- **Ligeramente contra-picado.**
- 5.- **Contra-picado.**

5.4.3. TEST DE VALIDACIÓN DE RASGOS VISUALES

Como resultado de las apreciaciones obtenidas gracias al Pre-test de validación se toman varias consideraciones con el fin de pulir y simplificar la tabla de rasgos y el protocolo de posibles respuestas. Recordamos que este punto es de gran transcendencia pues será el que nos permita convertir la tabla de rasgos visuales, una vez validada, en una base de datos eficiente donde se etiquetará cada una de las imágenes fotográficas de la muestra.

5.4.3.1. Procedimiento y desarrollo del test

Sobre el procedimiento llevado a cabo para la realización del test hay que señalar que se realizó personalmente con cada uno de los 10 participantes para observar sus dudas y dificultades. Cada uno de ellos adjudicó los rasgos visuales (de todos los propuestos) para 10 imágenes que luego fueron cotejadas y evaluadas.

El procedimiento fue el siguiente: a todos los receptores se les pidió que analizaran 10 anuncios de la muestra (los mismos para todos) y que apuntaran sus respuestas en la tabla de posibles respuestas que se les había entregado previamente (1 tabla por imagen). Tan sólo debían señalar la respuesta que les parecía más acertada para cada rasgo de la imagen.. Estas tablas eran acompañadas de un Protocolo de Rasgos Visuales en el cual se posibilitaba la consulta y definición de los rasgos de la tabla. Así, mediante la tabla de Rasgos Visuales iban otorgando rasgos a las imágenes mientras la encuestadora podía estar presente y detectar las dificultades.

Los anuncios fueron seleccionados teniendo en cuenta los posibles tipos y estereotipos, aportando variedad en la tipología de imagen y por tanto en el supuesto estereotipo que representa.

Aquí mostramos las imágenes seleccionadas.

Nº	Marca	Imagen
1	DIOR	

2	TOD'S	
3	DOLCE & GABBANA	
4	CHANEL	
5	MIU-MIU	
6	EMPORIO ARMANI	
7	VALENTINO	

8	RALPH LAUREN	
9	SALVATORE FERRAGAMO	
10	BLUMARINE	

Una vez obtenidas todas las respuestas se procedió al análisis de las coincidencias. Esto nos sirvió de base para validar la solidez de cada rasgo.

5.4.3.2. Análisis y Resultados.

a) Análisis de las respuestas según los anuncios

Iniciamos este análisis con la creación de unas tablas de coincidencias de respuestas de las mujeres según cada anuncio cuestionado. Hemos de tener en cuenta que con los resultados de estos anuncios no haremos un análisis sobre cómo son las imágenes, sino una valoración de si los rasgos son fiables para luego utilizarlos en el etiquetado de la muestra.

Para definir su grado de fiabilidad hemos seguido al siguiente criterio:

Rasgo estable: 70% de coincidencia o superior.

Rasgo débil: menor de 70% .

Somos conscientes que con este criterio dejaremos fuera muchos rasgos de los utilizados hasta este momento, pero valoramos como indispensable la utilización de un criterio estricto a fin de asegurarnos que los rasgos que serán utilizados posteriormen-

te son compartidos y por tanto estables. Además, hemos podido comprobar (Lage, 2013) que tenemos suficientes rasgos estables como para llevar a cabo un etiquetado completo de las imágenes.

Las tablas de coincidencias resultantes pueden consultarse en Anexos (Tablas de Análisis del Test de Validación de Rasgos Visuales).

b) Análisis de las respuestas según los rasgos visuales

Una vez valorada la fiabilidad de los rasgos según las respuestas de las mujeres en cada uno de los anuncios cuestionados, procedemos a realizar la valoración del conjunto (tendremos en cuenta los 10 anuncios) de manera que realizamos la media de fiabilidad de cada rasgo globalmente. Con ello obtenemos un tanto por cien que convertimos en grado de fiabilidad según la misma fórmula utilizada anteriormente:

Rasgo estable: 70% de coincidencia o superior.

Rasgo débil: menor de 70% .

Obtenemos así el grado de solidez para cada uno de los rasgos de análisis.

Las tablas resultantes se encuentran disponibles en Anexos (Tablas de Análisis del Test de Validación de Rasgos Visuales).

c) Resultados y validación de rasgos

Como resultado del análisis anteriormente expuesto, llegamos a los siguientes resultados.

Rasgos estables	33
Rasgos débiles	10

Al observar el grado de solidez, vemos que la mayoría de los rasgos son estables (33 rasgos), y tan solo 10 resultan débiles (Lage, 2013). Por ello, y para mantener el alto grado de eficacia, procedemos a eliminar estos rasgos débiles:

Rasgos débiles		
N.º de rasgo	Rasgo	Coincidencia
3	Edad	50%
12	Color de ropa	60%
14	Cantidad de cuerpo desnudo	60%
19	Escote	40%

20	N.º de accesorios	60%
29	Posición de la cabeza	60%
30	Posición de la barbilla	60%
41	Punto de vista	50%
42	Dirección de la luz	40%
43	Dureza de la luz	60%

Con estos resultados podemos afirmar que la *tabla de rasgos visuales* a partir de este momento se limitará a los 33 rasgos que han resultado ser sólidos en su interpretación, por lo que los consideramos estables. Los vemos a continuación.

5.4.3.4. Obtención de Rasgos Estables.

A partir de este momento trabajaremos con los rasgos que se han demostrado estables tanto en su planteamiento como en las posibles respuestas. Estos rasgos son revisados y pulidos también en su definición en el *Protocolo de rasgos visuales* definitivo. Detallamos brevemente la revisión realizada y sus motivos:

Apartado I: Rasgos físicos de la mujer analizada.

1. Raza
2. Color de piel
3. Color de pelo
4. Largura de pelo
5. Tipo de pelo
6. Peinado
7. Color de ojos
8. Grado de delgadez
9. Mujer famosa o no

La eliminación de rasgos como *edad* se impone por la dificultad que se ha evidenciado para determinar la diferencia entre las posibles respuestas. A modo de ejemplo hay que decir que nos encontramos a menudo con respuestas como *pálida* o *ligeramente bronceada* para una misma imagen, ya que depende de la interpretación del término que hace la persona, aún a pesar del intento realizado por la investigadora de matizar el tono de cada término en la definición de posibles respuestas. Lo mismo sucede con la edad: a pesar de no haber encontrado disonancias extremas, sí que a menudo se definía a una misma mujer como *muy joven* o *joven* o a otra como *joven* y *adulta*.

Apartado II: Rasgos de indumentaria y maquillaje de la mujer.

10. Vestida o no
11. Ropa ajustada
12. Ojos maquillados
13. Labios maquillados
14. Uñas largura
15. Uñas color
16. Tipos de accesorios

Aquí destacamos la dificultad para determinar rasgos como *cantidad de cuerpo desnudo*, que también resultó tener un alto grado de de variabilidad subjetiva o la dificultad de determinación al igual que el grado de *escote*. Además de éstos nos hemos encontrado con otros rasgos como *ojos maquillados* o *labios maquillados* que para sorpresa de la investigadora resultaron ser también interpretados de manera muy diferente entre unos sujetos y otros y por tanto hemos eliminado cómo débiles.

Apartado III: Rasgos de acción de la mujer.

17. Propone incitación sexual
18. Posición
19. Postura forzada o natural
20. Seria/sonrisa
21. Labios abertura
22. Ojos abiertos o no
23. Mirada a cámara

En este apartado nos hemos encontrado con la imposibilidad de mantener algunos rasgos que en un principio parecían ser reveladores. Nos referimos por ejemplo a *posición de la barbilla* que parecía que podría ser revelador en cuanto a la actitud de la modelo frente al receptor y por tanto ampliamente trabajados; pero que quedarán eliminados por la elevadísimo grado de indefinición que hemos obtenido.

Apartado IV: Rasgos contextuales y entorno

24. Sola o no
25. N° de mujeres
26. Entorno reconocible
27. Contextualizada personal y/o familiarmente
28. Contextualizada laboralmente

- 29. Interior o exterior
- 30. Público o privado
- 31. Tipo de lugar
- 32. Atrezzo elementos

Ampliamente representado, en este apartado eliminamos pocos rasgos ya que la mayoría se presentan como estables, firmes. Consideramos esta conclusión muy positiva pues esto nos acerca a la idea que veíamos plasmada en las definiciones de los estereotipos en el sentido de la importancia del ámbito (entorno) en el que se presenta a la mujer.

Apartado V: Rasgos fotográficos

Este apartado, el más corto de la tabla de rasgos visuales, se elimina casi por completo ya que todos los rasgos trabajados se han mostrado como débiles a pesar de las definiciones e intentos por determinar cada posible respuesta. Entendemos que estos rasgos están muy vinculados a la técnica de la profesión fotográfica lo que los hace poco entendibles para los ajenos a esta profesión.

Por otro lado, sí podemos mantener el rasgo *plano* que será definitorio para la clasificación de algunas de las imágenes en los diferentes estereotipos, tal y como se anticipa en las definiciones propuestas.

- 33. Plano

5.4.4. PROTOCOLO DE RASGOS VISUALES

A continuación procedemos a presentar la tabla definitiva conformada, con los rasgos visuales estables resultantes del *Test de validación* antes explicado. Esta tabla que marca la estructura para el Protocolo de Rasgos Visuales, será una vez más revisada; al igual que el protocolo que la acompaña, ya que serán utilizados como guía para el etiquetado de las imágenes de la muestra.

El listado de rasgos de la tabla de análisis y el protocolo queda formado por los 33 rasgos que hemos validado como estables.

PROTOCOLO VALIDADO DE RESPUESTAS PARA EL ETIQUETADO DE RASGOS DE LA IMAGEN

PROTOCOLO DE RESPUESTAS DE LA TABLA DE RASGOS VISUALES

- Los datos del encabezado serán rellenados por la investigadora.
- Adjudicar datos de los siguientes apartados escogiendo una de las posibles respuestas presentadas.

RASGOS FÍSICOS DE LAS MUJERES ANALIZADAS: APARTADO I

1) RAZA

Según la impresión global de su físico la mujer parece:

- 1.- **Blanca o caucásica**
- 2.- **Negra**
- 3.- **Amarilla o asiática y esquimal.**

2) COLOR DE PIEL

1.- **Piel pálida**

Piel de color muy claro, vinculado a la raza blanca o amarilla. La piel se presenta muy clara.

2.- **Piel ligeramente bronceada**

Piel de razas con color de piel clara (blanca o amarilla) pero que se presentan con un tono más tostado, ocre suave. Evidencia un cambio respecto a las anteriores ya que evocan el oscurecimiento de pigmentación de la piel al entrar en contacto directo con el sol.

3.- **Piel muy bronceada**

Ese color de piel que linda entre el color de piel de la raza blanca muy tostada por el sol o las pieles tostadas de las mezclas raciales como las mulatas o indias. Son pieles que ya sea por genética o por exposiciones largas al sol se presentan marrones.

4.- **Piel negra.**

Piel muy oscura, de apariencia natural y vincula exclusivamente a la raza del mismo nombre. Marrón oscuro o negro.

3) COLOR DEL PELO

1.- **Rubios platinos.** Color rubio prácticamente blanco. Es el color natural de los albinos o resultado de la decoloración.

2.- **Blanco-canoso.** Aparece mayoritaria o totalmente de color blanco por las canas. Lo diferenciamos del anterior *rubios platinos* ya que tiene una marcada relación con la edad. Generalmente se presentan cabellos blancos entremezclados con otros del color anterior del pelo.

3.- **Rubios dorados, cobrizos, pelirrojos y castaños claros.**

Pelos de colores claros; amarillos, tostados o anaranjados. Ya sean naturales o mediante mechas y tintes.

PROTOCOLO VALIDADO DE RESPUESTAS PARA EL ETIQUETADO DE RASGOS DE LA IMAGEN

4.- Castaños oscuros o negros.

El color es marrón oscuro con sus deferentes matices o negro, natural o artificialmente con o sin matices de brillo.

5.- No se ve (-)

4) LARGURA DEL PELO

1.- Corto. No hay melena.

2.- Melena corta. El pelo es largo pero suelto no toca al hombro.

3.- Medias melenas o melenas largas. El pelo es largo pudiendo ser de diferentes medidas, como mínimo toca los hombros.

4.- (No se aprecia)

5) TIPO PELO

1.- Liso El pelo se presenta sin ondulaciones ni rizos.

2.-Ondulado. Ya sea natural o artificialmente.

3.-Rizado. El pelo se presenta ensortijado.

6) PEINADO

1.-Suelto peinado. El pelo no está recogido pero tiene apariencia de arreglado, peinado.

2.-Suelto informal o despeinado El pelo no está recogido y tiene apariencia de desarreglado, despeinado, con aire informal.

3.-Recogido peinado El pelo está recogido, no aparece suelto, y además tiene una apariencia de arreglado, peinado.

4.-Recogido informal o despeinado El pelo está recogido, no aparece suelto pero tiene apariencia de desarreglado, despeinado, con aire informal.

5.- No se ve (-)

7) COLOR DE OJOS

1.- Ojos claros

Ya sea azul, gris, verde o marrón claro.

2.- Ojos oscuros

Marrón oscuro o negro

8) GRADO DE DELGADEZ

1.- Delgadez severa: La mujer tiene los brazos y piernas anormalmente delgados y con formas muy rectas, el rostro muy delgado con las mandíbulas y pómulos muy marcadas. Tiene apariencia de enferma.

2.- Delgadez moderada: Todo el cuerpo se le ve delgado, como las modelos de pasarela. No hay rastro de acumulación de grasa en ninguna parte del cuerpo y apenas se aprecia masa muscular. Las curvas de todo el cuerpo son sumamente suaves.

3.- Delgadez media: La apariencia global es saludable, pero en alguna parte del cuerpo se aprecia cierta acumulación de masa muscular y/o curvaturas.

4.- Sobrepeso: En la mayor parte del cuerpo hay curvaturas y en ciertas partes (como cintura, nalgas, muslos o otras) se detectan acumulaciones de grasa.

5.- Obesidad: En todo el cuerpo hay curvaturas y en todo él acumulaciones de grasa.

PROTOCOLO VALIDADO DE RESPUESTAS PARA EL ETIQUETADO DE RASGOS DE LA IMAGEN

9) MUJER FAMOSA

- 1.- **Si.** La mujer es considerada famosa.
- 2.- **No.** La mujer no es considerada famosa.

INDUMENTARIA Y MAQUILLAJE DE LA MUJER: APARTADO II

10) VESTIDA

- 1.- **Si.** Lleva ropa (aunque ésta sea un bikini o una braguita).
- 2.- **No.** La modelo se presenta desnuda o da esa sensación.
- 3.- - (No se ve).

11) ROPA AJUSTADA

- 1.- **Si:** Alguna de las piezas de ropa que lleva la mujer se aprecia ceñida, pegada a su cuerpo.
- 2.- **No:** Ninguna se aprecia ceñida.
- 3.- **S/N:** No se aprecia.

12) OJOS MAQUILLADOS

Nos referimos a la impresión que nosotros tenemos ante la imagen.

- 1.- **No:** No parece maquillada
- 2.- **Si suave:** Lleva un maquillaje suave; de tonos rosáceos o marrones.
- 3.- **Si marcado:** Lleva los ojos muy marcados y con colores oscuros o brillantes.
- 4.- **No se ve (-)**

13) LABIOS MAQUILLADOS

- 1.- **No:** No se ven maquillados.
- 2.- **Si suave:** Están maquillados con colores suaves como rosas o marrones.
- 3.- **Si marcado:** están maquillados con colores fuertes como rojos, granates o negro.
- 4.- **No se ve (-)**

14) UÑAS LARGURA

- 1.- **Uñas cortas.** No sobresalen de los dedos.
- 2.- **Uñas largas.** Sobresalen un poco o mucho de los dedos.
- 3.- - (no se ven)

15) UÑAS COLOR

- 1.- **Claros.** Las uñas no están pintadas o lo están en tonos muy claros, naturales.
- 2.- **Oscuros.** Las uñas están pintadas en colores fuertes y/o oscuros.

16) TIPOS DE ACCESORIOS

- 1.- Pendientes
- 2.- Anillos
- 3.- Pulseras
- 4.- Collares y gargantillas

PROTOCOLO VALIDADO DE RESPUESTAS PARA EL ETIQUETADO DE RASGOS DE LA IMAGEN

- 5.- Broche
- 6.- Bolso
- 7.- Cinturón
- 8.- Gafas
- 9.- Sombrero o gorro.
- 10.- Otros

RASGOS DE ACCIÓN DE LA MUJER: APARTADO III

17) PROPONE INCITACIÓN SEXUAL

Aquí valoramos la impresión general de la imagen, ya que puede darnos la impresión o no de que la mujer, aunque sea de una manera sutil, nos hace una propuesta sexual o abiertamente. Esto lo valoraremos por el conjunto de rasgos que principalmente lo determinan; el tipo de mirada, postura, vestimenta y entorno principalmente. Diferenciar que cuando NO hay propuesta sexual, la modelo simplemente se presenta, quizá sonriente, quizá mirando a la cámara pero sin esperar nada de ella, mira y/o se deja mirar sin más.

- 1.- **SI.** Se propone sutil o abiertamente
- 2.- **NO.** No hay propuesta sexual.

18) POSICIÓN

La modelo se presenta ante nosotros en una postura que valoramos:

- 1.- **De pie.** La modelo está erguida sobre sus piernas, sin otro apoyo.
- 2.- **Sentada o apoyada.** Se presenta sentada en una silla u otro objeto o apoyada levemente sobre él.
- 3.- **Recostada o acostada.** La modelo tiene gran parte de su cuerpo apoyado, recostado sobre un sofá u otro elemento.

19) POSTURA FORZADA O NATURAL

- 1.- **Forzada, incómoda.** Elaborada, de pose, no es natural.
- 2.- **Natural, cómoda.** Una postura naturalmente cómoda.

20) SERIA-SONRISA

La sensación que nos ofrece al mirar la boca de la modelo es que está:

- 1.- **Seria:** la mujer tiene la boca seria, los labios permanecen en el eje horizontal.
- 2.- **Sonríe:** La mujer da sensación de sonreír o reír abiertamente. Los labios dejan el eje horizontal y se elevan por los laterales.
- 3.- **No se ve (-)**

21) LABIOS ABERTURA

En relación a ambos labios, estos se encuentran:

- 1.- **Cerrados:** Los labios están juntos, pegados.
- 2.- **Entreabiertos.** Los labios están ligeramente abiertos y pueden verse o no a través de ellos los dientes de la modelo.
- 3.- **Abiertos:** Los labios están abiertos, los dientes se ven y están separados.

PROTOCOLO VALIDADO DE RESPUESTAS PARA EL ETIQUETADO DE RASGOS DE LA IMAGEN

22) OJOS ABIERTOS O NO

- 1.-**Si:** Se le ven los ojos y están abiertos
- 2.-**No:** No se le ven o están cerrados.

23) MIRADA A CÁMARA

La mujer protagonista mira a cámara:

- 1.- **Si.** Mira a cámara
- 2.- **No.** Mira a otro punto.

RASGOS CONTEXTUALES Y ENTORNO EN LA FOTOGRAFÍA: APARTADO IV

24) SOLA

- 1.- **Si:** no aparece nadie más en la fotografía (o aparece su imagen repetida).
- 2.- **No:** Aparece alguna persona más en la fotografía.

25) N° DE MUJERES

Se refiere al número de mujeres adultas que aparecen en la imagen.

26) ENTORNO IDENTIFICABLE

En relación al entorno en general de la imagen ¿Somos capaces de definir en qué tipo de espacio se la presenta?

- 1.- **Si:** Se identifica un tipo de lugar concreto.
- 2.- **No:** no se identifica contexto alguno.

27) MUJER CONTEXTUALIZADA PERSONAL y FAMILIARMENTE

- 1.- **Si.** En la imagen puedo ver a la mujer en un entorno personal y/o familiar.
- 2.- **No.** En la imagen no puedo ver a la mujer en un entorno personal y/o familiar.

28) MUJER CONTEXTUALIZADA LABORALMENTE

- 1.- **Si.** En la imagen puedo ver a la mujer en un entorno laboral.
- 2.- **No** En la imagen no puedo ver a la mujer en un entorno laboral.

29) INTERIOR/EXTERIOR

- 1.- **Interior:** Pudiendo verse que la foto ha sido realizada en un plató o en un interior como una sala, habitación, cafetería, etc...
- 2.- **Exterior:** Cualquier tipo de exterior público o privado.
- 3.- **No identificable** (no se identifica)

30) ENTORNO PÚBLICO/PRIVADO

- 1.- **Público:** calle, cafetería, bosque...
- 2.- **Privado:** salón, dormitorio, terraza...
- 3.- - (no se identifica)

31) TIPO DE LUGAR

PROTOCOLO VALIDADO DE RESPUESTAS PARA EL ETIQUETADO DE RASGOS DE LA IMAGEN

- 1.- **Hogar** (dormitorio, salón, cocina...)
- 2.- **Exterior urbano** (calle, plaza, avenida...)
- 3.- **Naturaleza urbana** (parque, jardín...)
- 4.- **Interior laboral** (oficina, despacho, estudio, etc.)
- 5.- **Ocio diurno** (cafetería, restaurante, terraza...)
- 6.- **Ocio nocturno** (pub, sala de fiestas, restaurante de noche...)
- 7.- **Entorno acuático** (playa, piscina, mar, lago...)
- 8.- **Naturaleza salvaje** (selva, montaña, desierto...)
- 9.- **Ninguno de los anteriores.**

32) **ELEMENTOS/ATREZZO**

- Objetos o elementos que la acompañan, que crean su entorno y la ambientan, que ayudan a explicar dónde está y qué hace la protagonista (Silla, persiana, hamaca...)
- Elementos destacables que no hayan quedado recogidos en los rasgos anteriores, como un fondo destacable (por ejemplo: fondo rojo) o algún otro elemento que lleva la modelo (flores, zapatos de tacón de aguja...).
- Especificar si la imagen de la misma mujer sale varias veces.

**RASGOS FOTOGRÁFICOS:
APARTADO V**

33) **PLANO**

La imagen se centra en:

- 1.- **En un detalle muy concreto.** Un trozo del cuerpo más pequeño que el rostro.
- 2.- **En el rostro.** Nos enseña el rostro principalmente.
- 3.- **En el cuerpo.** Nos enseña el cuerpo de la modelo.
- 4.- **En el paisaje o entorno.** Se ve a la modelo pero cobra protagonismo el entorno donde está.

Imagen de la tabla de rasgos visuales estables que se utilizará para el etiquetado

5.4.5. ETIQUETADO DEL CORPUS I

Fotografías asociadas a rasgos visuales

Realizamos la adjudicación de rasgos a cada una de las imágenes de la muestra. Siguiendo la tabla de rasgos visuales validada y presentada con anterioridad, y una vez convertida en base de datos, vamos adjudicando a cada una de las 92 fotografías de la muestra la repuesta para cada uno de los rasgos de dicha tabla. Además utilizamos el protocolo, también validado anteriormente, para realizar el etiquetado de rasgos de modo objetivo.

Así obtenemos una base de datos completa que nos permite manipular tan amplia información, ordenar y obtener informes.

A continuación presentamos una tabla a modo de resumen, que nos muestra el cómputo global de respuestas a los rasgos obtenido en este etiquetado. A la vez que destacamos algunos datos que se muestran reveladores de cara a más adelante extraer conclusiones y a los cuales haremos referencia en el apartado del mismo nombre.

Cómputo global de rasgos del etiquetado

A continuación presentamos el cómputo global de cada una de las posibles respuestas para cada rasgo visual. Realizamos una tabla a partir de la aplicación de filtros para cada opción de respuesta de cada rasgo.

Nº	RASGO	POSIBLES RESPUESTAS	N.º RES-PUES-TAS	%
1	Raza	- Blanca o caucásica	92	100%
		- Negra o mulata	0	0%
		- Amarilla, asiática o esquimal	0	0%
2	Color Piel	- Pálida	54	59%
		- Ligeramente bronceada	33	36%
		- Muy bronceada	5	5%
		- Negra	0	0%
3	Color Pelo	- Rubios platinos	10	11%
		- Rubios canosos	0	0%
		- Rubios dorados, cobrizos, pelirrojos y castaños claros.	53	58%
		- Castaño oscuro o negro	26	28%
		- No se ve (-)	3	3%
4	Largura pelo	- Corto	1	3%
		- Melena corta	5	5%
		- Media-melena o melena larga	82	89%
		- No se ve (-)	3	3%
5	Tipo de Pelo	- Liso	55	59%
		- Ondulado	31	34%
		- Rizado	2	2%
		- No se ve (-)	4	5%
6	Peinado	- Suelto peinado	32	32%
		- Suelto informal o despeinado	31	34%
		- Recogido peinado	22	24%
		- Recogido informal o despeinado	7	8%
		- No se ve (-)	2	2%
7	Color de Ojos	- Claros	66	72%
		- Oscuros	13	14%
		- No se ve (-)	13	14%

8	Grado de delgadez	- Delgadez severa	22	24%
		- Delgadez moderada	68	74%
		- Delgadez normal	2	2%
		- Sobrepeso	0	0%
		- Obesidad	0	0%
9	Mujer famosa	- Si	37	40%
		- No	55	60%
10	Vestida	- Si	79	86%
		- No	9	10%
		- No se ve (-)	4	4%
11	Ropa ajustada	- Si	64	70%
		- No	9	9%
		- No se ve (-)	19	20%
12	Ojos maquillados	- No	1	1%
		- Si suave	31	34%
		- Si marcado	56	61%
		- No se ve (-)	4	4%
13	Labios maquillados	- No	1	1%
		- Si suave	48	52%
		- Si marcado	40	43%
		- No se ve (-)	3	3%
14	Uñas largura	- Uñas cortas	45	49%
		- Uñas largas	15	16%
		- No se ve (-)	32	35%
15	Uñas color	- Uñas claras	50	54%
		- Uñas oscuras	9	10%
		- No se ve (-)	33?	36%

16	Tipos de accesorios	- Ninguno	43	47%
		- Pendientes	21	23%
		- Anillos	17	18%
		- Pulseras	21	23%
		- Collares	14	15%
		- Broche	-	0%
		- Bolso	11	12%
		- Cinturón	-	0%
		- Gafas	3	3%
		- Diadema	1	0%
		- Reloj	5	0%
		- Gorro/a o sombrero	2	0%
		- Otros	5	0%
17	Incitación sexual	- Si	47	51%
		- No	45	49%
18	Posición	-De pie	43	47%
		- Sentada o apoyada	30	33%
		- Recostada o acostada	19	20%
19	Postura	- Forzada, elaborada, en “pose”.	86	94%
		- Natural, cómoda.	6	6%
20	Seria/Sonrisa	- Seria	72	78%
		- Sonríe	16	18%
		- No se ve (-)	4	4 %
21	Labios	- Cerrados	24	26%
		- Entreabiertos	48	52%
		- Abiertos	18	20%
		- No se ve (-)	2	2%
22	Ojos Abiertos	-Si	80	87%
		-No	12	13%
23	Mirada a cámara	- Si	57	62%
		-No	35	38%
24	Sola	- Si	73	79%
		-No	19	21%

25	N.º de mujeres	1	75	82%
		2	9	10%
		3	2	2%
		4	3	4%
		5	0	0%
		6	1	1%
		7	0	0%
		8	1	1%
		9	0	0%
		10	0	0%
		11	0	0%
		12	1	1%
26	Entorno identificable	- Si	52	56%
		- No	40	44%
27	Context. personalmente	- No	92	98%
		- Si	2	2%
28	Context. laboralmente	- No	92	100%
		- Si	0	0%
29	Interior/Exterior	- Interior	56	61%
		- Exterior	25	27%
		- No identificable	11	12%
30	Entorno público/privado	- Público	28	23%
		- Privado	21	22%
		- No identificable	43	47%

31	Tipo de lugar	- Hogar (dormitorio, salón)	8	8%
		- Exterior urbano (calle, plaza...)	7	8%
		- Naturaleza urbana (parque, jardín...)	5	6%
		- Interior laboral (oficina, despacho, estudio...)	0	0%
		- Ocio diurno (cafetería, restaurante, terraza...)	4	4%
		- Ocio nocturno (pub, sala de fiestas, restaur. De noche...)	11	12%
		- Entorno acuático (playa, piscina, mar, lago...)	6	7%
		- Naturaleza salvaje (selva, montaña, desierto...)	4	4%
		- Ninguno de los anteriores	47	51%
32	Elementos/atrezzo	-Imágenes que muestran elementos de atrezzo.	82	89%
	Detalle de tipología de Elementos/atrezzo	<p>Elementos acuáticos (fuente, burbuja, piscina...): 5 Flores (rosa, pétalos, ramo, tocado...): 13 Animales (lobo, perro, mariposas, serpiente, lince): 10 Mobiliario y menaje (silla, sofá, butaca, hamacas, cortinas, persiana, paraguero, taburete, taza, copas, botella...): 32 Indumentaria (zapatos tacón, tocado, lencería, ligero, encajes, ropa brillante, ropa transparente, velo, medias rejilla, encajes, volantes, paraguas... 27 Espejo: 1 Reflejo: 1 Elementos urbanos (coche, taxi...) 12 Esculturas: 3 Fondo dorado: 8 Fondo claro: 10 Fondo negro: 4 Fondo azul: 3 Fondo y objetos rojos: 4 Fondo y objetos terciopelo: 2 Formas curvas/onduladas:4 Otros (piedra, manzanas, pintura violeta, estrellas, maleta...): 5</p>		

33	Plano	- Centrado en un detalle muy concreto.	1	1%
		- Centrado en el rostro	44	48%
		- Centrado en el cuerpo	47	51%
		- Centrado en el paisaje, entorno.	0	0%

Estos datos obtenidos del etiquetado serán utilizados y matizados más adelante en el apartado dedicado al estudio de la carga semántica de los rasgos visuales finales.

5.5. Investigación cuantitativa: ANÁLISIS DE LOS RASGOS VISUALES DE LAS MUJERES OBJETO DE DESEO

Afrontamos este apartado teniendo en cuenta que el segundo objetivo de esta fase de la investigación es el de obtener datos sobre los rasgos visuales que conforman el patrón, tipos y estereotipos estudiados,

Para ello primero realizamos un *Test de recepción de estereotipos* para la localización del patrón, tipos y estereotipos. El análisis de los resultados nos permitirá obtener una clasificación de las imágenes de la muestra en las diversas categorías estudiadas.

Una vez establecida la clasificación de las imágenes, buscaremos relaciones estadísticamente significativas entre esas categorías clasificadas y los rasgos visuales otorgados a las imágenes (Etiquetado ya realizado). Realizaremos con ello una adjudicación de rasgos a las categorías de imágenes estudiadas, que después de revisadas y pulidas, darán lugar al modelado de la Mujer Objeto de Deseo.

Para llevar a cabo la revisión de las categorías y rasgos, primero pondremos a prueba el inventario de rasgos visuales y luego el modelado de los estereotipos, todo ello con el fin de optimizar ambas herramientas, eliminando o modificando todas las categorías que no tienen una funcionalidad clara y un papel estadístico significativo.

5.5.1. Test de recepción de estereotipos.

Realizamos un test de recepción con el fin de que sean los sujetos seleccionados los que clasifiquen las mujeres aparecidas en las imágenes de la muestra. Se les pregunta sobre la recepción del patrón Mujer Objeto de Deseo, sobre los tipos Pasiva y Activa, y sobre los seis estereotipos propuestos, con el objetivo especificado en el punto anterior.

Para ello se les instruye en el concepto de estereotipo *Mujer Objeto de Deseo* así como en las diversas variantes de *Pasiva* y *Activa*. Se hace hincapié en este aspecto, pues consideramos de suma importancia la diferenciación y primera clasificación de las imágenes en Mujeres Objeto de deseo Pasiva o Activa.

Por ello, además de para asegurar que la información llega correctamente, de posibilitar el acceso a la gran cantidad de imágenes y para el buen funcionamiento de la recogida de respuestas, se decidió realizar los cuestionarios presencialmente.

Tras un pre-test realizado a 5 receptores, se evidenció la necesidad de acompañar el cuestionario con un documento de consulta de las definiciones de las categorías propuestas. Lo llamamos *Hoja de consulta*

Así, para su correcta realización aportamos el siguiente material:

a) Archivo visual proyectado.

Este archivo es una presentación visual que se muestra proyectado en gran pantalla. Servirá para: primero, aportar la información necesaria a los sujetos sobre los conceptos de *Mujer objeto de deseo*, la diferenciación entre Activas y Pasivas y las definiciones de los seis estereotipos propuestos; segundo, se muestran los ejemplos resueltos y argumentados y a continuación las imágenes de la muestra que los sujetos deben clasificar.



Ejemplo del archivo de proyección donde se explican las definiciones.



Ejemplo del archivo de proyección donde se explican las definiciones.



Imagen a clasificar.



Imagen a clasificar con mujer a clasificar señalada en círculo rojo.

b) Hoja de datos de las mujeres-sujeto y de las respuestas.

Se les proporciona a cada uno de los sujetos participantes en el test unas hojas impresas donde además de recoger sus datos, se recogen en soporte papel las respuestas otorgadas a cada una de las imágenes presentadas en el archivo visual.

TEST RECEPCIÓN
 ESTERÉOTIPOS VISUALES FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS DE MODA.
 09/11/2016 / 10/01/2017

DATOS ENCUESTADA:
 Nombre: _____
 Edad: _____
 Nivel de estudios: _____
 Ocupación/Profesión: _____

POSIBLES RESPUESTAS:
 1 / MUJER CON TIPO DE CABELLO MANGUET.
 2 / MUJER CON TIPO DE TIPO PARA CABELLO DIVIDIDA.
 3 / MUJER CON TIPO DE TIPO PARA FRAGMENTO CORPORAL NEUTRO.
 4 / MUJER CON TIPO DE TIPO PARA LA INDICIÓN.
 5 / MUJER CON TIPO DE TIPO PARA LA FEMINE FANTASIA CONTEMPORÁNEA.
 6 / MUJER CON TIPO DE TIPO PARA FRAGMENTO GROTOS.
 0 / NO SE PUEDE ASIGNAR A NINGUNA DE LAS ANTERIORES.

Nº IMAGEN	Nº ESTERÉOTIPO	Nº IMAGEN	Nº ESTERÉOTIPO
1		20	
2		21	
3		22	
4		23	
5		24	
6		25	
7		26	
8		27	
9		28	
10		29	
11		30	
12		31	
13		32	
14		33	
15		34	
16		35	
17		36	
18		37	
19		38	

Imagen de las dos primeras hojas del documento de recogida de datos de los sujetos y respuestas a la clasificación.



c) Hoja de consulta. Además de lo anterior se les aporta, por separado, una hoja A4 donde aparecen numeradas y escritas las definiciones de los 6 estereotipos propuestos y explicados en la proyección. Junto a éstas aparece la opción cero “0 *No sé o creo que no es ninguna de las anteriores*”. Esta hoja de consulta recuerda el código numérico de cada una de las posibles respuestas, siendo del 1 al 6 los seis estereotipos propuestos, y el número 0, la alternativa a cualquiera de ellos.

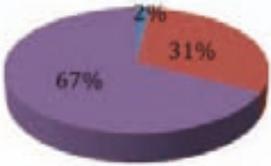
Hoja de consulta con las definiciones de los estereotipos propuestos.

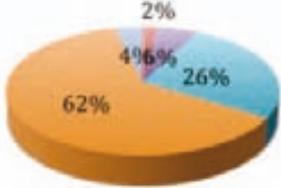
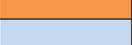
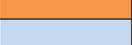
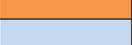
Sobre el desarrollo del test hay que decir que avanzó sin problemas y en general de un modo fluido. Como curiosidad decir que algunas mujeres sienten dificultades en algunas imágenes que para otras parecen evidentes, pero en ningún caso eso supone un impedimento para la correcta realización del test. En general, las primeras imágenes necesitan de un tiempo de reflexión un poco mayor, y este tiempo poco a poco se va acortando. La duración de la realización del test variaba según el grupo de 30 a 45 minutos.

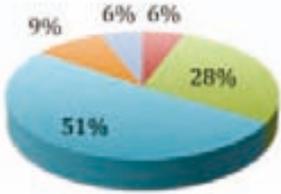
5.5.2. Nivel de coincidencias y clasificación de las imágenes en estereotipos.

Tras la realización del test se procedió a la creación de una hoja de cálculo conjunta donde se volcaron todos los datos relativos a las respuestas de los sujetos. Este documento nos ha permitido calcular el total de respuestas para cada imagen y los tantos por cien que esas respuestas suponen, obteniendo con ello las coincidencias en las respuestas para cada imagen (Lage, 2013).

Mostramos unos ejemplos a continuación:

	<h2>RESULTADOS COINCIDENCIAS</h2>																									
<p style="text-align: center;">Imagen 1</p> 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTEREOTIPO</th> <th>COINCI- DENCIAS</th> <th>COLOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No se o no es ...</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Maniquí</td> <td>16</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cara Bonita</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fragmento c. neutro</td> <td>35</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Seductora</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Femme-Fatale c.</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fragmento erótico</td> <td>0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ESTEREOTIPO	COINCI- DENCIAS	COLOR	No se o no es ...	1		Maniquí	16		Cara Bonita	0		Fragmento c. neutro	35		Seductora	0		Femme-Fatale c.	0		Fragmento erótico	0		
ESTEREOTIPO	COINCI- DENCIAS	COLOR																								
No se o no es ...	1																									
Maniquí	16																									
Cara Bonita	0																									
Fragmento c. neutro	35																									
Seductora	0																									
Femme-Fatale c.	0																									
Fragmento erótico	0																									
<p>98% pasiva – 0% activa</p>																										

	<h2>RESULTADOS COINCIDENCIAS</h2>																									
<p style="text-align: center;">Imagen 3</p> 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTEREOTIPO</th> <th>COINCI- DENCIAS</th> <th>COLOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No se o no es ...</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Maniquí</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cara Bonita</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fragmento c. neutro</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Seductora</td> <td>14</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Femme-Fatale c.</td> <td>33</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fragmento erótico</td> <td>2</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ESTEREOTIPO	COINCI- DENCIAS	COLOR	No se o no es ...	0		Maniquí	1		Cara Bonita	0		Fragmento c. neutro	3		Seductora	14		Femme-Fatale c.	33		Fragmento erótico	2		
ESTEREOTIPO	COINCI- DENCIAS	COLOR																								
No se o no es ...	0																									
Maniquí	1																									
Cara Bonita	0																									
Fragmento c. neutro	3																									
Seductora	14																									
Femme-Fatale c.	33																									
Fragmento erótico	2																									
<p>92% activa – 8% pasiva</p>																										

	<h2>RESULTADOS COINCIDENCIAS</h2>																									
<p style="text-align: center;">Imagen 17</p> 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTEREOTIPO</th> <th>COINCI-DENCIAS</th> <th>COLOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No se o no es ...</td> <td>0</td> <td style="background-color: #4a86e8;"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">Maniquí 3</td> <td style="background-color: #e67e22;"></td> </tr> <tr> <td>Cara Bonita</td> <td>15</td> <td style="background-color: #27ae60;"></td> </tr> <tr> <td>Fragmento c. neutro</td> <td>0</td> <td style="background-color: #9b59b6;"></td> </tr> <tr> <td>Seductora</td> <td>27</td> <td style="background-color: #3498db;"></td> </tr> <tr> <td>Femme-Fatale c.</td> <td>5</td> <td style="background-color: #f39c12;"></td> </tr> <tr> <td>Fragmento erótico</td> <td>3</td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> </tr> </tbody> </table>	ESTEREOTIPO	COINCI-DENCIAS	COLOR	No se o no es ...	0		Maniquí 3			Cara Bonita	15		Fragmento c. neutro	0		Seductora	27		Femme-Fatale c.	5		Fragmento erótico	3		
ESTEREOTIPO	COINCI-DENCIAS	COLOR																								
No se o no es ...	0																									
Maniquí 3																										
Cara Bonita	15																									
Fragmento c. neutro	0																									
Seductora	27																									
Femme-Fatale c.	5																									
Fragmento erótico	3																									
<p style="text-align: center;">66% activa – 34% pasiva</p>																										

	<h2>RESULTADOS COINCIDENCIAS</h2>																									
<p style="text-align: center;">Imagen 83</p> 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTEREOTIPO</th> <th>COINCI-DENCIAS</th> <th>COLOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No se o no es ...</td> <td>0</td> <td style="background-color: #4a86e8;"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">Maniquí 2</td> <td style="background-color: #e67e22;"></td> </tr> <tr> <td>Cara Bonita</td> <td>50</td> <td style="background-color: #27ae60;"></td> </tr> <tr> <td>Fragmento c. neutro</td> <td>0</td> <td style="background-color: #9b59b6;"></td> </tr> <tr> <td>Seductora</td> <td>1</td> <td style="background-color: #3498db;"></td> </tr> <tr> <td>Femme-Fatale c.</td> <td>0</td> <td style="background-color: #f39c12;"></td> </tr> <tr> <td>Fragmento erótico</td> <td>0</td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> </tr> </tbody> </table>	ESTEREOTIPO	COINCI-DENCIAS	COLOR	No se o no es ...	0		Maniquí 2			Cara Bonita	50		Fragmento c. neutro	0		Seductora	1		Femme-Fatale c.	0		Fragmento erótico	0		
ESTEREOTIPO	COINCI-DENCIAS	COLOR																								
No se o no es ...	0																									
Maniquí 2																										
Cara Bonita	50																									
Fragmento c. neutro	0																									
Seductora	1																									
Femme-Fatale c.	0																									
Fragmento erótico	0																									
<p style="text-align: center;">98% pasiva – 2% activa</p>																										

En cuanto al criterio de la clasificación de imágenes de la muestra en patrón, tipos o estereotipos se realiza teniendo en cuenta las respuestas de máxima coincidencia. Se buscan aquellas imágenes que obtienen una coincidencia mínima del 51%, o dicho de otro modo, aquella respuesta única que es mayor que la totalidad de las restantes. Con este criterio aseguramos que la respuesta escogida siempre será mucho mayor que cualquiera de las otras categorías de respuestas, por lo tanto, podemos afirmar que dicha respuesta es ampliamente compartida por los receptores de la muestra.

A partir de los análisis de esta parte se definirá el estereotipo de cada imagen que viene definido por mayoría absoluta, es decir, si más del 50% de las 55 mujeres han elegido un mismo Estereotipo, este será el Estereotipo de la imagen; en otro caso, esa imagen no tendrá asociado ningún Estereotipo. Por construcción del estudio, los datos analizados son magnitudes categóricas, es decir, son magnitudes que sirven para clasificar a la muestra en grupos o categorías.

- En primer lugar, se realiza para todas las imágenes, el gráfico y la tabla con los recuentos y porcentajes de elección de Estereotipo y Tipo elegido (Pasiva/Activa).
- En segundo lugar, se analizan los resultados de la elección de Estereotipo, que incluye el gráfico y la tabla con los porcentajes de cada elección de Estereotipo. Análisis bivariado de la elección de Estereotipo de la imagen según cada categoría de edad y estudios.
- En tercer lugar, se presentan los resultados del Tipo elegido (Pasiva/Activa). Igual que en el anterior apartado se crean los gráficos, la tabla de porcentajes y el análisis bivariado según edad y estudios.

Finalmente, se presenta aquí la tabla con todas las imágenes y la asignación de Estereotipo y Activa/Pasiva según se cumpla la condición establecida anteriormente de que haya más de la mitad de mujeres con la misma elección. Para la toma de decisiones estadísticas se ha fijado el nivel de significación del 5%. Pueden consultarse los datos concretos en *Anexos 01_Elección_Estereotipos*.

Aplicando estos criterios las imágenes quedan clasificadas del siguiente modo:

	Estereotipo elegido	Pasiva/Activa
Imagen 1	Fragmento corporal neutro	Pasiva
Imagen 2	.	Activa
Imagen 3	Mujer Fatal	Activa
Imagen 4	.	Activa
Imagen 5	Cara Bonita	Pasiva

	Estereotipo elegido	Pasiva/Activa
Imagen 6	Mujer Fatal	Activa
Imagen 7	Seductora	Activa
Imagen 8	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 9	Seductora	Activa
Imagen 10	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 11	Maniquí	Pasiva
Imagen 12	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 13	Mujer Fatal	Activa
Imagen 14	.	.
Imagen 15	Fragmento Erótico	Activa
Imagen 16	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 17	Seductora	Activa
Imagen 18	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 19	.	Activa
Imagen 20	Maniquí	Pasiva
Imagen 21	Maniquí	Pasiva
Imagen 22	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 23	Maniquí	Pasiva
Imagen 24	Maniquí	Pasiva
Imagen 25	.	Pasiva
Imagen 26	.	Activa
Imagen 27	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 28	Seductora	Activa
Imagen 29	Seductora	Activa
Imagen 30	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 31	Maniquí	Pasiva
Imagen 32	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 33	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 34	Maniquí	Pasiva
Imagen 35	.	Activa

	Estereotipo elegido	Pasiva/Activa
Imagen 36	.	Activa
Imagen 37	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 38	Maniquí	Pasiva
Imagen 39	.	Activa
Imagen 40	Fragmento Erótico	Activa
Imagen 41	.	Activa
Imagen 42	.	Activa
Imagen 43	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 44	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 45	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 46	Mujer Fatal	Activa
Imagen 47	.	.
Imagen 48	.	Activa
Imagen 49	.	Activa
Imagen 50	.	Activa
Imagen 51	Maniquí	Pasiva
Imagen 52	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 53	Maniquí	Pasiva
Imagen 54	.	Pasiva
Imagen 55	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 56	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 57	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 58	.	Activa
Imagen 59	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 60	.	Activa
Imagen 61	.	Pasiva
Imagen 62	Mujer Fatal	Activa
Imagen 63	.	Activa
Imagen 64	Seductora	Activa

	Estereotipo elegido	Pasiva/Activa
Imagen 65	.	Activa
Imagen 66	Maniquí	Pasiva
Imagen 67	Maniquí	Pasiva
Imagen 68	.	Activa
Imagen 69	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 70	Maniquí	Pasiva
Imagen 71	Maniquí	Pasiva
Imagen 72	.	Activa
Imagen 73	.	Activa
Imagen 74	.	Pasiva
Imagen 75	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 76	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 77	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 78	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 79	.	Activa
Imagen 80	.	.
Imagen 81	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 82	Mujer Fatal	Activa
Imagen 83	Cara Bonita	Pasiva
Imagen 84	Seductora	Activa
Imagen 85	.	.
Imagen 86	.	Activa
Imagen 87	Maniquí	Pasiva
Imagen 88	.	Activa
Imagen 89	.	Pasiva
Imagen 90	.	Activa
Imagen 91	.	Pasiva
Imagen 92	.	Activa

A modo de resumen, las imágenes clasificadas en tipos y estereotipos quedan de la siguiente manera:

Total imágenes muestra	Según Tipos		Según Estereotipos	
92	Pasiva	49	Maniquí	15
			Cara Bonita	27
			Frag. C. Neutro	1
	Activa	39	Seductora	7
			Mujer Fatal	6
			Frag. Erótico	2
No	4	No	34	
Total	88 (96%)	Total	58 (63%)	

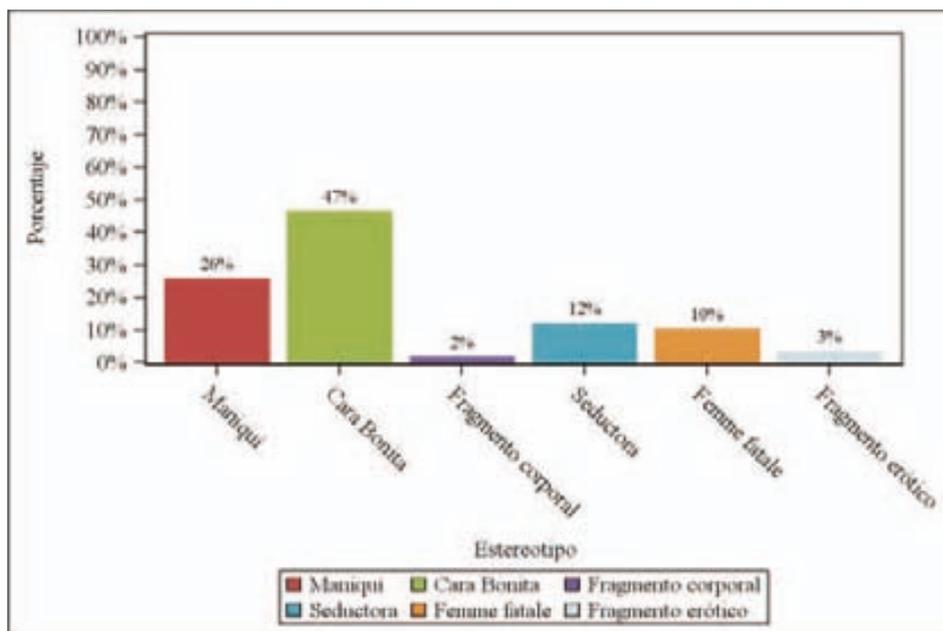


Tabla-resumen de clasificación de imágenes según tipos y estereotipos resultado del Test de Recepción de Estereotipos.

Con esto, obtenemos como resultado que el 96% de la muestra ha sido clasificada como alguno de los dos tipos de Mujer Objeto. Más de la mitad de la muestra (63%) queda clasificada en alguno de los estereotipos propuestos con un criterio riguroso, mientras el resto de imágenes quedarán excluidas ya que los datos no nos aportan una clasificación precisa.

Así nos centramos en las imágenes que sí han sido clasificadas de una manera suficientemente compartida. Veamos a continuación cómo se distribuyen estas imágenes en los estereotipos y tipos propuestos.

La división de imágenes clasificadas en Pasiva o Activa es muy pareja, siendo un poco mayor la representación de Pasiva. Es relevante destacar que el conjunto conforman el 96 % de la totalidad de la muestra.

En cuanto a estereotipos, hemos obtenido respuestas satisfactorias por parte de los sujetos receptores para los seis estereotipos propuestos. Pero no en igual número. El estereotipo con mayor representación es el Pasiva Cara Bonita (27 imágenes clasificadas). A continuación, el estereotipo Pasiva Maniquí (15 imágenes), y los estereotipos Activa Seductora (7) y la Activa Mujer Fatal (6). Además de éstas, y muy por debajo en número, encontramos dos estereotipos; el Pasiva Fragmento Corporal Neutro y el Activa Fragmento Erótico. Ambas con una mínima representación (1 y 2 imágenes correlativamente). Como ya hemos explicado anteriormente, la aparición de una sola imagen clasificada nos confirma la existencia y comprensión de dicho estereotipo.

5.5.3. Depuración de estereotipos

Atendiendo a los datos obtenidos en esta fase de la investigación, vemos que la mayor parte de las imágenes de la muestra han podido ser clasificadas por los sujetos receptores en los tipos y/o estereotipos propuestos. No hemos encontrado ningún estereotipo (de los propuestos) que no aparezca ninguna vez representado. El hecho de que los sujetos participantes adjudiquen estos estereotipos a las imágenes confirma que éstos existen, que son comprendidos y reconocibles.

De igual forma, los datos nos muestran que la aparición de los diversos estereotipos varía enormemente en número; apareciendo algunos clasificados en gran número y otros (como el Fragmento Corporal Neutro) tan sólo una.

De modo que llegados a este punto podemos afirmar que los seis estereotipos propuestos existen, aunque difiere mucho su presencia numérica en la publicidad analizada. En el caso de los estereotipos Fragmento Corporal Neutro y Fragmento Erótico los escasos ejemplos encontrados no son significativos en cuanto a su presencia ni como para permitir la posibilidad de estudiar sus rasgos visuales. En el primer caso sólo hemos obtenido una imagen que lo cumpla y sólo dos en el segundo caso. Por ello, y a pesar de haber podido confirmar su existencia y reconocimiento por parte de los receptores, decidimos excluirlos del modelado de rasgos visuales que propondremos a continuación. Al haber encontrado pocas imágenes que cumplan esos estereotipos, vemos que sus rasgos visuales no pueden ser contrastados entre un número significativo de imágenes. Por ello la categorización del patrón queda de la siguiente forma:

MUJER OBJETO DE DESEO	PASIVA	MANIQUÍ
		CARA BONITA
	ACTIVA	SEDUCTORA
		MUJER FATAL

Tabla de categorización de estereotipos depurados.

5.5.4. Análisis estadístico: adjudicación de rasgos a Mujer Objeto de Deseo, tipos y estereotipos.

Tras realizar un análisis estadístico completo, podemos detallar las coincidencias que se dan en la presentación formal del patrón, de las dos tipologías de Mujer Objeto Pasiva y Activa así como de los cuatro estereotipos una vez depurados (Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal) . Explicamos el proceso y a continuación exponemos los datos más relevantes.

En primer lugar, se realizó el gráfico y la tabla (mostrada en el apartado anterior) con los recuentos y porcentajes de:

- Elección de Estereotipo.
- Tipo (Pasiva/Activa).

En segundo lugar, se analizan los resultados de la elección de Estereotipo. Por cada característica de la imagen se presentan:

- Análisis bivariado del Estereotipo de la imagen según cada categoría del anuncio. Para este análisis se presenta el gráfico y la tabla con los recuentos y porcentajes de cada Estereotipo según la categoría de la imagen. Estos resultados descriptivos se apoyan con la prueba Chi-cuadrado de Pearson (o el test de razón de verosimilitudes según sea conveniente, *LR - Chi-Square test*, o con el test Exacto de Fisher) para contrastar la asociación entre la característica del anuncio y el Estereotipo de la imagen.
- Análisis bivariado del Estereotipo (Pasiva, Activa) de la imagen según cada

categoría del anuncio. Para este análisis se presenta el gráfico y la tabla con los recuentos y porcentajes de cada Estereotipo (Pasiva, Activa) según la categoría de la imagen. Estos resultados descriptivos se apoyan con la prueba Chi-cuadrado de Pearson (o el test de razón de verosimilitudes según sea conveniente, *LR - Chi-Square test*, o con el test Exacto de Fisher) para contrastar la asociación entre la característica del anuncio y el Estereotipo de la imagen (Pasiva, Activa).

Para la toma de decisiones estadísticas se ha fijado el nivel de significación del 5%. El informe completo de este análisis puede consultarse en 02Informe_características_de_la_imagen_Corpus1, disponible en Anexos.

A continuación detallamos estos rasgos coincidentes para cada una de las categorías. Realizamos una gráfico de barras que permite una mejor visualización de la información. Con el fin de clarificar al máximo la representación gráfica de las coincidencias de rasgos en cada estereotipo estudiado, no aparecerán representados aquellos rasgos que hayan obtenido una coincidencia menor al 20%. Por la misma razón, los rasgos cuya respuesta haya sido “no” (no aparece ese rasgo) tampoco aparecerá, puesto que este análisis pretende evidenciar aquellos rasgos que conforman visualmente los estereotipos. Excepción a este criterio son los rasgos obtenidos de “Incitación sexual: no” debido a la relevancia en la definición de los estereotipos pasivos como faltos de incitación sexual explícita. Y también los rasgos “Contexto personal: no” y “Contexto laboral: no” debido igualmente a la significativa falta, en la totalidad de las imágenes, de alguna característica que contextualice a la mujer de manera personal, familiar o laboral.

Así a continuación mostramos estas coincidencias en los gráficos y tablas numéricas que estudian las características de la imagen para cada estereotipo. Estos datos se han obtenido del informe 02Informe_características_de_la_imagen_Corpus1, disponible en Anexos.

En los gráficos de barras podemos observar representados los rasgos coincidentes en número mayor a un 20% de las imágenes clasificadas para cada estereotipo. Se señala con una línea horizontal gris el 50% para facilitar su comprensión, y con una línea más gruesa y roja el 65% ya que, como explicamos en el apartado de metodología, es el criterio de robustez exigido para la adjudicación. En las tablas numéricas detallamos exclusivamente los rasgos que superan este criterio del 65%, es decir, los rasgos ya adjudicados a cada estereotipo.

Se presenta el gráfico y la tabla con frecuencias y porcentajes de las características de las 92 imágenes.

			Mujer Objeto de Deseo (92)	
			N	%
Ojos_abiertos	No	No	7	8%
	Sí	Sí	81	92%
Seria_sonrisa	Seria	Seria	73	81%
	Sonríe	Sonríe	17	19%
Uñas_largura	Uñas cortas	Cortas	45	75%
	Uñas largas	Largas	15	25%
Uñas_color	Uñas claras	Claras	50	85%
	Uñas oscuras	Oscuras	9	15%
Grado_de_delgadez	Delgadez moderada	Moderada	68	74%
	Delgadez normal	Normal	2	2%
	Delgadez severa	Severa	22	24%
Vestida	No	No	9	10%
	Sí	Sí	79	90%
Ropa_ajustada	No	No	9	12%
	Sí	Sí	64	88%
Postura	Forzada, elaborada en pose	Forzada	86	93%
	Natural, cómoda	Natural	6	7%
Sola	No	No	18	20%
	Sí	Sí	74	80%
N_mujeres	8	8	1	1%
	1	1	75	82%
	Varias	Varias	16	17%
Contexto_personal	No	No	90	98%
	Sí	Sí	2	2%
Contexto_laboral	No	No	92	100%
Interior_exterior	Exterior	Exterior	24	30%
	Interior	Interior	55	70%

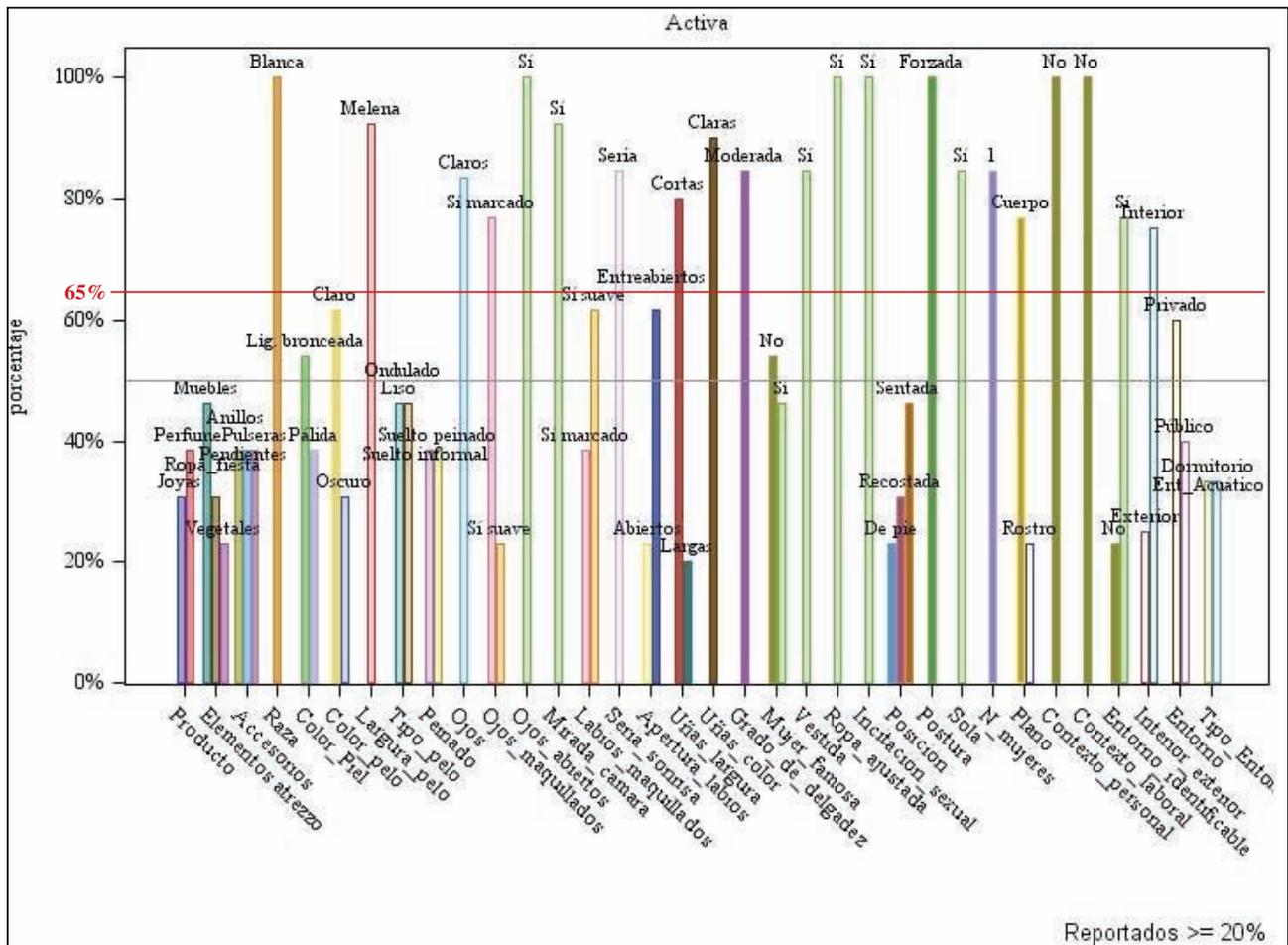
Tabla de presencia de rasgos en Mujer Objeto de Deseo

8	Uñas_largura	Uñas cortas	Cortas	74%
9	Uñas_color	Uñas claras	Claras	95%
10	Grado_de_delgadez	Delgadez moderada (69%) Delgadez severa (29%)	Muy delgada	98%
11	Vestida	Sí	Sí	88%
12	Ropa_ajustada	Sí	Sí	81%
13	Incitación_sexual	No	No	88%
14	Postura	Forzada, elaborada en pose	Forzada	90%
15	Sola	Sí	Sí	79%
16	N_mujeres	1	1	79%
17	Contexto_personal	No	No	95%
18	Contexto_laboral	No	No	100%
19	Entorno	Público	Público	79%

Activa

Gráfico de presencia de rasgos en Mujer Objeto de Deseo Activa

Se presenta el gráfico y la tabla con frecuencias y porcentajes de las características de las imágenes Activas.



RASGOS ADJUDICADOS A MUJER OBJETO DE DESEO ACTIVA

(Coincidencia mayor del 65%)

	CARACTERÍSTICA	RESPUESTA ESCOGIDA	RASGO	%
1	Raza	Blanca o caucásica	Blanca	100%
2	Largura_pelo	Media-melena o melena larga	Melena	92%
3	Ojos	Claros	Claros	83%
4	Ojos_maquillados	Sí marcado	Sí marcado	77%
5	Ojos_abiertos	Sí	Sí	100%
6	Mirada_cámara	Sí	Sí	92%
7	Seria_sonrisa	Seria	Seria	85%
8	Uñas_largura	Uñas cortas	Cortas	80%
9	Uñas_color	Uñas claras	Claras	90%
10	Grado_de_delgadez	Delgadez moderada (85%) Delgadez severa (15%)	Muy delgada	100%
11	Vestida	Sí	Sí	85%
12	Ropa_ajustada	Sí	Sí	100%
13	Incitación_sexual	Sí	Sí	100%
14	Postura	Forzada, elaborada en pose	Forzada	100%
15	Sola	Sí	Sí	85%
16	N_mujeres	1	1	85%
17	Plano	Cuerpo	Cuerpo	77%
18	Contexto_personal	No	No	100%
19	Contexto_laboral	No	No	100%
20	Entorno_identificable	Sí	Sí	77%
21	Interior_exterior	Interior	Interior	75%

Maniquí

Se presenta el gráfico y la tabla con frecuencias y porcentajes de las características de las imágenes con Estereotipo Maniquí.

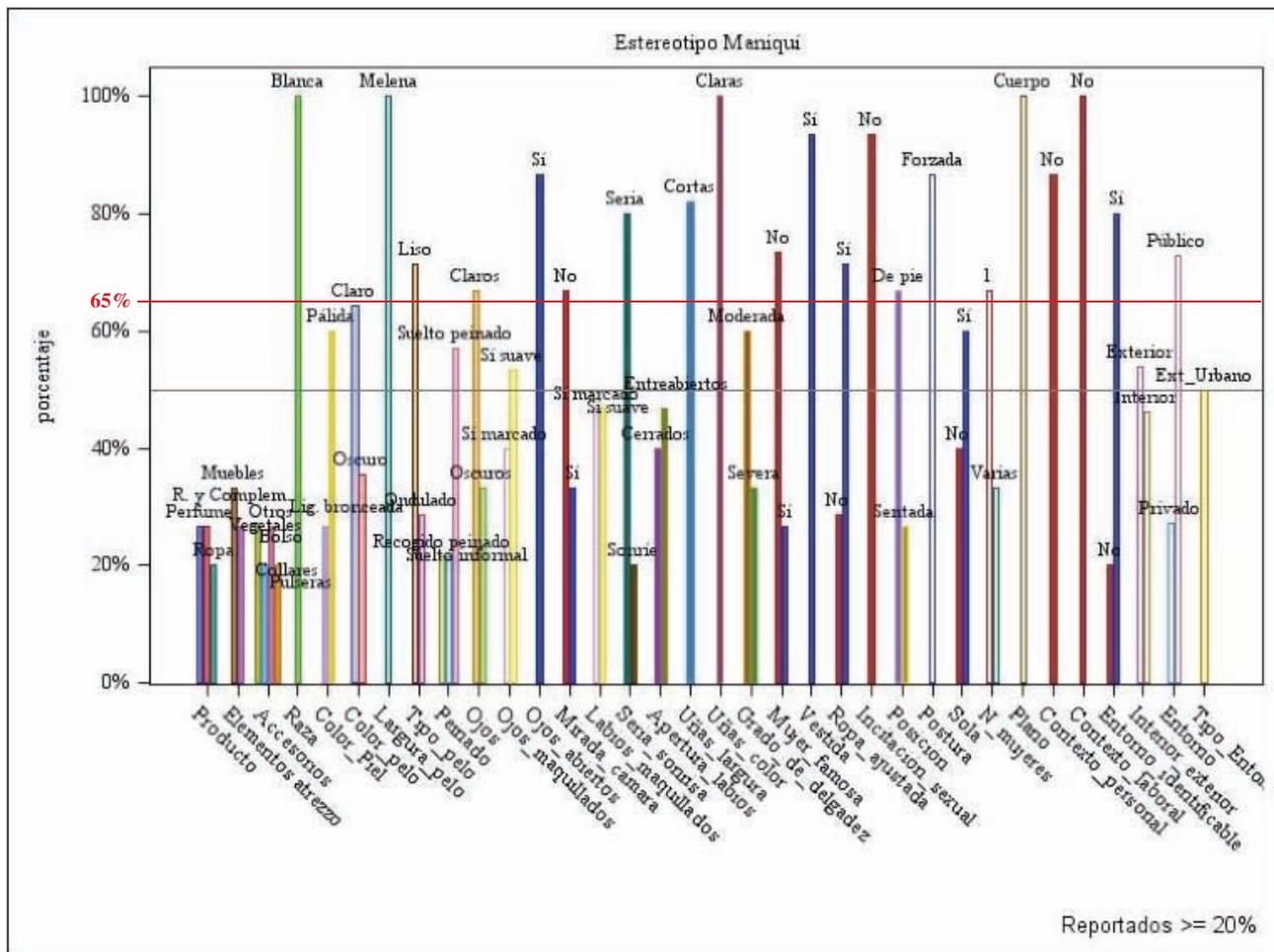


Gráfico de presencia de rasgos en Mujer Objeto de Deseo Pasiva Maniquí

RASGOS ADJUDICADOS A MUJER OBJETO DE DESEO PASIVA MANIQUÍ
(Coincidencia mayor del 65%)

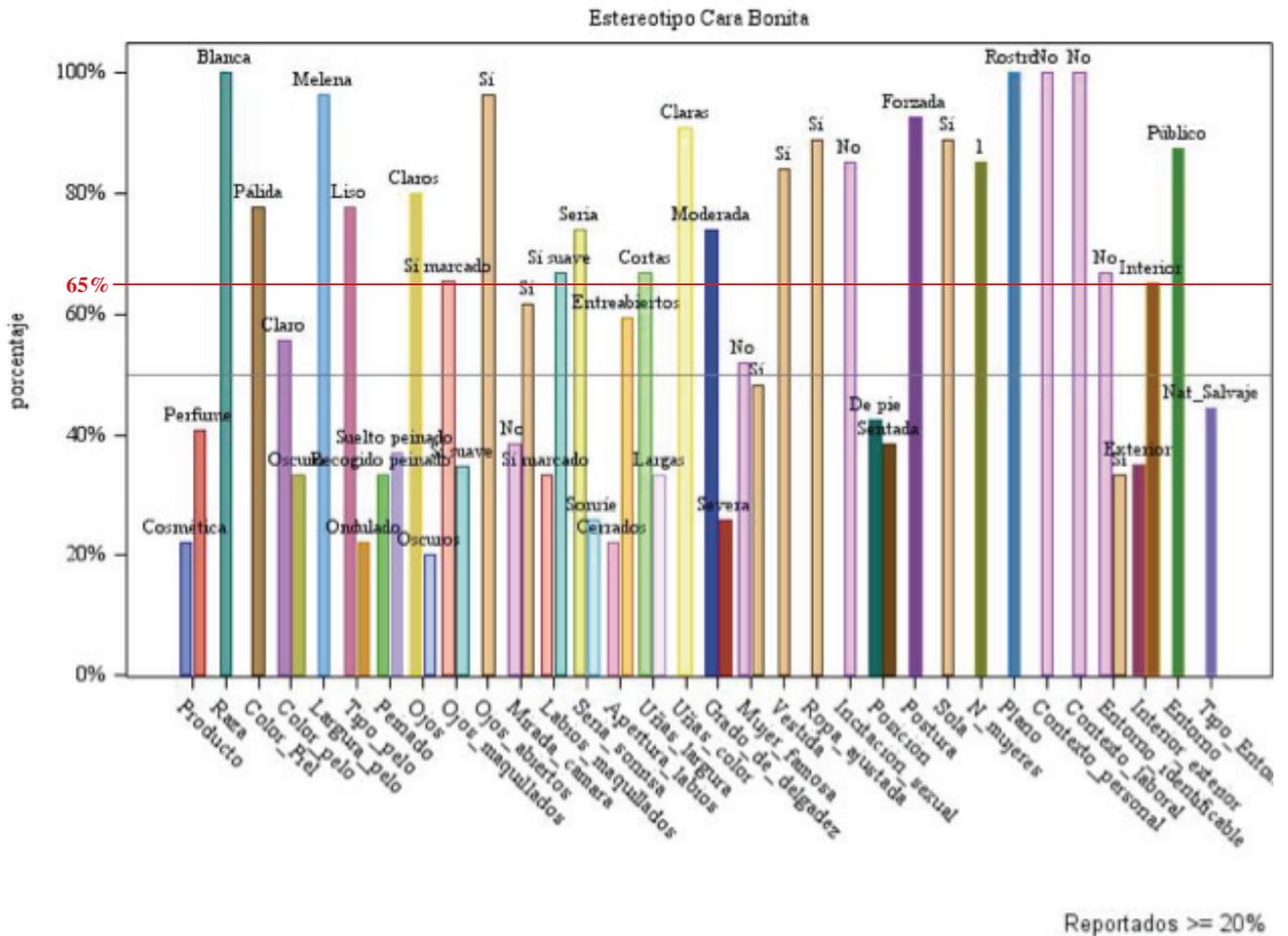
	CARACTERÍSTICA	RESPUESTA ESCOGIDA	RASGO	%
1	Raza	Blanca o caucásica	Blanca	100%
2	Color de piel	Piel pálida	Pálida	60%
3	Largura_pelo	Media-melena o melena larga	Melena	100%
4	Tipo_pelo	Liso	Liso	71%
5	Ojos	Claros	Claros	67%
6	Ojos_abiertos	Sí	Sí	87%
7	Mirada_cámara	No	No	67%
8	Seria_sonrisa	Seria	Seria	80%
9	Uñas_largura	Uñas cortas	Cortas	82%
9	Uñas_color	Uñas claras	Claras	100%
10	Grado_de_delgadez	Delgadez_Moderada (60%) Delgadez_Severa (33%)	Muy Delgada	93%

11	Mujer_famosa	No	No	73%
12	Vestida	Sí	Sí	93%
13	Ropa_ajustada	Sí	Sí	71%
14	Incitación_sexual	No	No	93%
15	Posición	De pie	De pie	67%
16	Postura	Forzada, elaborada en pose	Forzada	87%
17	N_mujeres	1	1	67%
18	Plano	Cuerpo	Cuerpo	100%
19	Contexto_personal	No	No	87%
20	Contexto_laboral	No	No	100%
21	Entorno_identificable	Sí	Sí	80%
22	Entorno	Publico	Público	73%

Cara Bonita

Se presenta el gráfico y la tabla con frecuencias y porcentajes de las características de las imágenes con Estereotipo Cara Bonita.

Gráfico de presencia de rasgos en Mujer Objeto de Deseo Pasiva Cara Bonita



**RASGOS ADJUDICADOS A MUJER OBJETO DE DESEO PASIVA
CARA BONITA**

(Coincidencia mayor del 65%)

	CARACTERÍSTICA	RESPUESTA ESCOGIDA	RASGO	%
1	Raza	Blanca o caucásica	Blanca	100%
2	Color_de_piel	Piel pálida	Pálida	78%
3	Largura_pelo	Media-melena o melena larga	Melena	96%
4	Tipo_pelo	Liso	Liso	78%
5	Ojos	Claros	Claros	80%
6	Ojos_maquillados	Sí marcado	Sí marcado	65%
7	Ojos_abiertos	Sí	Sí	96%
8	Labios_maquillados	Sí suave	Sí suave	67%
9	Seria_sonrisa	Seria	Seria	74%
10	Uñas_largura	Uñas cortas	Cortas	67%
11	Uñas_color	Uñas claras	Claras	91%
12	Grado_de_delgadez	Delgadez moderada (74%) Delgadez severa (26%)	Muy Delgada	100%
13	Vestida	Sí	Sí	84%
14	Ropa_ajustada	Sí	Sí	89%
15	Incitación_sexual	No	No	85%
16	Postura	Forzada, elaborada en pose	Forzada	93%
17	Sola	Sí	Sí	89%
18	N_mujeres	1	1	85%
19	Plano	Rostro	Rostro	100%
20	Contexto_personal	No	No	100%
21	Contexto_laboral	No	No	100%
22	Entorno_identificable	No	No	67%
23	Interior_exterior	Interior	Interior	65%
24	Entorno	Público	Público	88%

Seductora

Se presenta el gráfico y la tabla con frecuencias y porcentajes de las características de las imágenes con Estereotipo Seductora.

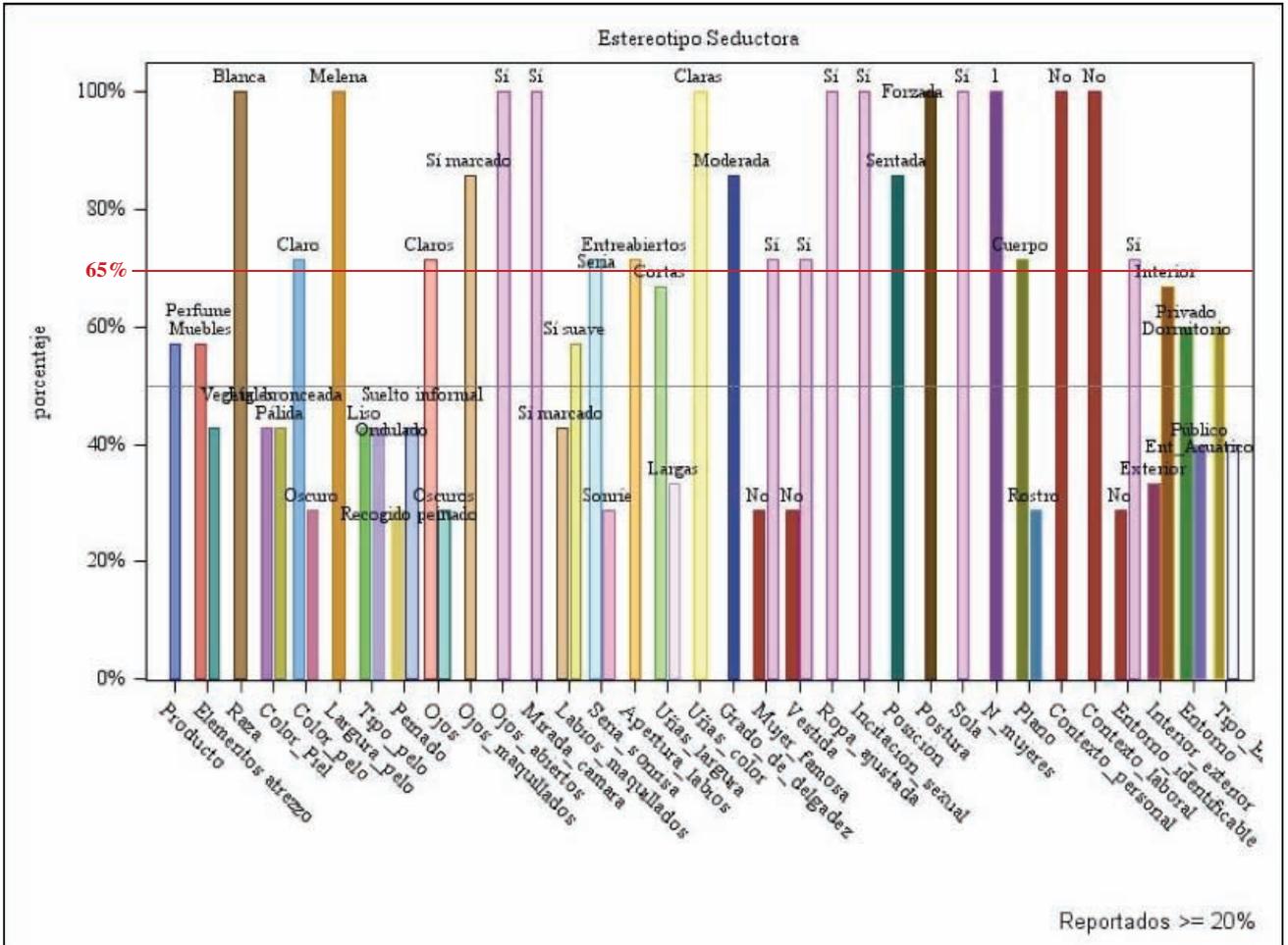


Gráfico de presencia de rasgos en Mujer Objeto de Deseo Activa Seductora

**RASGOS ADJUDICADOS A MUJER OBJETO DE DESEO ACTIVA
SEDUCTORA**

(Coincidencia mayor del 65%)

	CARACTERÍSTICA	RESPUESTA ESCOGIDA	RASGO	%
1	Raza	Blanca o caucásica	Blanca	100%
2	Color_de_pelo	Rubios dorados, cobrizos, pelirrojos y castaños claros	Claro	71%
3	Largura_pelo	Media-melena o melena larga	Melena	100%
4	Ojos	Claros	Claros	71%
5	Ojos_maquillados	Sí marcado	Sí marcado	86%
6	Ojos_abiertos	Sí	Sí	100%
7	Mirada_cámara	Sí	Sí	100%
8	Seria_sonrisa	Seria	Seria	71%
9	Apertura_labios	Entreabiertos	Entreabiertos	71%
10	Uñas_largura	Uñas cortas	Cortas	67%
11	Uñas_color	Uñas claras	Claras	100%
12	Grado_de_delgadez	Delgadez moderada (86%) Delgadez severa (14%)	Muy Delgada	100%
13	Mujer_famosa	Sí	Sí	71%
14	Vestida	Sí	Sí	71%
15	Ropa_ajustada	Sí	Sí	100%
16	Incitación_sexual	Sí	Sí	100%
17	Posición	Sentada, apoyada o de rodillas	Sentada	86%
18	Postura	Forzada, elaborada en pose	Forzada	100%
19	Sola	Sí	Sí	100%
20	N_mujeres	1	1	100%
21	Plano	Cuerpo	Cuerpo	71%
22	Contexto_personal	No	No	100%
23	Contexto_laboral	No	No	100%
24	Entorno_identificable	Sí	Sí	71%
25	Interior_exterior	Interior	Interior	67%

Mujer Fatal

Se presenta el gráfico y la tabla con frecuencias y porcentajes de las características de las imágenes con Estereotipo Mujer Fatal.

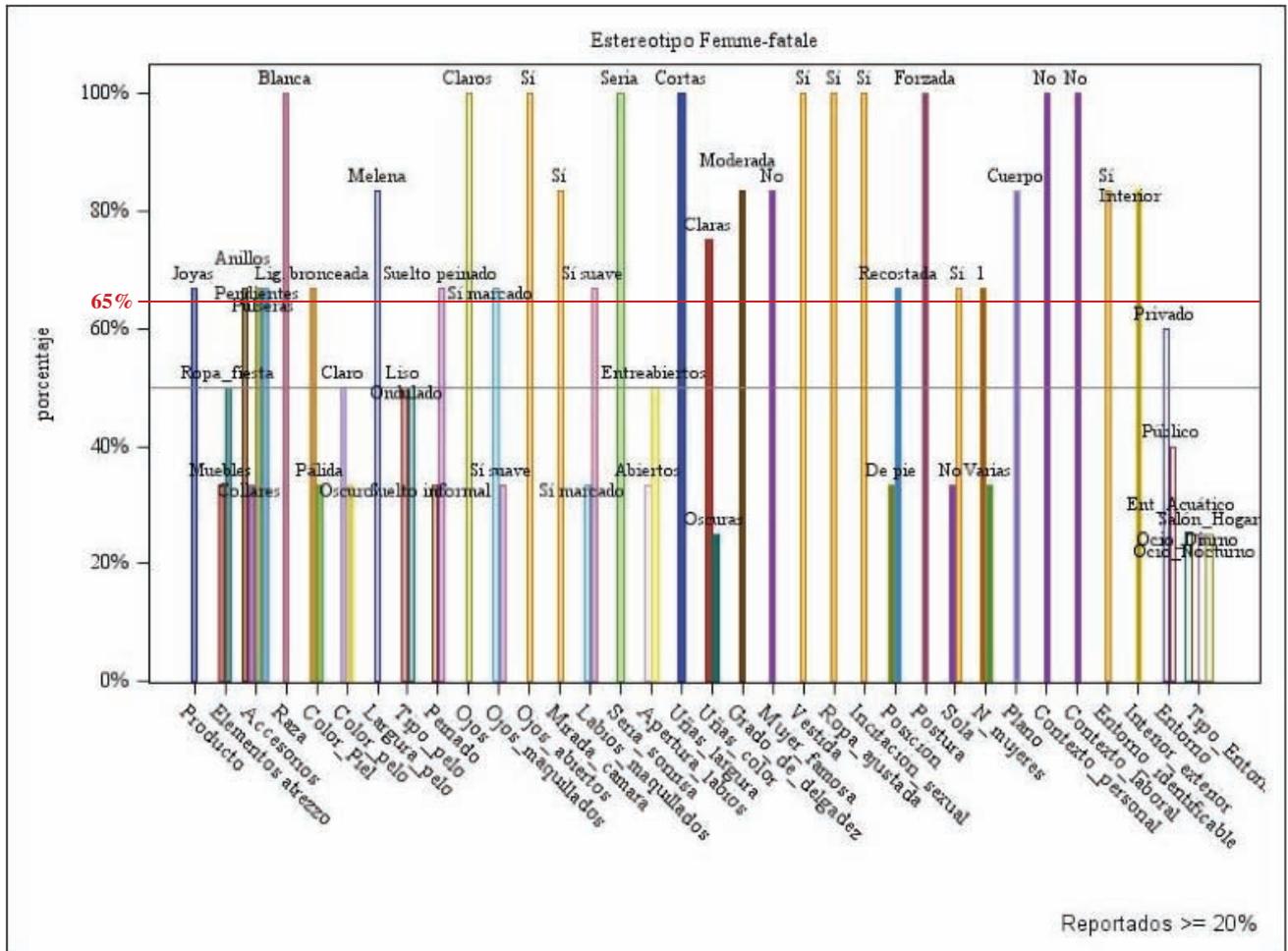


Gráfico de presencia de rasgos en Mujer Objeto de Deseo Activa Mujer Fatal

**RASGOS ADJUDICADOS A MUJER OBJETO DE DESEO ACTIVA
MUJER FATAL**

(Coincidencia mayor del 65%)

	CARACTERÍSTICA	RESPUESTA ESCOGIDA	RASGO	%
1	Producto	Joyas	Joyas	67%
2	Accesorios	Sí	Anillos	67%
3	Accesorios	Sí	Pendientes	67%
4	Accesorios	Sí	Pulseras	67%
5	Raza	Blanca o caucásica	Blanca	100%
6	Color_Piel	Ligeramente bronceada	Lig. bronceada	67%
7	Largura_pelo	Media-melena o melena larga	Melena	83%
8	Peinado	Suelto peinado	Suelto peinado	67%
9	Ojos	Claros	Claros	100%
10	Ojos_maquillados	Sí marcado	Sí marcado	67%
11	Ojos_abiertos	Sí	Sí	100%
12	Mirada_cámara	Sí	Sí	83%
13	Labios_maquillados	Sí suave	Sí suave	67%
14	Seria_sonrisa	Seria	Seria	100%
15	Uñas_largura	Uñas cortas	Cortas	100%
16	Uñas_color	Uñas claras	Claras	75%
17	Grado_de_delgadez	Delgadez moderada (83%) Delgadez severa (17%)	Muy Delgada	100%
18	Mujer_famosa	No	No	83%
19	Vestida	Sí	Sí	100%
20	Ropa_ajustada	Sí	Sí	100%
21	Incitación_sexual	Sí	Sí	100%
22	Posición	Recostada o acostada	Recostada	67%
23	Postura	Forzada, elaborada en pose	Forzada	100%
24	Sola	Sí	Sí	67%
25	N_mujeres	1	1	67%
26	Plano	Cuerpo	Cuerpo	83%
27	Contexto_personal	No	No	100%
28	Contexto_laboral	No	No	100%
29	Entorno_identificable	Sí	Sí	83%
30	Interior_exterior	Interior	Interior	83%

Estos gráficos y datos están disponibles ampliados en Anexos: 03Gráficos_Rasgos_Tipos_Estereotipos_Corpus1 y 04Gráficos_Rasgos_MOD_Corpus1

5.5.5. Depuración de los rasgos

Una vez concluida la adjudicación de rasgos, hemos realizado una simplificación de los rasgos obtenidos y su nomenclatura. Como es evidente, hacemos desaparecer los rasgos que no han obtenido una robusta coincidencia y los restantes los revisamos y clarificamos. De los 109 rasgos estudiados pasamos a 35 que son adjudicados a los diferentes estereotipos. Solamente en el caso de dos rasgos, hemos podido comprobar que funcionan como dicotómicos y así los hemos mantenido, ya que en todos los casos de su adjudicación se cumplía que la aparición de uno representaba la ausencia del otro. Esos rasgos, como especificamos más adelante son: “Incitación sexual: si/no” y “Entorno identificable: si/no”.

Las modificaciones se complementan, además, con la unificación de algunos, simplificación y diferenciación de otros, siempre con la intención de obtener términos que nombren a los rasgos de manera bien diferenciada entre ellos, y así hacer el trabajo y lectura más comprensible.

Como vemos, el resultado que obtenemos no es una gama continua de características, sino rasgos cerrados que la imagen tiene o no. Hay que recordar que el estudio previo sí se hizo como una gama continuada y muy completa. Aquí antepone la necesidad de sintetizar obteniendo este listado de rasgos más ágil y clarificador.

- El rasgo “Anuncio de joyas” que es significativo en el caso del estereotipo Mujer Fatal, nos indica que este estereotipo aparece con gran asiduidad en los anuncios de joyas, pero no nos aporta elementos relevantes sobre qué rasgos visuales confieren al estereotipo visual, por ello, decidimos suprimirlo.

- El rasgo “Piel pálida” se simplifica y diferencia del resto. La nomenclatura se convierte en “Pálida”. Con Piel Pálida nos encontramos numéricamente con un problema. Cuando estudiamos las coincidencias para todas las imágenes Pasivas (que son más que la suma de Maniquí más las Cara Bonitas), el rasgo Pálida coincide en un 71%. Cuando evaluamos sólo las de Cara Bonita, la coincidencia es de un 78%. Pero cuando miramos las de Maniquí la coincidencia baja al 60%, sin llegar al límite autoimpuesto del 65% de concordancia. Esto nos crea una dificultad a la hora de establecer un patrón, ya que es confuso que una característica de un grupo no sea cumplida por todos su integrantes. Pero debido a la relevancia de los números en su conjunto, que nos muestran que sumando los casos en que la modelo es “Muy Pálida” sí superan este límite autoimpuesto, hacemos un ajuste y asumimos este rasgo “Pálida” como propio de todas las Pasivas.

Pág. derecha:
Tabla de depuración de
rasgos visuales.

RASGO	Acción realizada	NUEVO TÉRMINO RASGO	Justificación
Anuncio de Joyas	Eliminado	-	No nos aporta información sobre cómo es la imagen.
Raza blanca	Sin modificar	Raza blanca	-
Piel pálida	Cambio	Pálida	Se simplifica.
Piel Ligeramente bronceada	Cambio	Bronceada ligeramente	Simplificación y diferenciación
Pelo claro	Cambio	Color pelo claro	Diferenciación
Melena	Sin modificar	Melena	-
Pelo liso	Cambio	Cabello liso	Diferenciación
Pelo suelto peinado	Cambio	Peinado suelto	Simplificación y diferenciación
Ojos Claros	Cambio	Pupilas claras	Diferenciación
Ojos maquillados marcado	Cambio	Maquillaje ojos marcado	Diferenciación
Ojos abiertos	Sin modificar	Ojos abiertos	-
Mira a cámara	Cambio	Nos mira	Diferenciación
No mira a cámara	Cambio	Mira hacia otra parte	Diferenciación
Labios maquillados suave	Cambio	Tono labial suave	Diferenciación
Labios entreabiertos	Cambio	Boca entreabierta	Diferenciación
Seria	Sin modificar	Seria	-
Uñas cortas	Sin modificar	Uñas cortas	-
Uñas claras	Cambio	Color uñas claras	Diferenciación
Delgadez moderada	Unión y cambio	Muy delgada	Se refuerza y clarifica.
Delgadez severa			
No famosa	Cambio	Anónima	Diferenciación
Famosa	Sin modificar	Famosa	-
Vestida	Sin modificar	Vestida	-
Ropa ajustada	Sin modificar	Ropa ajustada	-
Accesorios: anillo/s, pendiente/s y pulsera/s.	Cambio	Lleva anillo/s, pendientes y pulsera/s.	Mejor comprensión
Incitación sexual : si / no	Cambio	Incitación sexual explícita	Mejor comprensión y simplificación.
De pie	Sin modificar	De pie	-
Sentada, apoyada o de rodillas	Sin modificar	Sentada, apoyada o de rodillas	-
Recostada o acostada	Sin modificar	Recostada o acostada	-
Postura forzada	Sin modificar	Postura forzada	-
N.º de mujeres: 1	Eliminado	-	Es una redundancia con el rasgo "Sola".
Sola	Sin modificar	Sola	-
Plano rostro	Cambio	Imagen del rostro	Mejor comprensión
Plano cuerpo	Cambio	Imagen del cuerpo	Diferenciación y mejor comprensión.
Sin contexto personal	Unión	Desubicación personal y laboral	Simplificación; son dos rasgos que siempre coinciden y que forman parte del mismo grupo. También diferenciación.
Sin contexto laboral			
Entorno identificable: si/no	Cambio	Contextualizada	Mejor comprensión y diferenciación.
Interior	Sin modificar	Interior	-
Entorno público	Cambio	Espacio público	Mejor comprensión.

- Para la característica “Grado de delgadez” la respuesta “Moderada” sin el resto de categorías de la clasificación propuesta (no aparecen por no presentar una alta coincidencia en ninguno de los estereotipos estudiados) queda descontextualizada y no se entiende. Por ello proponemos uno equivalente pero más conciso: “Muy delgada”. Además le sumamos las respuestas obtenidas al rasgo “Delgadez Severa” ya que entendemos que refuerza el rasgo. La modelo está muy delgada sin importar la gradación dentro de éste.

- La característica “Incitación sexual: si /no”, como ya hemos explicado en el marco teórico, permite afirmar que a pesar de que en ocasiones no se muestre la incitación sexual de una manera “explícita” no podemos afirmar que no la tenga. Por ello decidimos puntualizar este rasgo con “explícita” de modo que nos es más útil y simple en su uso y estudio. Además la convertimos en dicotómica, ya que hemos podido comprobar que cuando no se cumple es porque también es representativo que no aparezca “Incitación Sexual Explícita”.

- Las 3 respuestas obtenidas a la característica “Accesorios” que son “Anillos”, “Pulseras” y “Pendientes” se convierten en un solo rasgo: “Lleva anillo/s, pendientes y pulsera/s.”

- El rasgo “N.º mujeres: 1” (de la característica “Número de mujeres” con respuesta “1”) desaparece ya que es una redundancia con “Sola”. Se incluyó esta diferenciación para determinar la posibilidad de que apareciera una sola mujer pero acompañada de uno o varios hombres. Se ha podido comprobar que esos casos no son relevantes estadísticamente para la publicidad de nuestro estudio. A pesar de que en Maniquí no aparece una coincidencia de más del 65% en “sola” (obtiene un 60%) sí aparece “1 mujer” con coincidencia del 67%. Por lo que unimos ambos rasgos y consideramos que el término más adecuado es “Sola”. Clarificar que esta diferencia se produce debido a las diversas ocasiones en que la mujer Maniquí se muestra acompañada por varias imágenes de sí misma. En esos casos se sistematizó adjudicar el rasgo “Sola” pero al aparecer varias imágenes de mujeres la respuesta era “X número de mujeres”.

- Los rasgos “Mira a cámara” o “No mira a cámara” cambian su nomenclatura con el fin de diferenciarlos entre sí, y se convierten en “Nos mira” y “Ausencia de mirada”. Estos rasgos, al igual que pasará con otros, los mantenemos como variables no dicotómicas ya que marcan la presencia o no de ese rasgo; la ausencia de uno no implica obligatoriamente que aparezca el otro, sino que esa característica no es relevante en la creación de ese estereotipo. Es decir, en un retrato es evidente que si la modelo no “Nos mira”, se cumple que hay “Ausencia de mirada”. Pero si dejamos este rasgo como dicotómico implicaría que cuando no es altamente coincidente que la modelo “Nos mira”, automáticamente la imagen cumpliría “Ausencia de mirada”. Sin embar-

go encontramos que en muchos casos simplemente no es significativa la característica de si la modelo nos mira o no. Es por ello que encontramos más útil y clarificador mantener las dos variables por separado, remarcando así la existencia o no de ese rasgo para cada estereotipo.

Y esto mismo pasará con otro rasgo que desde las características de la imagen de la que nacen hemos estado tentados de unir y convertir en variable dicotómica; pero esto representaría una deformación de la información extraída del estudio estadístico.

Este rasgo al que nos referimos es: “Famosa/No famosa”; Como hemos explicado el no ser famosa no implica que sea anónima sino que el rasgo ser o no ser famosa no es determinante, pudiendo ser cualquiera de los dos. En la lista final, estos rasgos, con el fin de diferenciarlos pasan a denominarse “Famosa” y “Anónima”.

- Sin embargo en el caso de los rasgos “Incitación sexual (si/no)” y “Contextualizada (si/no)” vemos que sí es posible aplicar esta simplificación ya que se cumple siempre que aparece la característica referida a la imagen. Es decir, que en estos casos es cierto que cuando no se cumple una opción es porque se cumple la otra.

Conscientes de que 35 rasgos convertidos en variables es un número amplio y pueden dificultar la comprensión, decidimos reagrupar los rasgos teniendo en cuenta los apartados de análisis de la imagen antes expuestos:

Grupos de rasgos:

- A. Físico
- B. Indumentaria y maquillaje
- C. Acción
- D. Contexto
- E. Fotográficos

GRUPO	Nº	RASGO	Nº
A. FISICO	1	Raza blanca	1
	2	Pálida	2
	3	Bronceada ligeramente	3
	4	Color pelo claro	4
	5	Melena	5
	6	Cabello liso	6
	7	Pupilas claras	7
	8	Muy delgada	8
	9	Anónima	9
	10	Famosa	10
B. INDUMENTARIA Y MAQUILLAJE	1	Peinado suelto	11
	2	Maquillaje ojos marcado	12
	3	Tono labial suave	13
	4	Color uñas claras	14
	5	Uñas cortas	15
	6	Vestida	16
	7	Ropa ajustada	17
	8	Lleva anillo/s, pendientes y pulsera/s.	18
C. ACCIÓN	1	Ojos abiertos	19
	2	Nos mira	20
	3	Mira hacia otra parte	21
	4	Boca entreabierta	22
	5	Seria	23
	6	Incitación sexual explícita	24
	7	De pie	25
	8	Sentada, apoyada o de rodillas	26
	9	Recostada o acostada	27
	10	Postura forzada	28
D. CONTEXTO	1	Sola	29
	2	Sin situación personal ni laboral	30
	3	Contextualizada	31
	4	Interior	32
	5	Espacio público	33
E. FOTOGRAFICOS	1	Imagen del rostro	34
	2	Imagen del cuerpo	35

5.5.6. Modelo de Análisis de los rasgos visuales del patrón, tipos y estereotipos Mujer Objeto de Deseo.

Con el fin de simplificar el trabajo de catalogación y estudio de los rasgos en la creación o análisis de un estereotipo o tipología concreto de imagen, a continuación mostramos el *Modelo de análisis de los rasgos de los estereotipos Mujer Objeto de Deseo*. Entendemos que en este formato de tabla la información es más accesible y ágil para la comprobación de los rasgos y la relación entre los diferentes rasgos de todos los estereotipos estudiados.

Como ya explicamos en el apartado anterior, hemos tenido en cuenta los rasgos con una coincidencia mayor del 65% del total de respuestas sobre las imágenes catalogadas como los diversos estereotipos.

Las respuestas tenidas en cuenta son las correspondientes tanto a los estereotipos finales como a algunas que sin poder ser catalogadas como alguno de esos estereotipos finales, sí eran claramente catalogados como Pasiva o Activa. De aquí algunas diferencias numéricas, y algunos casos en que la suma de los estereotipos finales difiere del total de una tipología de estereotipo. Es decir, las imágenes catalogadas como Maniquí más Cara Bonita, son menos que las catalogadas como Pasivas, porque hubo algunas que claramente eran catalogadas como Pasivas pero no hubo coincidencia en si (dentro de las Pasivas) eran Maniquí o Cara Bonita.

Esto ha pasado por ejemplo en el rasgo Pálida, que en Maniquí presenta una coincidencia del 60% y en un principio no debería aparecer en el listado de ese estereotipo. Sin embargo aparece cuando valoramos las imágenes Pasivas en conjunto, obteniendo una coincidencia del 71% para ese mismo rasgo (Pálida). Pero si estudiamos los datos con detalle, vemos que por un lado no llega al número de corte por muy poco y que, sobre todo, las demás respuestas refuerzan la característica del rasgo. Es decir, no es que se dude de si la modelo se muestra pálida, sino que al contrario es o “Pálida” o “Muy pálida”. Por ello nos parece más acertado, incluir el rasgo “Pálida”, como ya hemos explicado anteriormente.

Recordamos que estos datos están detallados y disponibles en Anexos en el *Informe de características de la imagen*.

Sobre los rasgos obtenidos para Mujer Objeto de Deseo, se ha tenido en cuenta, por un lado el criterio explicado hasta ahora (coincidencia de más de 65% entre las respuestas), con lo que hemos obtenido una lista de 11 rasgos. Pero también hemos tenido en cuenta otro criterio, que entendemos importante para que sea útil este modelo de análisis, por lo que hemos valorado también, los rasgos comunes que aparecen en la lista de rasgos seleccionados para Pasiva y Activa (coincidentes en más de un 65% de

las respuestas). Entendemos que si Pasiva y Activa son sub-clasificaciones de Mujer Objeto de Deseo, esto quiere decir que tanto una como otra deben cumplir una serie de rasgos comunes.

De modo que si cotejamos esa lista de rasgos comunes entre Pasiva y Activa, con la lista de los rasgos con una presencia mayor al 65% en todas las imágenes clasificadas como Mujer Objeto de Deseo, encontramos una única diferencia en el rasgo Interior. El rasgo Interior aparece con una presencia del 70% para Mujer Objeto de Deseo. Pero si miramos como se distribuye esa presencia entre Pasiva y Activa, vemos que está desequilibrada. En Pasiva, este rasgo tiene una presencia menor del 60%, mientras que en Activa se acerca al 80%. Con lo cual es evidente que aunque al valorar la suma total de imágenes Mujer Objeto de Deseo la cifra de coincidencias sea superior al 65% establecido, este rasgo no debería aparecer como propio de todas las mujeres que cumplen este patrón. Sin embargo, y así nos lo confirmarán ambos criterios, sí aparecerá como rasgo de Activa.

Mostramos así, como queda el modelo de análisis de rasgos al patrón, tipos y estereotipos finales.

GRUPO	N.º	RASGO	MUJER OBJETO DE DESEO	PASIVA	ACTIVA	MANIQUÉ	CARA BONITA	SEDUCTORA	MUJER FATAL
A. FISICO	1	Raza blanca	X	X	X	X	X	X	X
	2	Pálida		X		X	X		
	3	Bronceada ligeramente							X
	4	Color pelo claro						X	
	5	Melena	X	X	X	X	X	X	X
	6	Cabello liso		X		X	X		
	7	Pupilas claras	X	X	X	X	X	X	X
	8	Muy delgada	X	X	X	X	X	X	X
	9	Anchura				X			X
	10	Famosa						X	
B. INDUMENTARIA Y MAQUILLAJE	1	Peinado suelto							X
	2	Maquillaje ojos marcado			X		X	X	X
	3	Tono labial suave					X		X
	4	Color uñas claras	X	X	X	X	X	X	X
	5	Uñas cortas	X	X	X	X	X	X	X
	6	Vestida	X	X	X	X	X	X	X
	7	Ropa ajustada	X	X	X	X	X	X	X
	8	Lleva anillo/s, pendientes y pulsera/s.							X
C. ACCIÓN	1	Ojos abiertos	X	X	X	X	X	X	X
	2	Nos mira			X			X	X
	3	Mira hacia otra parte				X			
	4	Boca entreabierta						X	
	5	Seria	X	X	X	X	X	X	X
	6	Incitación sexual explícita		NO	SI	NO	NO	SI	SI
	7	De pie				X			
	8	Sentada, apoyada o de rodillas						X	
	9	Recostada o acostada							X
	10	Postura forzada	X	X	X	X	X	X	X
D. CONTEXTO	1	Sola	X	X	X	X	X	X	X
	2	Sin situación personal ni laboral	X	X	X	X	X	X	X
	3	Contextualizada			SI	SI	NO	SI	SI
	4	Interior			X		X	X	X
	5	Espacio público		X		X	X		
E. FOTOGRAFICOS	1	Imagen centrada en el rostro					X		
	2	Imagen centrada en el cuerpo			X	X		X	X

Tabla de Análisis de Rasgos Visuales de Mujer Objeto de Deseo, tipos y estereotipos.

5.6. Conclusiones parciales:

MODELADO DE LA MUJER OBJETO DE DESEO

5.6.1. Contrastación de la Hipótesis 1, 2 y 3.

Hipótesis 1.

Recordemos la **H1**: **Las imágenes fotográficas de mujer presentes en los anuncios de productos dirigidos a la apariencia inmediata de la misma en las revistas de moda impresa, son siempre interpretadas por los receptores como Mujer Objeto de Deseo.**

La H1 se ha demostrado verdadera.

Los datos son incontestables. El 96% de las imágenes han sido clasificadas por los receptores como Mujer Objeto de Deseo. Por lo que podemos afirmar que **los anuncios de productos dirigidos a la apariencia de la mujer en las revistas de moda pertenecen siempre al patrón Mujer Objeto de Deseo.**

La trascendencia de este dato es máxima, ya que la utilización tan contundente de un solo patrón de mujer no puede ser, en ningún caso, positiva.

Hipótesis 2.

Recordemos la **H2**: **Las imágenes que englobamos en Mujer Objeto de Deseo pueden clasificarse en los tipos Pasiva y Activa y a su vez en los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Fragmento Corporal Neutro, Seductora, Mujer Fatal y Fragmento Erótico; y así son reconocidos por los receptores.**

La H2 se ha demostrado verdadera.

De nuevo los datos no dejan lugar a dudas. El 96% de las imágenes han sido clasificadas por los receptores como alguno de los dos tipos de Mujer Objeto de Deseo. Es decir, **todas las imágenes de Mujer Objeto de Deseo son siempre interpretadas como Pasiva o Activa.**

Sin embargo, a pesar de haber podido comprobar que los estereotipos Fragmento Corporal Neutro y Fragmento Erótico existen y son reconocidos como tales por los receptores, su escasa presencia nos lleva a determinar que no son representativos en este modelado. De modo que **hemos realizado una depuración con la que eliminamos estos dos estereotipos de cara a las siguientes fases de la investigación.**

Para el resto de estereotipos, sí podemos afirmar que el 63% de las imágenes han sido clasificadas en alguno de los estereotipos de Mujer Objeto de Deseo, o dicho de otro modo, los estereotipos **Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal** están **fuertemente presentes en las revistas de moda actuales.**

Hipótesis 3.

Recordemos la H3: **La identificación por parte de los receptores del patrón Mujer Objeto de Deseo, los tipos Pasiva y Activa, así como los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Fragmento Corporal Neutro, Seductora, Mujer Fatal y Fragmento Erótico** están siempre asociados a la presencia de un determinado conjunto concreto y finito de rasgos visuales que conforman la imagen de la mujer mostrada.

Esta hipótesis se ha podido demostrar falsa.

Los rasgos de algunos de los estereotipos nombrados no han podido ser comparados. Como ya explicamos en la conclusión anterior y en el apartado dedicado a la depuración de estereotipos, Fragmento Corporal Neutro y Fragmento Erótico no han tenido la representación mínima en la muestra para poder ser estudiados, a pesar de hacerse patente su existencia.



Ejemplo de anuncios que cumplen Fragmento Corporal Neutro, a la derecha y Fragmento Erótico, a la izquierda.

Sin embargo, en lo que se refiere al patrón, tipos y Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal, podemos afirmar que: resultado del análisis de los datos obtenidos por un lado de las imágenes clasificadas en los diferentes tipos y estereotipos y, por otro, de los datos obtenidos de la realización del etiquetado de la muestra, obtenemos como conclusión que **existen unos rasgos visuales concretos que apareciendo juntos en**

una fotografía publicitaria de mujer, hacen que ésta sea interpretada como uno u otro estereotipo. De la valoración de los datos obtenidos en esta fase de la investigación, podemos extraer conclusiones avaladas por la rigurosidad del criterio de alta coincidencia aplicado. Nos referimos a que, a través de la información obtenida, **podemos especificar una serie concreta de rasgos visuales que componen el patrón Mujer Objeto de Deseo, los tipos Pasiva y Activa, y los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Seductora, y Mujer Fatal.**

Los iremos comentando con detalle a lo largo de los siguientes apartados.

5.6.2. Presencia y rasgos de la Mujer Objeto de Deseo

Como evidencian los datos de esta investigación, la imagen de la mujer Objeto de Deseo representa un 100% de los casos, siendo además una imagen sumamente homogénea.

Vemos que sea cual sea el tipo y estereotipo de los determinados que conforman el gran “paraguas” de Mujer Objeto de Deseo, la imagen siempre nos muestra a una mujer de raza blanca, con melena, ojos claros, muy delgada, con uñas cortas y claras, que va vestida con ropa ajustada, con los ojos abiertos, que aparece sola y seria, en postura forzada y sin contextualizar en su entorno personal, familiar o laboral. Una imagen rígida en diversidad de entornos que en ningún caso tienen en cuenta a la mujer como madre, hija, amiga, ama de casa ni trabajadora de ningún tipo o con ningún interés intelectual, político, social o cultural. El 100% de la muestra nos enseña una mujer que se expone, con o sin incitación sexual explícita, con el único fin de ser admirada por su belleza física y convertirse en objeto sexual.

Comentaremos con mayor detenimiento los rasgos de la Mujer Objeto de Deseo en el apartado dedicado al estudio semántico de los rasgos de este mismo capítulo.



Imágenes catalogadas como Mujer Objeto de Deseo.

5.6.3. Presencia de los tipos y estereotipos.

Hemos obtenido respuestas satisfactorias por parte de los sujetos receptores para los tipos y estereotipos propuestos. Pero no en igual número.

El estereotipo con mayor representación es el Pasiva Cara Bonita. A continuación, con una representación muy similar entre ellas se encuentran el estereotipo Pasiva Maniquí, Activa Seductora y la Activa Mujer Fatal. Además de éstas, y muy por debajo en número encontramos dos tipos de estereotipos; el Pasiva Fragmento Corporal Neutro y el Activa Fragmento Erótico. Ambas con una mínima representación (1 y 2 imágenes correlativamente). Como ya hemos explicado anteriormente, la aparición de una sola imagen clasificada nos confirma la existencia y comprensión de dicho estereotipo. Pero somos conscientes de que los rasgos visuales que lo definen no pueden ser contrastados con otras imágenes que lo representen, por lo que no los incluiremos en el modelado.

5.6.4. Modelado de rasgos visuales del patrón, tipos y estereotipos de Mujer Objeto de Deseo.

De lo señalado hasta ahora, podemos resumir las siguientes conclusiones:

- Tanto el patrón Mujer Objeto de Deseo, los tipos Pasiva y Activa como los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Fragmento Corporal Neutro, Seductora, Mujer Fatal y Fragmento Erótico existen en la publicidad de anuncios de productos dirigidos a la apariencia inmediata de las mujeres.

- Todos los anteriores, excepto Fragmento Corporal Neutro y Fragmento Erótico, existen de manera significativa en dicha publicidad. Siendo la presencia de estos últimos mínima. Por lo que, debido a la baja representación de éstos en este tipo de publicidad, decidimos excluirlos del modelado final de Mujer Objeto de Deseo.

Sin ánimo de aventurarnos en lo que pensamos debería ser otra investigación, expresamos la creencia que esta baja representación se debe a la limitación de centrarnos en productos dirigidos a la apariencia femenina de forma inmediata. Decisión autimpuesta para centrarnos en la tipología de productos que de una manera más clara afecta a la apariencia de la mujer. Somos conscientes de que podría extenderse este listado a muchos productos que, también dirigidos a la apariencia de la mujer, no tienen efectos inmediatos, como las cremas adelgazantes, antiarrugas, productos de

cuidado capilar... pero también los muchos productos de alimentación y parafarmacia que se encuentran limítrofes entre alimentos-medicamentos o alimentos saludables promocionados por su beneficio para la apariencia externa. La necesidad de acotar y realizar un acercamiento profundo a esta tipología de anuncios que además, como veremos más adelante, conforman el universo de la masiva publicidad de las revistas de moda, nos ha llevado a marcarnos este requisito.

- El patrón **Mujer Objeto de Deseo**, los tipos **Pasiva** y **Activa** y los estereotipos **Maniquí**, **Cara Bonita**, **Seductora** y **Mujer Fatal** se conforman con un conjunto concreto y limitado de rasgos visuales. Los exponemos a continuación.

Presentamos la tabla que congrega tanto la categorización de los tipos y estereotipos de **Mujer Objeto de Deseo** como los rasgos que los conforman. Esta tabla jerarquiza y reúne toda la información. En ella se especifican los rasgos definitorios del patrón, tipos y estereotipos finales resultantes de la depuración. Además, señalamos mediante un asterisco aquellos rasgos que aparecen exclusivamente en un tipo o estereotipo estudiado.

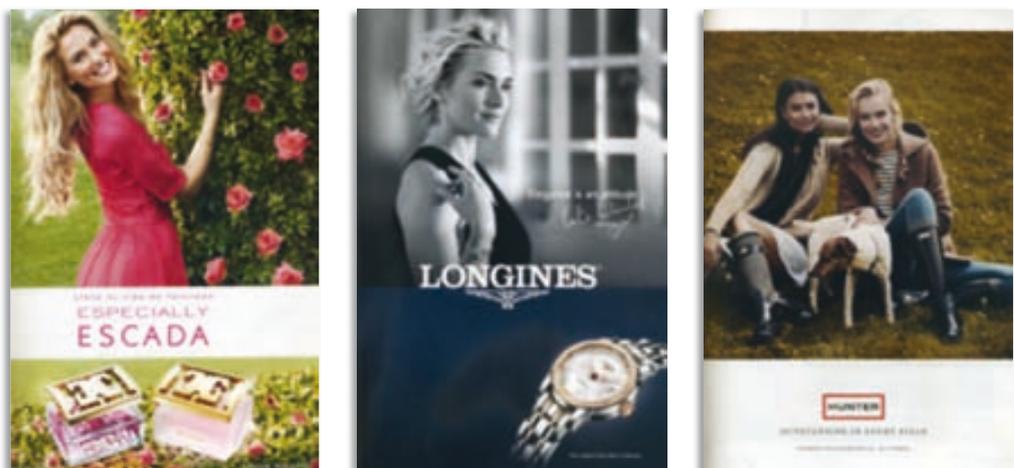
Tabla de Modelado de rasgos visuales de **Mujer Objeto de Deseo**.



5.6.5. Rasgos visuales de Pasiva y Activa

La mujer que cumple el tipo Pasiva es una mujer que no muestra una incitación sexual explícita. Este rasgo se evidencia determinante ya que marca la diferencia entre los dos tipos. La mujer Objeto de Deseo Pasiva es pálida, con cabello liso y se muestra en un espacio público. Como su nombre indica y los rasgos confirman, es una mujer inactiva que se muestra deseable e inicia, a distancia, un acercamiento prudente.

Contrastan éstos con los rasgos de Activa, quién como hemos comentado se define por su incitación sexual explícita. Es una mujer que lleva los ojos maquillados marcados, nos mira, aparece contextualizada en un interior y que muestra todo el cuerpo. Rasgos que evidencian un acercamiento, tanto por enseñarse en entornos cerrados contextualizados como por la mirada, primer síntoma evidente de apertura a la relación.



Imágenes de las muestras que cumplen el tipo Pasiva.



Imágenes de las muestras que cumplen el tipo Activa.

5.6.6. Rasgos visuales de Maniquí

La representación del estereotipo Maniquí viene avalado por su nombre. Se muestra el cuerpo de una mujer blanca con melena, descontextualizada, pasiva, seria, vestida y en pose. Es importante señalar que otros rasgos como los rasgos referentes a su actitud; ojos abiertos, mirada a cámara... al tipo de indumentaria o a su entorno; interior o exterior, público o privado, etc. no aparecen como coincidentes; lo que nos indica que es variable. Puede o no mirar a cámara, puede o no tener los ojos abiertos, puede aparecer en un tipo de lugar u otro... esos datos tan relevantes en la mayoría de retratos fotográficos no son definitorios del estereotipo Maniquí. Podemos decir que es una imagen que no representa a una mujer, sino a un cuerpo (perfecto) de mujer.

Es una imagen amable, en el que se ve a la mujer de pies a cabeza, incluso a menudo (más de un 25% de los casos) aparecen varias mujeres. Si aparece contextualizada suele ser en entornos de ocio, como un salón, una cafetería, una calle o un jardín. Puede ser famosa, aunque los resultados nos muestran que no es un rasgo definitorio de este estereotipo.

Como hemos comentado, una de las propiedades de este estereotipo es la variabilidad en muchos de los rasgos que para otro uso de la imagen fotográfica serían trascendentales, quizá es por este motivo que este estereotipo no tiene rasgos exclusivos.



Imágenes de las muestras que cumplen el estereotipo Maniquí.

5.6.7. Rasgos visuales de Cara Bonita

La representación de la mujer que definimos como Cara Bonita, como vemos a partir de los rasgos visuales adjudicados, es una mujer de raza blanca, pasiva sexualmente, sin contextualizar personal o familiarmente, tampoco laboralmente, con melena y en pose. Pero que además de estos rasgos que son similares a los de Maniquí, la Cara Bonita siempre tiene los ojos abiertos, se muestra sola y la imagen se centra en el rostro. De estas características podemos deducir un cambio importante en relación al estereotipo anterior, pues nos encontramos ante una mujer que es presentada de un modo

más cercano. Es una imagen centrada en el rostro con ojos abiertos y en actitud de pose. Todos estos rasgos nos confirman la definición propuesta de representación de la belleza mediante el rostro, pues no se induce la interacción con el público. Nos enfrentamos a una imagen de un rostro femenino que puede mirarnos o no, pero que ante todo pretende su admiración. Puede haber sonrisa (menos del 25% de los casos clasificados en este estereotipo), pero no hay diálogo con el espectador, que se convierte en un pasivo observador del rostro, admirador de su belleza.

Cabe recordar en este punto que es el estereotipo más utilizado, con gran diferencia, en este tipo de publicidad. Los datos nos señalan que representa casi la mitad de las imágenes clasificadas, lo que nos revela su importancia. Por otro lado, encontramos otro dato destacable como es la gran cantidad de mujeres famosas que aparecen representados bajo este concepto; datos cercanos al 50% de las imágenes clasificadas concuerdan con la intención de enfatizar la admiración de la belleza, de una mujer considerada socialmente hermosa y con éxito. Evidentemente esta consideración viene dada por los valores que vinculan la alta consideración social con la belleza física o con profesiones de “prestigio”, como actriz, modelo o deportista, pero en ningún caso por sus logros intelectuales.



Imágenes de las muestras que cumplen el estereotipo Cara Bonita

5.6.8. Rasgos visuales de Seductora

El estereotipo Seductora, una vez más una mujer de raza blanca y que aparece descontextualizada personal y laboralmente, abre el grupo de las representaciones de la Mujer Objeto de Deseo Activa.

Se trata de una mujer que muestra incitación sexual explícita pero no de una manera exagerada. Vemos que se le adjudican rasgos que son excluyentes como son ser famosa y aparecer con postura sentada, apoyada o de rodillas, lo que nos indica una pose más relajada y cercana, dirigida a la seducción. Otros rasgos, como el color del pelo claro, o la boca entreabierta evocan una mujer de apariencia desenfadada e inocente que intenta seducirnos mediante flirteo.

Nos hayamos ante una mujer de ojos claros, melena, que está sola y nos mira seria. No tiene plano definido, pudiendo ser centrado en el rostro o en el cuerpo, nunca un plano más abierto o un plano detalle. Es una mujer protagonista y activa. Todo esto, se confirma cuando observamos el tipo de lugar en el que se muestra la mujer seductora es en la mitad de los casos un dormitorio (en el resto no se identifica o se aprecia un entorno acuático). Señalamos que los entornos acuáticos tienen una alta carga simbólica relacionada con la fecundación¹. Además, destacamos que algunos de los elementos de *atrezzo* que acompañan a la mujer en la imagen son: cama, silla, rosas, zapatos de tacón y serpiente. Todos ellos con fuerte carga simbólica amorosa o erótica.

Es una imagen donde vemos, por primera vez, que interviene de manera relevante la acción y en muchos casos el entorno de la mujer. Todo ello refuerza su acción de seducción.

Por otro lado, destacamos la cercanía que hemos podido observar de algunas de estas imágenes con las seleccionadas como Cara Bonita. Esto se da especialmente en los casos en los que Cara Bonita coincide con la Seductora mirando a cámara y/o aparece una mujer famosa en la imagen. Consideramos que la expresividad de una mirada directa se acerca a la posibilidad de entablar una relación con el espectador, lo que no ocurre en una imagen donde la protagonista no nos mira. Todo esto, además, se refuerza si conocemos al personaje, dato que refuerza la posibilidad de incitación en la imagen cuando admiramos a la que vemos y nos mira.



Imágenes de las muestras que cumplen el estereotipo Seductora

Por otro lado, y debido a su implícita carga sexual, la Seductora también se muestra similar en no pocos aspectos a la Mujer Fatal. Aunque en la primera es menos evidente la intención sexual. Sin embargo, ambas comparten una cantidad destacable de rasgos visuales. Los vemos en el siguiente apartado.

¹ “El agua que nace de la tierra es femenina: la tierra está aquí asociada a la luna como símbolo de fecundidad consumada, tierra preñada, de la que sale el agua para que, iniciada la fecundación, la germinación tenga lugar” (CHEVALIER, 1999:58)

Como ya detectamos en la revisión conceptual la Mujer Objeto de deseo Activa Seductora es un tipo de mujer que está en alza. Se valora positivamente, pues muestra una mujer bella con una actitud activa y directa (mira al espectador), pero sin llegar a ser agresiva, lo que se acerca a una imagen de supuesta ruptura con la pasividad de las mujeres del pasado. Muestra de ello es la aparición de un 50% de casos en que estas imágenes están representadas por mujeres famosas, de éxito social; dato que contrasta bruscamente con el estereotipo también activo de Mujer fatal que tan sólo utiliza un personaje famoso como modelo en el 16% de los casos de la muestra.

5.6.9. Rasgos visuales de Mujer Fatal

La imagen que representa la mujer Mujer Fatal es la imagen de una mujer abiertamente sexualizada. Es una mujer que se propone como objeto sexual de una manera activa, desinhibida.

La Mujer Fatal utiliza su cuerpo, con postura siempre forzada aparece recostada o tumbada, nos mira, seria, con la melena peinada y suelta como en una invitación. En aproximadamente la mitad de los casos lleva puestos varios accesorios, como pendientes, anillos y pulseras. Datos que enfatizan la intención de otorgar una imagen sofisticada que acompaña la actitud de incitación sexual activa hacia el espectador, al igual que el hecho de ser recurrente que aparezca con la piel ligeramente bronceada.

Hay que señalar que la imagen de la Mujer Fatal nunca está representada por mujeres famosas. Lo que sí ocurría en aproximadamente un 50% de casos en Seductora. Otro dato que la distancia de éstas es que puede aparecer acompañada (las anteriores siempre aparecen solas), aunque esto se da en aproximadamente una cuarta parte de los casos, pero esta posibilidad la consideramos como coherente con la definición puesto que como hemos explicado, la Mujer Fatal se muestra en repetidas ocasiones en entornos de ocio nocturno, siendo éstos espacios compartidos.



Imágenes de las muestras que cumplen el estereotipo Mujer Fatal.

5.6.10. La carga semántica de los rasgos visuales de Mujer Objeto de Deseo.

A continuación realizamos una valoración sobre la presencia y carga semántica de cada uno de los rasgos que conforman todas las categorías aquí estudiadas. Estas apreciaciones nos darán pautas relevantes para más adelante tomar decisiones sobre, por ejemplo, cuáles de todos éstos rasgos aportan carga sexual a la imagen de la mujer, o entender las valoraciones que se hacen de ella. Veamos los rasgos.

Todos los datos y gráficos que han sido seleccionados se encuentran disponibles en su totalidad en el 02Informe_Características_de_la_Imagen_Corpus1, en Anexos.

Sobre estos gráficos, hay que especificar que nos referimos a los datos obtenidos del estudio del patrón, Mujer Objeto de Deseo, como “MOD”, a los referidos a los tipos como “Pasiva/Activa” y a los datos referidos a los estereotipos finales como “Estereotipos”.

5.6.10.1 RASGOS FÍSICOS DE LA MUJER (A. FÍSICO)

RASGO 1: RAZA BLANCA (A.1)

Hemos tomado como referencia científica para abordar el contenido del término que define este rasgo la última obra de Nicholas Wade (2014). Lo hemos hecho por dos razones: porque se trata del último manual publicado sobre genética humana en el momento de la realización de esta tesis y porque su autor –especialista del New York Times para el tema, exdirector de la prestigiosa revista Nature y colaborador de Science- viene a representar la visión más estándar sobre esta cuestión.

Tras el debate surgido en el ámbito de ciencias sociales como la antropología y la sociología respecto a la pertinencia de usar la palabra “Raza” para definir las diferencias entre los diferentes tipos humanos que pueblan el planeta parece confirmarse como oportuno el uso del término, una vez que queda patente que el reconocimiento de las variaciones –no solo culturales, también genéticas- que diferencian a las variadas poblaciones (occidentales, asiáticas, africanas...) no tiene por qué comportar ningún criterio de superioridad que dé justificación a ningún proyecto de dominación de un grupo sobre los demás. Raza es un término de uso generalizado y que transmite con claridad la idea de que existen diferencias entre los diferentes grupos humanos que pueblan la Tierra. Señala el especialista en genética Nicholas Wade (2014:8) respecto a las teorías que niegan las razas por el riesgo de que los racistas encuentren en las diferencias justificación para sus ideas de segregación: “*tenían como objetivo que las personas hicieran lo correcto: desistir de ver diferencias intrínsecas entre grupos humanos como una justificación para el racismo*”. Además, como también señala este autor, la conclusión fundamental de los estudios de genética humana es que “*las razas actuales son todas simples variaciones del mismo tema*” (Wade 2014:112). Es decir que todas ellas tienen un mismo origen y que está en África.

La idea de superioridad racial surge como ideología en el siglo XIX, cuando el colonialismo europeo sobre el resto del mundo necesitaba justificaciones teóricas de su proyecto de explotación de las personas y los recursos naturales de otros puntos del globo. Y sin duda pervive.

Pero el racismo no tiene nada que ver con el reconocimiento de las líneas evolutivas que han seguido diferentes poblaciones en diferentes lugares del planeta en relación a las estrategias adaptativas que han tenido que seguir.

Una de ellas es el color de la piel, elemento identificador principal del rasgo que estudiamos. La claridad de piel de la raza blanca, que constituye el 100% de la muestra, proviene de la adaptación a la capacidad de captación de vitamina D, en función de la menor cantidad de luz presente en las altas latitudes, especialmente durante el último periodo glacial. El “prestigio” de la raza blanca, occidental, es desde este punto de vista puramente cultural, derivado de la posición de poder que durante los últimos siglos han detentado los habitantes de los países con este tono de piel. Aunque a tenor de la elección exclusiva de modelos blancas que hace la publicidad que estudiamos, el “prestigio” pervive, como repetición de un modelo o bien como estrategia para mantener el dominio simbólico del mundo occidental sobre el resto.

Así interpretamos la raza de las modelos según la impresión global del físico la mujer. La raza blanca o caucásica, se define por la valoración global del color de la piel, los rasgos del rostro, tipo de cuerpo, además de tipo y color de pelo. Por lo que es la impresión global lo que nos define la interpretación de pertenencia a una raza u otra. Recordemos que nos referimos a las modelos protagonistas de las imágenes, apareciendo en escasas ocasiones algunas modelos de otras razas pero siempre como personajes secundarios en la imagen. Éstas no han sido contabilizadas puesto que nuestro estudio se limita a las mujeres protagonistas.



Stradivarius, 2013



Estée Lauder, 2012

Mujer de raza blanca, con el pelo claro en primer plano. Detrás de ella, una mujer asiática y otra negra. En la primera imagen además, aparece una mujer blanca de pelo oscuro.

Todas las modelos son de raza Blanca.

Raza	% Columna
Blanca o caucásica	100%
Total	100%

“Blanco, color de luz y brillo” (Chevalier, 1999). Ambas atribuciones simbólicas están sin duda marcadas por el origen occidental de sus autores, que no consideran otras significaciones pertenecientes a otros patrones culturales, como por ejemplo el de la cultura de la India y de gran parte de oriente en el que el blanco es un color asociado al luto y en definitiva a la muerte. La luz es allí considerada mucho más incolora que blanca, una propiedad que da viveza, que acentúa la percepción de cualquier otro color, incluido el propio blanco. Una propiedad, la luz, mucho más presente en esos países orientales que en la fría Europa del norte que ha dominado militar, política y económicamente el mundo durante los últimos siglos.

Se produce entonces una paradoja que remite a la eterna dialéctica de los contrarios: la luz, supuestamente blanca, produce pieles morenas, oscuras, “negras”; los países por tanto con más “blanco” (luz) son los países más oscuros (por el color de sus pieles y, para los occidentales, por su atraso secular). Y al contrario, aquellos países donde hay escasez de luz producen las pieles más blancas. Es como una inversión del tono fotográfico positivo/negativo.

Lo que no es más que una adaptación física al medio natural se convierte en un rasgo que agrupa a los occidentales, específicamente anglosajones y nórdicos; rasgo establecido como símbolo de pertenencia a un grupo humano diferente al resto y en cuanto tal legitimado históricamente para imponer su interés a los otros.

La raza blanca, que en realidad es de una gama de matices del rosado al beige o al marrón claro, es así la raza “de poder”, rasgo imprescindible para ser un único patrón de belleza posible. La raza blanca se interpreta básicamente por un tono claro de la piel, rasgos de rostro y cuerpo finos y alargados, y un pelo liso o ondulado que se contraponen al rizo y encrespado.

No hay sorpresa alguna en el establecimiento de este rasgo como dominante: la conquista por la vía de la fuerza suele ir acompañada en la historia por la conquista de los rasgos culturales y los patrones del vencedor son impuestos por la persuasión y/o por la presión. Es lo que los antropólogos llaman aculturación y que supone la renuncia de los dominados a sus propios sistemas simbólicos y de valores para abrazar los del dominante: *“Por desgracia, la mayoría de los estudios llevados a cabo con respecto a la aculturación lo han sido acerca de situaciones de contacto entre una cultura europea y otra cultura en circunstancias de acusadas relaciones superordinadas-*

subordinadas. Sin duda estas son, con mucho, las situaciones de aculturación más numerosas.” (Beals, 1978: 694).



Michael Kors, 2013



Dolce & Gabbana, 2010

La interpretación de las personas de raza negra, como es evidente, varía según la época y la zona geográfica. Buscando huella de lo que estas diferentes interpretaciones nos han dejado, encontramos *“un residuo que ha podido dejar depositado en lo subconsciente de los occidentales”*. *“El negro se relaciona (...) con un estado primitivo del hombre donde, según la opinión moderna, predominaría el salvajismo, pero también la abnegación”* En la vía de la individualización, Jung considera al negro como *“el lado sombrío de la personalidad, una de las primeras etapas a rebasar.”* El blanco, al contrario como *“término de un desarrollo en el sentido de perfección. Al igual para los alquimistas para quienes el negro es “el punto de partida, la fase inicial de una evolución progresiva” (Chevalier, 1999).*

Lo cual concuerda con la visión racista de considerar a los negros como seres inferiores, y que conlleva la apreciación de la raza blanca como la más desarrollada y por tanto ensalzada.

Como consecuencia del proceso de aculturación expuesto, las mujeres de piel negra, nariz chata y formas curvadas que desean triunfar en el dominante universo simbólico/mediático deben (y en consecuencia quieren) aclararse la piel (como Michael Jackson o más actualmente Beyoncé).

A consecuencia de ese mismo consenso aculturador, en los países asiáticos, latinoamérica, india, es decir en los países en vías de desarrollo e incluso en la mayoría de los subdesarrollados se valora enormemente la piel clara, rasgos del rostro finos, color del pelo claro y sin rizos...adoptando así como valiosos los rasgos físicos de los vencedores (provisionales) de la Historia.

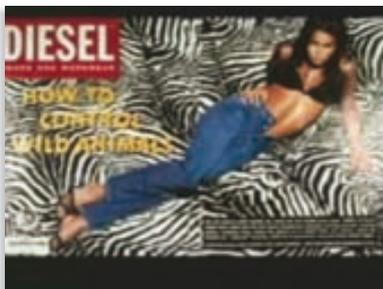
Ejemplo de la escasa aparición de mujeres de raza negra en las revistas de moda, son las iniciativas puntuales, con intención reivindicativa, de algunas cabeceras de moda

que dedican un número especial a modelos de otras razas. Como el número especial del Vogue Italia de julio del 2009.

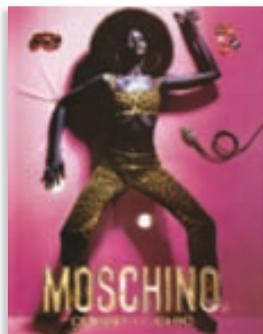


Vemos como consecuencia de esto la poquísima presencia de modelos de otras razas (la presencia es nula en las mujeres estudiadas en nuestra investigación previa, y cuando aparecía residualmente alguna era siempre como secundaria en la imagen y por tanto quedaba excluida del análisis). Ésto nos lo confirman investigaciones como la del Millard y Grant que estudian los estereotipos de mujeres blancas y negras en las revistas de moda: *“The study of how Black women are portrayed has been restricted, however, because companies rarely used Black models in magazine advertisements until quite recently”*. (Millard y Grant, 2006)

Además, en muchas de las ocasiones en las que sí aparecen modelos de otras razas, lo hacen generalmente con unas connotaciones vinculadas a lo “salvaje” o lo “exótico” con relevante carga sexual *“Black models were portrayed significantly less often in explicitly sexual poses, but significantly more often in submissive poses, than White models were. (...) The results showed that the impression of Black is in advertisements was counter to the stereotype of Black women. Within fashion photographs, Black or immigrant models in a submissive pose and White or non-immigrant models in an explicitly sexual pose were judged to be particularly intelligent and achievement-oriented.”*(Millard y Grant, 2006).



Diesel, 2009



Moschino, 2012



Suzanne de Lyon, 2012

RASGO 2: PÁLIDA (A.2)

“Nos referimos a la piel de color muy claro, rosáceo claro o marfil, color vinculado a la raza blanca o amarilla” (Lage, 2013). El rasgo antes denominado Piel Pálida que define la característica “Color de Piel: pálida”, la hemos simplificado al rasgo Pálida.

Palidez: Decoloración de la piel humana y, por extensión de otros objetos, cuando su color natural o más característico es o parece desvaído. (R.A.E.)

Encontramos este rasgo significativo ya que a pesar de la unánime (en este estudio) raza blanca, a menudo nos podemos encontrar con diversos tonos de piel dentro de lo que denominamos piel blanca. Por ello hemos tenido en cuenta que la piel de una mujer de raza blanca puede aparecer Muy Pálida, lo que generalmente identificamos como enfermiza, piel blanca, opaca, sin brillo; Piel Pálida, el color habitual que podemos definir como un marfil o rosáceo; Ligeramente Bronceado, en la que se pierde el color rosa y la piel se presenta tostada suave o; Muy Bronceada, en la que la piel está marrón.

No podemos olvidar los diversos antepasados culturales que marcan diversidad de opciones de la actual raza blanca. La continúa mezcla de pueblos desde la antigüedad, aportó suficiente variación genética como para que actualmente una mujer de raza blanca pueda tener la piel muy clara o un poco tostada. Además la actual costumbre de tomar el sol, tan bien considerada y actual señal de status (quizá porque implica el poder tomarse, y pagar, unas vacaciones al sol), amplían y diversifican los tonos de piel de las mujeres de raza blanca.

Color_Piel	%
Ligeramente bronceada	37%
Muy Bronceada	5%
Pálida	58%
Total	100%

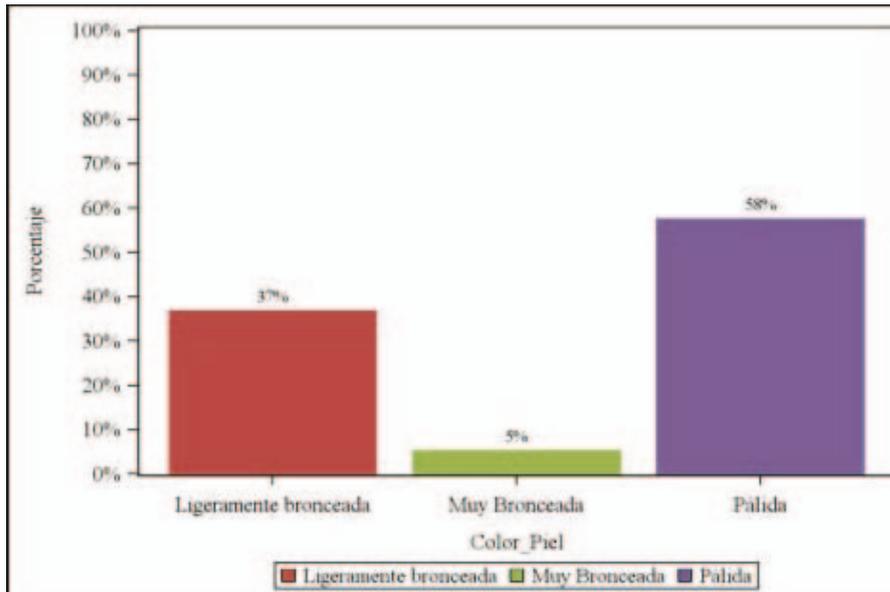


Gráfico Color de Piel (MOD)

I

Independientemente de su origen, vemos que en el actual estudio, el rasgo Color de Piel Pálida es mayoritario. Es mayoritario en el global, y es característico del tipo de Mujer Objeto Pasivo, no así en el Activo. Nos parece muy significativo que sean las pasivas las que mayoritariamente aparezcan con piel pálida, señal de inactividad que recuerda a las muñecas de porcelana. Así, podemos encontrar una relación directa entre la piel pálida y la pasividad o “disposición” moderada de la mujer objeto hacia lo sexual. Así lo estudia Bernández (2009) en su investigación donde se especifica que el ideal de mujer propuesto por esta publicidad es el de “muñeca” (...) “que son reproducciones inorgánicas de las mujeres” (...) “En la publicidad son muchas las imágenes en las que se juega con la ambigüedad del cuerpo femenino que oscila entre lo natural y lo artificial (...) ambas parecen estar hechas de la misma materialidad: la piel blanca y “de porcelana””.

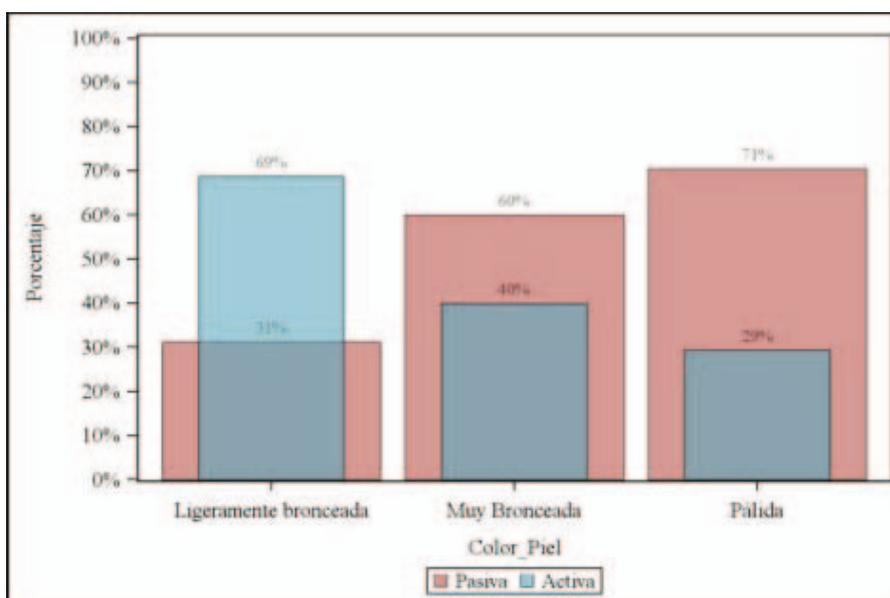


Gráfico Color de Piel (Pasiva/Activa).

Tipo (Pasiva/ Activa)	Color_Piel		
	Ligeramente bronceada % Columna	Muy Bronceada % Columna	Pálida % Columna
Pasiva	31%	60%	71%
Activa	69%	40%	29%
Total	100%	100%	100%

variable	Método	Estadístico	P- Valor
Color_Piel Comparación según Estereotipo (Pasiva/ Activa)	LR - Chi-Square Test	12.58	0.0019 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Color_Piel según el tipo de la imagen sea Pasiva/Activa (LR - Chi-Square Test= 12.58; p_valor=0.0019). Un 31% de las imágenes correspondientes a modelos con Color de Piel ‘Ligeramente bronceada’ son de imagen Pasiva, en cambio en los otros casos; Muy bronceada y Pálida, el porcentaje del Estereotipo Pasivo es un 60% y un 71%, respectivamente.

De las 32 imágenes con la modelo ‘Ligeramente bronceada’ hay un 31% que tienen un tipo Pasiva. En cambio, en el resto de imágenes este porcentaje es superior al 60%.

Este rasgo aparece solamente contrastado en un estereotipo por el rasgo Color de Piel Ligeramente Bronceada. Éste aparece en el estereotipo Mujer Fatal y lo veremos en el siguiente punto. Recordemos que el criterio fue escoger exclusivamente los rasgos robustos que tuvieran una presencia mayor al 65%.

Relacionamos la Piel Ligeramente Bronceada con la “buena vida” que supone el estar “tumbado al sol”, característica de las mujeres de clase alta o media-alta activas sexualmente y “poderosas”, además de contrastar con la connotación de “debilidad o pasividad” de la piel clara.

Así, podemos decir que el canon de piel pálida evoca la fragilidad y disposición de una muñeca de porcelana y es propia de las *Mujeres Objeto De Deseo Pasivas*, frente al canon de mujer de “buena vida”, con piel bronceada más propia de las *Mujeres Objeto De Deseo Activas*.



Ives Sant Laurent, 2000



Prada, 2013

RASGO 3: **BRONCEADA LIGERAMENTE** (A. 3)

“Nos referimos a la piel vinculada a razas con color de piel clara (blanca o amarilla) pero que se presentan con un tono tostado u ocre suaves. Evidencian un cambio respecto a las anteriores ya que evocan el oscurecimiento de pigmentación de la piel al entrar en contacto directo con el sol” (Lage, 2013). Este rasgo ha sido depurado pasando de Color de Piel: Ligeramente Bronceada, a la simplificación Ligeramente Bronceada.

Como ya hemos explicado en el punto anterior, relacionamos la Piel Ligeramente Bronceada con la “buena vida” que supone el estar “tumbado al sol”, característica de las mujeres de clase alta o media-alta activas sexualmente y “poderosas”, (están Recostadas, anuncian y llevan Joyas, Pendientes y Pulseras, etc.) además de contrastar con la connotación de debilidad de la piel clara.

La obsesión actual por una imagen acorde con el canon establecido de belleza, lleva a muchas mujeres, y cada vez más hombres, no solamente a sufrir trastornos de alimentación (como ya ha sido ampliamente explicado) para lograr la delgadez máxima, sino a sufrir nuevos trastornos, uno de ellos relacionado con el color de la piel: la tanorexia, patología por la que se busca obsesivamente un cuerpo bronceado con el significado adherido de ofrecer una imagen de prestigio.



Campaña moda verano
H&M (2012)

Un ejemplo de todo ello es la polémica surgida en el 2012: “La marca sueca de ropa H&M lanzó en mayo del año pasado una campaña con la modelo brasileña Isabeli Fontana. Dicha campaña fue denunciada por Reklamombudsmannen, lo que es la versión sueca de las autoridades sobre publicidad. Uno de los denunciantes principales en este caso fue la Sociedad Sueca contra el Cáncer, quien manifestó que el oscuro tono de piel de Fontana promueve “un ideal de belleza que pone en peligro la vida”. En otras palabras, está demasiado bronceada” (García, 2013). Los medios se hicieron eco de esta polémica (con base médica). Se cuestionó un modelo que insta a las mujeres a tomar el sol sin medida, cuando además se supo que la modelo brasileña había tenido que pasar por horas de maquillaje para conseguir ese tono de piel no natural. Hay que apuntar que a pesar de que posteriormente la empresa pidiera disculpas públicamente, la campaña no se retiró.

Como ya hemos explicado en el rasgo anterior, también sobre el color de piel de la modelo, la presencia de este rasgo es significativa en el estereotipo Mujer Fatal. Si nos detenemos un momento en la revisión de los datos de las mujeres activas, vemos que en las Seductora, hay una coincidencia exacta (43%) entre mujeres con la piel pálida y mujeres con la piel ligeramente bronceada, lo que indica un crecimiento respecto a las pasivas que están definidas por piel pálida. Este crecimiento, se acentúa y por ello ya aparece en los listados de rasgos robustos en el caso de la más activa de todas, la Mujer Fatal, en la que ya aparece la mujer con la piel ligeramente bronceada en un 67% de los casos. Sin duda esto nos lleva a poder afirmar que cuanto más activa sexualmente se pretende representar a una mujer, más habitual es que ésta aparezca con la piel ligeramente bronceada.

Color_Piel	Mujer Fatal	
	Ligeramente bronceada	Lig. bronceada
Pálida	Pálida	33%



Xti, 2015



Salvatore Ferragamo, 2015

RASGO 4: COLOR DE PELO CLARO (A.4)

Con este rasgo nos referimos a “los cabellos con color rubio dorados, cobrizo, pelirrojo y castaño claro. Son todos aquellos cabellos de colores claros, no blancos; amarillos, tostados o anaranjados. Ya sean naturales o mediante mechas y tintes” (Lage, 2013). Debido a la longitud del texto de la nomenclatura de este rasgo en los gráficos aparecen como “Otros”. Quedan excluidos los colores de pelo rubios platinos, que aparecen en los datos de los análisis como “**Rubios platinos**” (color prácticamente blanco. Es el color natural de los albinos o resultado de la decoloración), también el blanco-canoso que aparece mayoritaria o totalmente de color blanco por las canas. Lo diferenciamos del anterior *rubios platinos* ya que tiene una marcada relación con la edad. Generalmente se presentan cabellos blancos entremezclados con otros del color anterior del pelo).

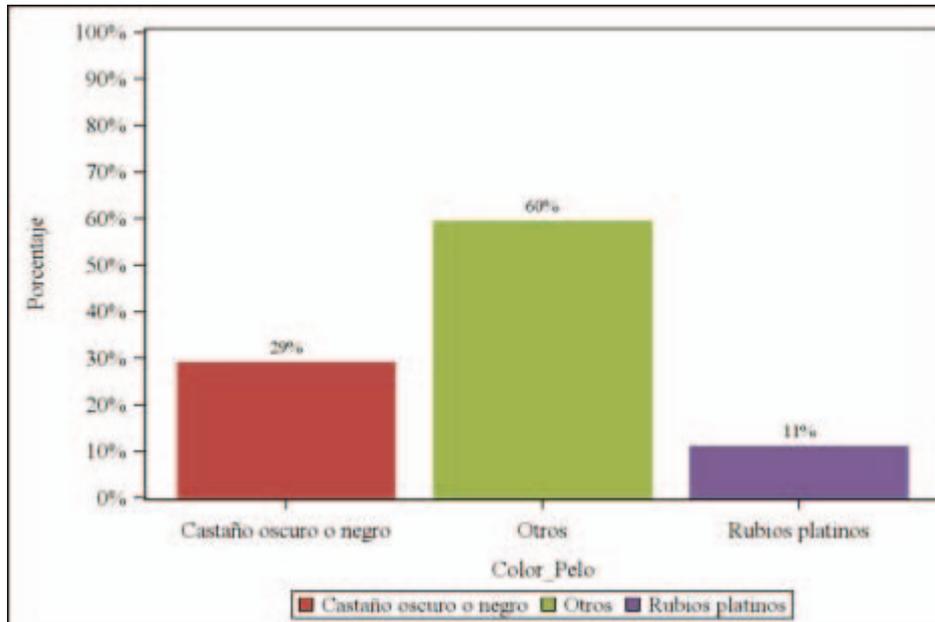


Gráfico Color de pelo. Otros: Rubios dorados, cobrizos, pelirrojos y castaños claros.

Color_Pelo	%
Castaño oscuro o negro	29%
Rubios dorados, cobrizos, pelirrojos y castaños claros	60%
Rubios platinos	11%
Total	100%

Es muy revelador que en el global de las imágenes el 60% tengan este rasgo. Es decir, más de la mitad de los modelos aparecen con el color de pelo claro, a pesar de encontrarnos en un país mediterráneo donde la mayoría de la población tiene el pelo castaño. Pero es que el cabello rubio era deseado ya por las antiguas culturas “*Entre los antiguos, los dioses, las diosas y los héroes fueron rubios. (...) El color rubio simboliza en efecto las fuerzas psíquicas emanadas de la divinidad. (...) Entre los celtas, la cabellera rubia es signo no sólo de belleza femenina y masculina, sino de belleza regia. (...) Ese privilegio de lo rubio viene de su color solar, color de pan cocido, de trigo maduro; es una manifestación del calor y de la madurez.*” (Chevalier, 1999).

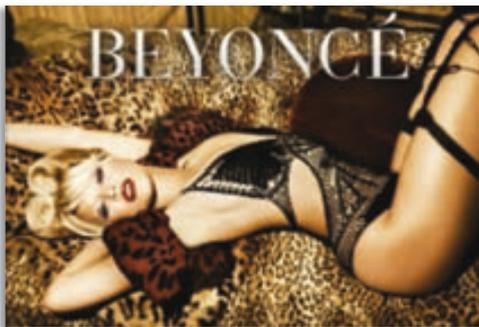
Actualmente encontramos que se reafirma el referente anglosajón de raza blanca, piel pálida, ojos y pelo claro, como único y deseable modelo de belleza y de poder; reapareciendo constantemente en la publicidad de moda de nuestro país. Y es que los referentes de mujeres del star system son rubias: Nicole Kidman, Madonna, Britney Spears, Miley Cyrus, Scarlett Johansson, Charlize Theron, Jennifer Aniston, Uma Thurman, Cameron Díaz, Kate Winslet o Kristen Dunst (todas ellas americanas, británicas o australianas) además de Shakira (colombiana), Paulina Rubio (mexicana), Rihanna (de Barbados con madre afroguayanesa), Cristina Aguilera (estadounidense de origen ecuatoriano) o Jennifer López (hija de puertorriqueños)... son parte de una lista inacabable de rubias sexys y de moda, habituales del cine de Hollywood, la música superventas, la prensa del corazón y el periodismo de people mediático.

Son famosas que pueblan las informaciones y publicidad y que no sólo tienen eso en común, sino que además muy pocas de ellas son rubias de forma natural, sino que a lo largo de los años han ido incrementando la cantidad de tinte, y de claridad de su cabello. Todas las del segundo bloque son morenas que han ido mostrándose más rubias con los años, a medida que iba creciendo su popularidad. Pero sin duda el caso más llamativo es el de Beyoncé. Cantante afroamericana estadounidense, en 2014 se ubicó en la cima de la lista Celebrity 100 de Forbes, y se convirtió en la cantante negra mejor pagada de la historia. Y esto pasaba al tiempo que su imagen se iba aclarando. En 2008 protagonizó una campaña para L'oreal de tintes de pelo para cabellos claros. En 2011 aparece en la portada de su álbum “4” rubia platino. Vemos en las imágenes de Beyoncé, que a medida que crece su popularidad y éxitos, muestra menos rasgos de su origen racial. “*Controversial: This fresh image of Beyoncé - used to promote her fourth album - show her skin much lighter than her natural tone*” (Eriksen, Alanah. 17 de enero del 2012)



Izquierda: Imagen de Beyoncé (2005)

Derecha: Campaña L'oreal protagonizada por Beyoncé (2008)



Portada del álbum *Beyoncé- 4* y single *I miss You* (2011) Sony.
 Color de pelo rubio platino y piel clara. Ambas imágenes coinciden con el estereotipo de Mujer Objeto de Deseo Activa Fatal.

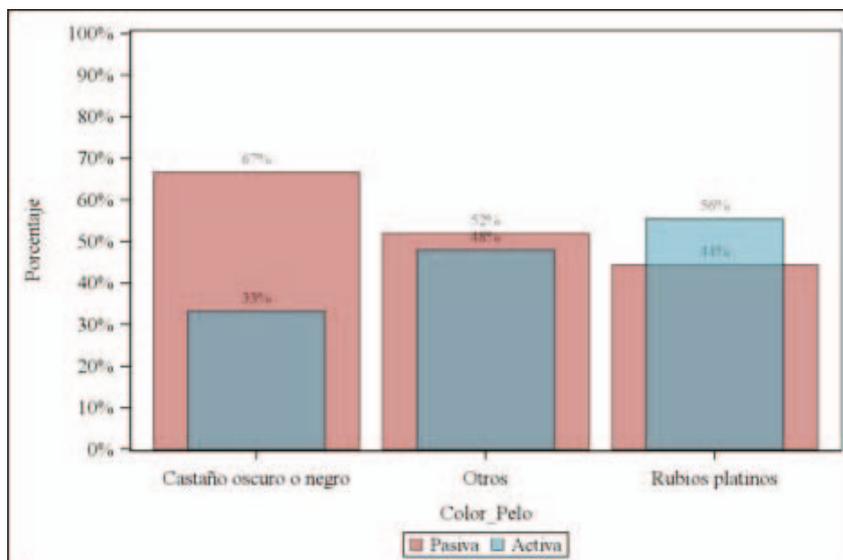


Gráfico Color de Pelo (Pasiva/Activa).
 Otros: Rubios dorados, cobrizos, pelirrojos y castaños claros.

En cuanto a la relación del color de pelo entre Activas y Pasivas, los datos nos confirman una ligera tendencia que relaciona el color de pelo claro con la actitud sexual activa. Así, del total de mujeres que tienen el pelo oscuro, la gran mayoría son Pasivas (67%). De entre las que tienen el pelo claro, se distribuyen, casi en la misma proporción, Activas y Pasivas, sin embargo, cuando nos fijamos en las que tienen Pelo de color platino, de nuevo la tendencia es mayor en las Activas (56%). Aunque sutil, podríamos afirmar que la tendencia es la vinculación de la claridad del pelo con la actitud sexual activa, a pesar de que este rasgo es mayoritario en cualquiera de los estereotipos del patrón Mujer Objeto de Deseo.

Es indudable que en la publicidad de moda la mayoría de mujeres tiene el pelo claro. Y es que parece ser que la mayoría de mujeres españolas quieren ser rubias. Así lo explica el informe resultante del informe *La mujer española y el color* de L'Oréal Profesional, 2010 (Citado en Millet, 2014), en el que se especifica que sólo el 9% de las mujeres españolas son rubias (el 74% castaño, el 14% morenas y el 0,7% pelirrojas), es decir, el 88% de las españolas tiene el pelo oscuro. Pero que 9 de cada 10 españolas se han teñido el pelo alguna vez, siendo más del 70% de las coloraciones de tonos rubios.

Algunos expertos en moda como Daniel Córdoba-Mendiola (de la consultora The Hunter) hablan del “boom del rubio” (Millet, 2013) quizá con origen en el supuesto símbolo de estatus “querían demostrar que tenían acceso a productos de color”, de diferenciación o de liberación (sexual) “En los sesenta era el tono de las mujeres que venían a visitar España de otros países de Europa (británicas y escandinavas sobre todo)”, sin olvidar la influencia y enorme efecto de la “explosión de rubias” del cine y la televisión de los 80 “una década en que este color adquiere connotaciones de empowerment femenino asociado a aspectos como la independencia, el control y la sexualidad”. Pelo rubio y seducción van unidos desde la era glacial, según defienden teorías como la del antropólogo y estudioso del color del cabello Peter Frost (Díaz, 2006) según el cual el pelo claro responde a una selección sexual (no genética) determinada por la preferencia por parte de los pocos hombres de esa era, que escogían las mujeres con tales rasgos (pelo, piel y ojos claros).

Y es que estudios como estos demuestran lo que todos sabemos desde que Marilyn hizo famosa la película *Ellos las prefieren rubias* (Howard Hawks, 1953), y es que “Las rubias doradas y platino gustan al 55% de los hombres españoles”. Según este estudio “los hombres perciben a las pelirrojas como atrevidas y desinhibidas; a las rubias como sexys y sofisticadas; y a las morenas y castañas como clásicas, románticas y profesionales”. (Martín, 2014)²

2 MARTÍN, LIDIA. 2014. *El verdadero color de pelo de las españolas*. En: El País. 4 de marzo del 2014. smoda.elapis.com/articulos/el-verdadero-color-de-pelo-de-la-mujer-espanola/4559



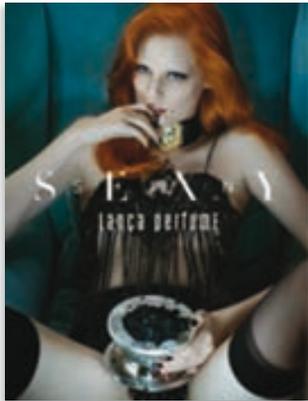
Opi, 2012



Chanel, 2015



Tom Ford, 2011



Llança, 2015



LIU·JO, 2015



H&M, 2015

RASGO 5: MELENA (A.5)

Este rasgo se refiere a la característica Largura de pelo. Y exactamente a la aparición de **media melena o melena larga** en la modelo del anuncio. Entendemos por melena, “el pelo largo y que cae por encima de los hombros, pudiendo ser de diferentes medidas, pero como mínimo que toca los hombros. Se excluye la **melena corta** denominada en los datos como “**melenita**”. En esta última el pelo no llega a tocar el hombro” (Lage, 2013).

Los cabellos representan habitualmente “*ciertas virtudes o poderes del hombre*” (Chevalier, 1999). Por ejemplo el mito bíblico de Sansón. Quizá este hecho esté relacionado con la edad de la virilidad, que es aquella en la que se dejan crecer los cabellos. “*El corte y la disposición de la cabellera ha sido siempre un elemento determinante no solamente de la personalidad, sino también de la función social o espiritual, individual o colectiva*” (Ob. Cit). Encontramos ejemplos a lo largo del mundo en todas las épocas, pero podemos nombrar por ejemplo el caso de Francia “*cuando se comenzó a cortarse los cabellos, sólo los reyes y los príncipes conservaron el privilegio de los cabellos largos, que era insignia de poder*”. También para los celtas. Así vemos como la larga cabellera se vincula con fuerza, virilidad y poder. Al contrario que el corte de pelo, que podemos vincular con humildad y pérdida de libertad. Así, todavía actualmente, los monjes y monjas acceden a cortarse el pelo al hacer sus votos de humildad y obediencia.

Con esto vemos que todavía hoy día hay una carga semántica que relaciona la melena femenina con libertad, poder y cierta disposición sexual; *“la noción de provocación carnal ligada a la cabellera femenina está igualmente en la tradición cristiana”* (Ob. Cit).

Los datos son contundentes. El 93% de las modelos que aparecen en este tipo de anuncios tienen melena. No hay duda de que este rasgo es un rasgo significativo de la Mujer Objeto de Deseo.

La mayoría es tan abrumadora que no encontramos datos significativos en lo que respecta la diferencia en este rasgo entre los tipos Pasiva y Activa ni entre los diferentes estereotipos.

Largura_pelo	%
Corto	1%
Media-melena o melena larga	93%
Melenita	6%
Total	100%

En su libro *Las hijas de Lilith*, Bornay (2004) describe los principales rasgos de las femme-fatale: *“incuestionablemente, su cabellera es larga y abundante, y, en muchas ocasiones, rojiza. Su color de piel pone acento en la blancura, y no es nada infrecuente que sus ojos sean descritos como de color verde. En síntesis, podemos afirmar que en su aspecto físico han de encarnarse todos los vicios, todas las voluptuosidades y todas las seducciones.”*

Así vemos que no es simple coincidencia que obtengamos unos resultados tan similares a las observaciones de Bornay. Cabellera larga, para nosotros melena, pelo rojizo que es una de las opciones del tan habitual pelo claro, piel pálida, y ojos verdes también englobados en ojos claros de nuestra investigación. No debemos obviar, además, que los cabellos cobrizos tienen un marcado carácter demoniaco, según el Diccionario de Símbolos (Cirlot, 1979).



DKNY, 2011



Vogue, 2012



Balenciaga, 2015

Todo ello nos confirma, una vez más, una carga semántica que nos transporta a una imagen centrada exclusivamente en el poder de seducción de la mujer y que es omnipresente en la Mujer Objeto de Deseo. Para ella, el pelo, su melena, es rasgo fundamental. La cabellera, simboliza, como afirma Baudelaire, la sensualidad femenina, la fuerza primigenia (Berg, 1951). También se hace referencia a la interpretación de la melena en el estudio sobre las mujeres que pintaba Rossetti; *“Su poder reside en su belleza sensual, que se manifiesta especialmente, y como es habitual en este pintor, en una abundante y rojiza cabellera, llena de energía.”* (Bornay, 2004).

RASGO 6: **CABELLO LISO (A.6)**

“El pelo se presenta sin ondulaciones ni rizos. Esto puede ser debido a horas de peluquería o a las características de un pelo natural” (Lage, 2013).

Liso. *“Que no presenta asperezas, adornos, realces o arrugas”*. Dicho del cabello, que cae sin formar ondas ni rizos” Lacio. *“Marchito, ajado, flojo, débil, sin vigor.”* (R.A.E.).

Vemos que el mercado va ampliando la lista de posibilidades de productos que supuestamente ayudan a obtener el acabado de pelo deseado, en este caso, un pelo liso. Ya sea con champú alisador, suavizante, fijación en líquido, laca, espuma, gomina, mediante secador y plancha, u otros tratamientos profesionales, como el recientemente descubierto, la taninoplastia³. Haya sido conseguido de un modo u otro, nos fijamos en la apariencia del pelo liso en el momento de la captura de la imagen.

En cuanto a la valoración estadística de este rasgo encontramos que la mayoría de modelos se muestran con pelo liso (63%). A pesar de ser mayoría en cuanto al global de las imágenes, recordamos que nos impusimos una mayoría robusta de un mínimo de 65% por lo que este rasgo no aparece en los definitorios de Mujer Objeto de Deseo, a pesar de ser muy probable. También encontramos un número considerable de mujeres con el pelo ondulado, y muy pocas con el pelo rizado.

En el caso de las Mujeres Objeto de Deseo Pasivas, sí vemos que se convierte en una mayoría robusta y que por tanto sí aparece en los rasgos definitorios. Como es lógico y según hemos visto ya en el anterior apartado, entendemos que el pelo liso, lacio, es

³ “La **taninoplastia** es el **tratamiento alisador** más nuevo de las peluquerías y como su propio nombre indica se basa en el tanino, un polifenol de origen vegetal procedente de la piel de la uva macerada, del castaño y del roble”. EN: Taninoplastia, el alisado natural más revolucionario. Cristina García Adán. (01/10/2014) Revista Marie Claire on line: <http://www.marie-claire.es/belleza/pelo/articulo/taninoplastia-el-alisado-natural-mas-revolucionario-771412157877>

considerado sin energía, sin iniciativa, por lo cual no sorprende que sea más probable en las pasivas. En contraposición, el pelo ondulado, abultado y rizado, es representación de energía, iniciativa e inquietud.

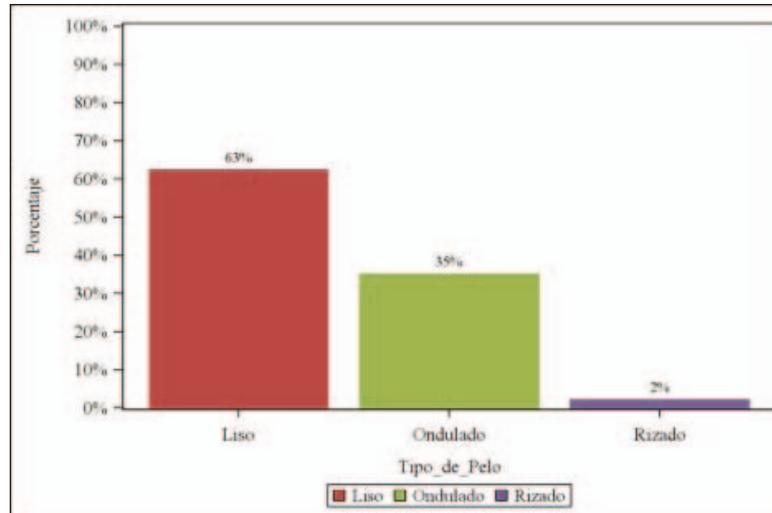


Gráfico Tipo de pelo (MOD).

Tipo_de_Pelo	%
Liso	63%
Ondulado	35%
Rizado	2%
Total	100%

Vemos una mayoría de casos para el rasgo Pelo liso en el conjunto de las imágenes. Observamos que se dan casos aunque no significativamente relevantes de tipos de pelo ondulados y tan solo 2% para el pelo rizado. Apuntar que en contraposición al rasgo Pelo liso de las pasivas, esos casos que aparecen con pelo rizado son seductora, es decir, Activas.

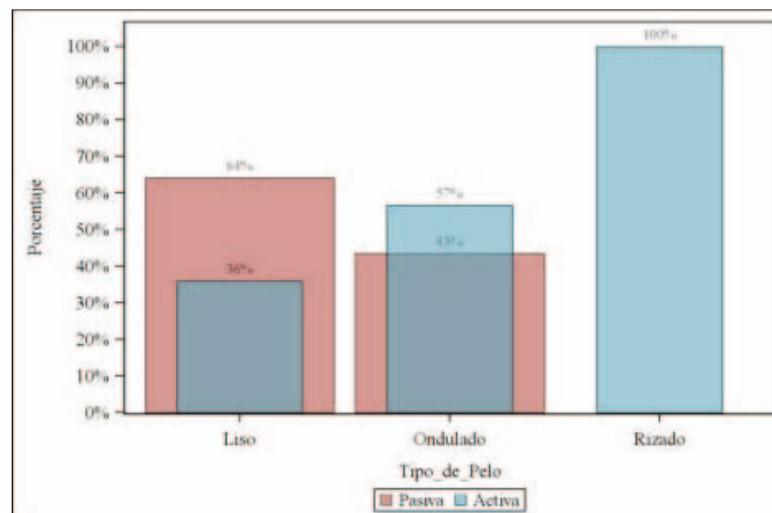


Gráfico Tipo de Pelo (Pasiva/Activa).

De las 53 imágenes con la modelo con Tipo de Pelo Liso, 34 son imágenes Pasivas (un 64%), en cambio, la mayoría de las imágenes con la modelo con pelo Ondulado corresponden a imágenes con tipo de tipo Activa' (17 imágenes, 57%).

Tipo (Pasiva/Activa)	Tipo_de_Pelo		
	Liso	Ondulado	Rizado
	% Columna	% Columna	% Columna
Pasiva	64%	43%	.
Activa	36%	57%	100%
Total	100%	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Tipo_de_Pelo	Comparación según Estereotipo (Pasiva/Activa)	LR - Chi-Square Test	6.66	2 0.0359 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Tipo_de_Pelo según el Estereotipo de la imagen sea Pasiva/Activa (LR - Chi-Square Test= 6.66; p_valor=0.0359).

Con esta diferencia estadísticamente relevante podemos afirmar que el rasgo Pelo liso es definitorio de las Pasivas y señalamos la tendencia a coincidir el pelo ondulado o rizado con las Activas.

Observamos este rasgo en el análisis centrado en las imágenes que corresponden a mujeres pasivas exclusivamente:

Tipo_pelo	Porcentaje
Liso	76%
Ondulado	24%



Juice Couture, 2011



Garnier, 2012

RASGO 7: PUPILAS CLARAS (A.7)

“Entendemos por pupilas claras, cuando el color de los ojos lo apreciamos de color azul, gris, verde o marrón claro. Es decir, cualquier color posible pero en tono claro” (Lage, 2013).

En las referencias que encontramos en la literatura y que posteriormente pasarán a las representaciones pictóricas del Arte, y de aquí al cine de nuestros días (Polanski dirigió *La Venus de las pieles* en 2013), nos describen mujeres sensuales y peligrosas con recurrentes referencias a pelo claro o rojizo y ojos claros. Quizá por su semejanza a los rasgos de los felinos; *“a lo largo de su obra, y como se aprecia constantemente en muchas novelas de la época, Barbey d’Aurevilly (autor de “Las diabólicas” en 1873) establece continuos paralelismos entre ciertos rasgos de la mujer y los animales”* (Bornay, 2004). Tigres, lobas, gatas y el uso constante de pieles de animales son referencias habituales, y junto a ello encontramos como habitual el rasgo de ojos claros.



Cartel promocional de
la película
La Venus de las Pielas
de Roman Polanski.
(2013)

Un ejemplo es la descripción que hace el alemán Sacher-Masoch de la protagonista de su obra *La Venus de las pieles* *“paradigmática en cuanto a la imagen de la femme fatale”*. En ella se describe a Wanda von Dunajew de la siguiente forma: *“Sobre la piel blanca y lisa, sobre la cabellera de tonos fuego de la hermosa mujer, que vuelve hacia mí su cara fría y clara, dejando caer la mirada de sus ojos verdes”* (Sacher-Masoch 1973:144)

Los ojos claros triunfan. *“En el Reino Unido e Irlanda, a día de hoy, el 48% de la población tiene los ojos azules, un 30 verdes y sólo un 22 marrones, el color original. ¿Por qué han progresado tanto los ojos azules, mucho más abundantes de lo que se cree? Las declaraciones de los expertos, tal vez un poco livianas, lo atribuyen a su mayor atractivo en las conquistas sentimentales. Los ojos azules vendrían a ser un poderoso reclamo, algo así como la cola del pavo real, y sus poseedores incluso tienen mas hijos. Los periódicos ingleses presentan también relaciones de actores gloriosos de ojos azules, como prueba de la tesis de magnetismo irresistible”* (ABC, 2014).

En cuanto al global de las imágenes analizadas vemos que hay una significativa tendencia a presentar mujeres con ojos claros.

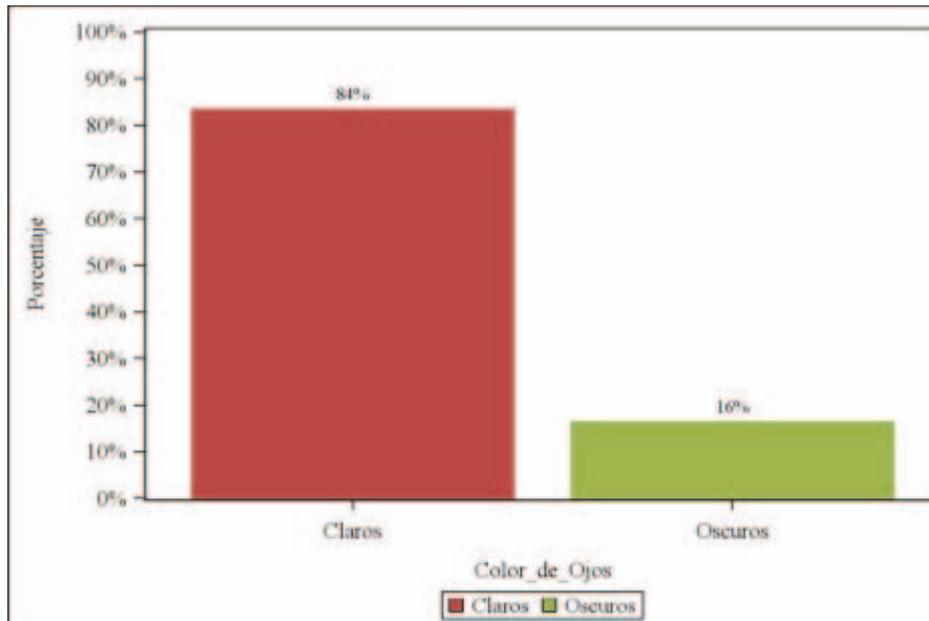


Gráfico Color de Ojos (MOD)

Color_de_Ojos	%
Claros	84%
Oscuros	16%
Total	100%

Podemos concretar que esta tendencia se cumple para todos los estereotipos estudiados. Los datos nos confirman que es un rasgo propio de Mujer Objeto de Deseo.

		Maniquí	Cara Bonita	Seductora	Mujer Fatal
Ojos	Claros	67%	80%	71%	100%
	Oscuros	33%	20%	29%	



Estee Lauder, 2013



Maybelline, 2013

8. RASGO: MUY DELGADA (A.8)

Delgada es siempre uno de los primeros adjetivos que definen a una mujer guapa. No engordar y adelgazar casi sin límite es una aspiración constante e inducida en todas las edades. Vemos cómo los anuncios (al igual que la gran mayoría de los productos de los medios de comunicación) nos recuerdan esa obligación en todo tipo de productos: desde los alimentarios (recordemos la moda de los Light, los cuerpo “Danone” o la “operación bikini”, ahora “cuidarse” o “sentirse bien”) pasando por cremas, productos y técnicas adelgazantes de todo tipo, hasta la aparición omnipresente para cualquier comunicación persuasiva de una mujer siempre delgada.

“Todo el cuerpo se le ve delgado, como las modelos de pasarela. No hay rastro de acumulación de grasa en ninguna parte del cuerpo y apenas se aprecia masa muscular. Las curvas de todo el cuerpo son sumamente suaves” (Lage, 2013).



Calvin Klein, 2013



Levi's, 2013



Sardá, 2015

Este rasgo es uno de los que sufre un cambio más notable en su nomenclatura. El rasgo: delgadez moderada, cuando aparecía acompañado de delgadez severa o delgadez normal, era entendible en todo su significado. Pero hemos detectado que no es así al aparecer solo. De modo que hemos de enfatizar que la delgadez moderada es un alto grado de delgadez, anterior a la delgadez severa pero mayor que una delgadez normal, por ello, a partir de este momento la denominamos “Muy delgada”.

El grado de delgadez es sin duda uno de los rasgos más relevantes de la mujer Objeto de Deseo puesto que es sabido se trata de un rasgo imprescindible para que una mujer pueda ser considerada bella. Ya hemos hablado sobre la importancia de la belleza que entiende como imprescindible delgadez y juventud. “la delgadez extrema es otro de los mandatos corporales particularmente problemáticos que no ha dejado de aumentar” (Soley-Beltran, 2012: 125). Y los datos así lo demuestran.

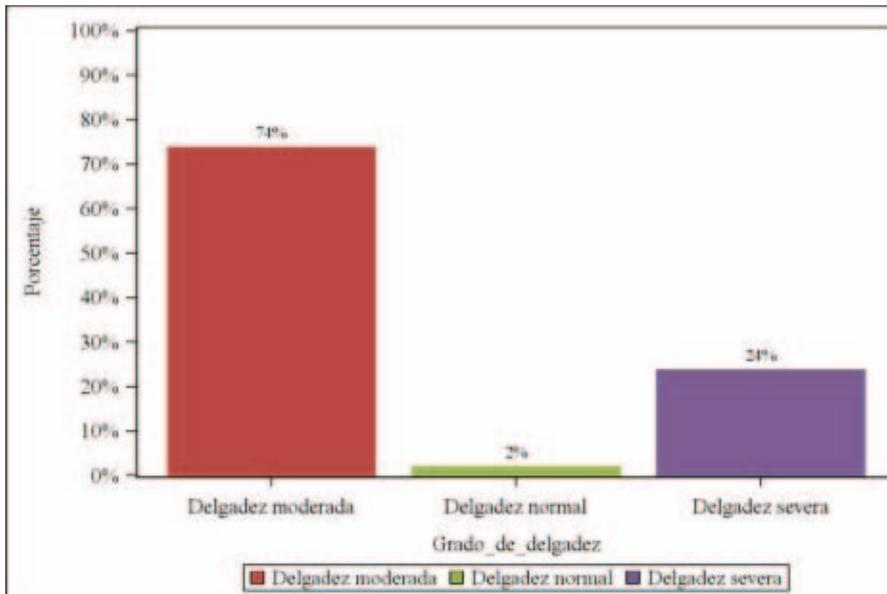


Gráfico Grado de Delgadez (MOD). “Delgadez moderada” es el rasgo aquí denominamos “Muy delgada”

Grado_de_delgadez	N	%
Delgadez moderada (Muy delgada)	68	74%
Delgadez normal	2	2%
Delgadez severa	22	24%
Total	92	100%

Hemos de destacar que la gran mayoría (74%) de las mujeres representadas son Muy delgadas, y un llamativo 24%, es decir casi la cuarta parte de ellas, aparecen con Delgadez severa, grado de delgadez que da sensación de enfermiza. Tan sólo un anecdótico 2% se ve con Delgadez Normal.

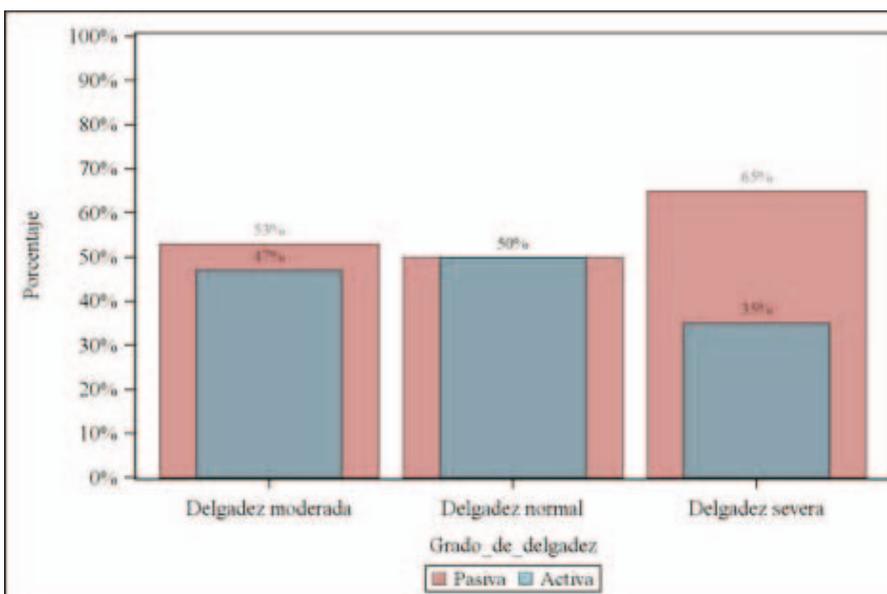
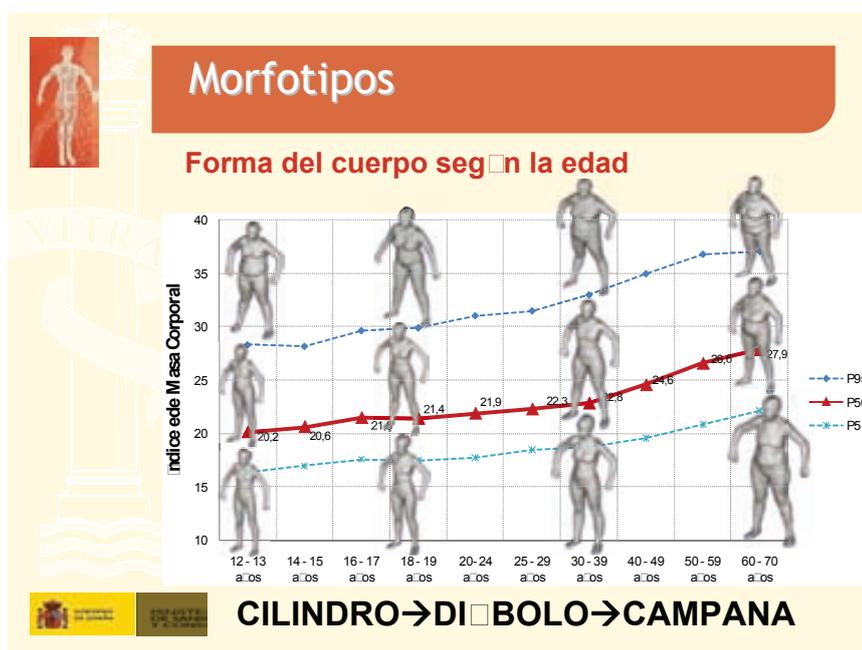


Gráfico Grado de Delgadez (Pasiva/Activa) “Delgadez moderada” es el rasgo aquí denominamos “Muy delgada”.

Sobre el grado de delgadez entre Activas y Pasivas hemos de destacar una tendencia que consideramos llamativa. En cuanto a las imágenes de Delgadez moderada (Muy delgada) y las de Delgadez Normal, se reparten casi a partes iguales entre mujeres con estereotipos activos y pasivos. Sin embargo, si nos centramos en el 24% del total de imágenes que han sido catalogadas como mujeres con Delgadez severa, vemos que un 65% de los casos es en mujer Pasiva. Consideramos este dato relevante puesto que es una muestra más de la imagen frágil, de mujer objetualizada, sometida al hombre que muestra la mujer pasiva, no tanto como la activa, en la que la actitud de incitación sexual activa va acompañada de una actitud general más activa, incluyendo un grado de delgadez sin connotaciones enfermizas o pasivas.

Imagen obtenida del
Estudio Antropométrico
de la población
femenina Española.
Realizado por el
Ministerio de Sanidad y
Consumo, 2008.
(Pág. 22)



La exigencia por parte de la industria de la moda de una delgadez no saludable ni real se hace evidente en el Estudio Antropométrico de la población femenina Española, realizado por el Ministerio de Sanidad y Consumo (2008)⁴. Este estudio se realiza a raíz de la polémica sobre la unificación de tallas de ropa y la promoción de una imagen saludable de las mujeres.

Para este informe se tomaron medidas corporales rigurosas a un gran número de mujeres españolas con el fin de conocer cómo es el cuerpo de la mayoría de mujeres españolas actuales “una muestra representativa de 8.500 mujeres de edades comprendidas entre los 12 y los 70 años”. (Nota de prensa Ministerio de Sanidad y Consumo, 7 de febrero del 2008)(1). Se tuvieron en cuenta los 3 posibles morfotipos del cuerpo de las mujeres.

⁴ Ministerio de Sanidad y Consumo (7 de febrero del 2008).

Nota de prensa <http://www.msc.es/gabinete/notasPrensa.do?metodo=detalle&id=788>

En los datos obtenidos en este informe podemos observar cómo lo que en la presente investigación denominamos “Muy delgada” (*Todo el cuerpo se le ve delgado, como las modelos de pasarela. No hay rastro de acumulación de grasa en ninguna parte del cuerpo y apenas se aprecia masa muscular. Las curvas de todo el cuerpo son sumamente suaves*) es una característica habitual exclusivamente en las mujeres con el morfotipo campana y a una edad inferior a los 17 años.

9. RASGO: ANÓNIMA (A.9)

“La mujer no es considerada famosa. No es un personaje conocido, desconocemos su nombre, profesión y vida privada. No podemos encontrar información sobre su vida privada ni profesional en los medios de comunicación. Por tanto es un figurín, un modelo de mujer no personalizada, es anónima” (Lage, 2013).

Los datos nos indican que los estereotipos que tienen como rasgo propio el no ser una mujer famosa, son la Maniquí y la Mujer Fatal. Es decir la más pasiva y la más activa sexualmente. Entendemos que en ambos casos al anunciante no le interesa el prestigio de una mujer popular, sino una identificación de la receptora con la actitud mostrada por la modelo; la pose pasiva y sumisa de Maniquí y la actitud evidente de incitación sexual de la Mujer Fatal. Polos extremos que posiblemente chocarían con la información previa (revistas de celebridades, magazines televisivos...) que sobre una mujer famosa tendrían los receptores y que problematizaría la credibilidad del mensaje.



Benetton, 2010



Lol-lita, 2014



Desigual, 2015

10. RASGO: FAMOSA (A.10)

A menudo se utilizan en la publicidad mujeres que destacan por su profesión como actrices, deportistas, cantantes u otras que tienen cierta relevancia social y su nombre y rostro es conocido por el público. Hemos detectado que a menudo cuando aparece uno de estos personajes mediáticos en un anuncio de revista se acompaña la imagen con su nombre escrito.

Múltiples investigaciones nos constatan la importancia de la utilización de este tipo de personajes en publicidad, como la de Kamins, 1990; Levin, 1988 o Atkin y Block, 1983 entre otras.

Famoso/a, según la Real Academia de la Lengua Española es *aquel que tiene fama y renombre. Insigne, excelente en su especie*. Como sinónimo nos propone, y así suele usarse también en la publicidad y periodismo *célebre, o celebridad. Que llama la atención por ser muy singular y extravagante. Persona famosa*. (R.A.E., 2014)

Consideramos que una imagen cumple el rasgo *Famosa* cuando la mujer que aparece es considerada famosa. Es decir, es reconocible por su nombre y acostumbra a ocupar los espacios mediáticos, ya sean programas de televisión o noticias sobre su vida profesional o personal. *“Aquellos anuncios en los que la mujer aparece aportando su prestigio al producto; es decir, se trata de personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc. que prestan su imagen para publicitar otro tipo de productos de consumo que no tienen nada que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerados famosos.”*(García y García, 2004: 57)

El *people mediático* está cada día más presente en los medios. Cada vez ocupan más espacio en diarios y revistas, incluso en las denominadas “generalistas”, en los espacios de noticias, en la publicidad y por supuesto en los medios especializados dedicados a ese sector. En España la revista Pronto continúa siendo la número 1 en ventas de todas las revistas, y son muchas las cabeceras del “corazón” o “cotilleos” (Pronto, Hola, Lecturas, Diez minutos, Semana, son por orden las 5 revistas semanales más vendidas, seguidas, puestos más atrás pero relevantes aunque de menos tirada y dirigidas a un público más joven por Cuore y Qué me dices... (Datos EGM, 2014). Pero más allá de éstas, vemos que las revistas dirigidas a otros públicos centran igualmente gran parte de sus contenidos en los personajes Celebrity; desde los dominicales (El país semanal de El País, Mujer Hoy Corazón de ABC o el Dominical de El periódico entre otros), también las revista de moda y tendencias reservan parte de sus páginas a las celebridades (Cosmopolitan, Glamour, Vogue...) siguiendo la estela de las cabeceras internacionales como Harper’s Bazaar, Vanity Fair, Esquire, The Face ...

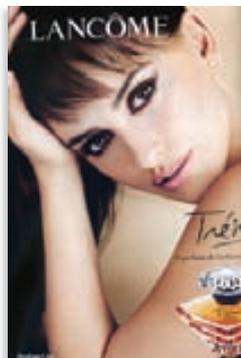
“El people – es decir, la presencia de personajes famosos retratados casi sin justificación como parte de los contenidos editoriales de la prensa-, y la moda – teóricamente

una fotografía de servicios, subsidiaria de las prendas de ropa que lucen los modelos-, son contenidos cada vez más presentes en la prensa, pues hacen coincidir las estrategias del marketing periodístico con la generosa aceptación por parte de gran número de lectores” (Baeza, 2003: 118).

Vemos así cómo los personajes famosos ocupan cada vez más espacio en los medios. En el caso que estamos investigando, además coincide y se reafirma su fuerza, puesto que es a esos mismos personajes a quienes encontramos tanto en esos contenidos editoriales de las revistas como en la publicidad que en ellas aparece. Se crean así unas sinergias que dificultan separar, aún más, lo que es información de lo que es persuasión. Pero ¿Porqué son tan efectivas las imágenes de los personajes famosos? *“El éxito del people descansa sin duda en las referencias que ofrece para construir una identidad propia a través de rasgos externos (ropa, complementos, gestos...) y rasgos internos (opiniones, actitudes, decisiones...)” (Ob. Cit:119).* De manera que nos encontramos ante un tipo de publicidad que, como ya hemos explicado anteriormente, sabemos que influye enormemente en la creación de nuestra imagen corporal, afectando directamente a nuestra autoestima, lo que Baeza denomina *“modelos de autoidentificación”* que comparten tanto la moda como el *people*, de modo que en estos casos, en que la publicidad de moda está protagonizada por un personaje famoso, se unen moda y *people* para explotar al máximo el poder de modelización a través del mito mediático. Se nos presentan mujeres que responden a un nombre propio; una actriz, una deportista, una modelo o una cantante básicamente, de fama, estadounidense y que responde al canon de belleza, juventud, delgadez, raza, etc. *“La publicidad supedita el producto a la figura del personaje que se ha escogido para representar; provoca que el centro de interés se desplace hacia la persona y no hacia el producto que se anuncia. (...) Mostrando su imagen, total o parcial, de manera que el consumidor asocie perfectamente y de manera rápida el producto con la “estrella” que aparece en pantalla. (...) Se une la popularidad y el éxito de ese personaje al producto.” (García y García, 2004:58 y 59).*



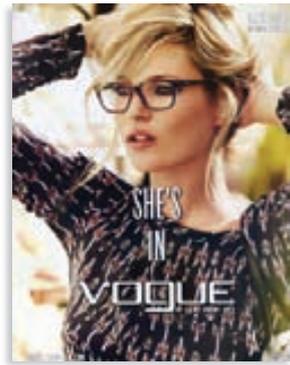
Cameron Díaz



Penélope Cruz



Olivia Palermo



Kate Moss



Monica Bellucci



Scarlett Johansson

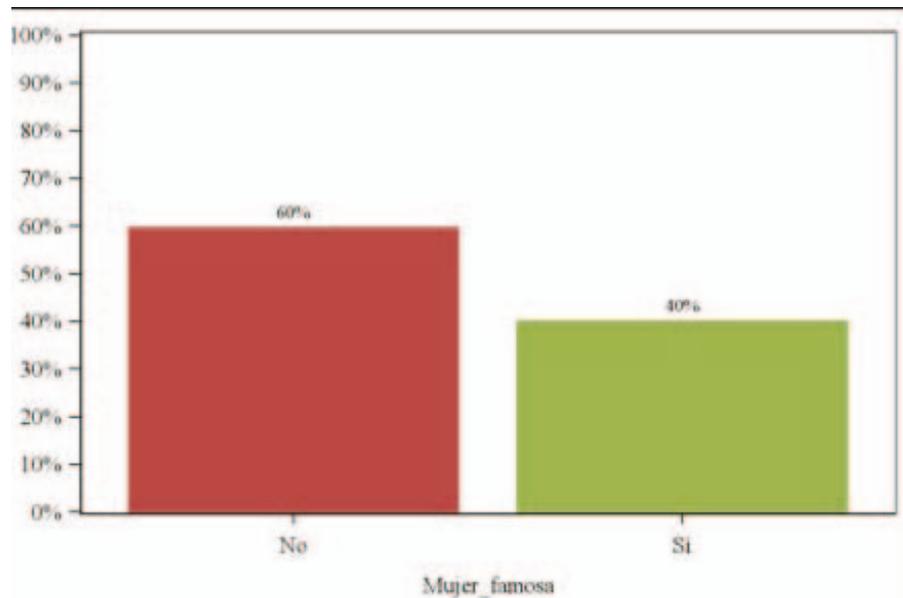


Gráfico Mujer Famosa (MOD).

Mujer_famosa	%
No	60%
Sí	40%
Total	100%

Señalamos a continuación las mujeres que cumplen el rasgo Famosa del corpus 1 analizado:

N.º anuncio	Marca	Personaje	Ocupación
007	Gillete	Jennifer López	actriz
008	Rochas	Olivia Palermo	modelo
009	Dior	Nathalie Portman	actriz
010	Vogue	Kate Moss	modelo
016	Dolce&Gabbana	Monica Bellucci	actriz
017	Bulgari	Kirsten Dunst	actriz
024	Marea	Gemma Mengual	nadadora
029	XTI	Irina Shayk	modelo
032	Yves Saint Laurent	Jessica Chastain	actriz
037	Dolce&Gabbana	Scarlett Johanson	actriz
038	Balenciaga	Kristen Stewart	actriz
039	Dolce&Gabbana	Scarlett Johanson	actriz
043	Bvlgari	Rachel Weisz	actriz
044	Bvlgari	Rachel Weisz	actriz
045	Tag Heuer	Cameron Diaz	actriz
046	Suarez	Laetitia Casta	modelo
047	Dolce&Gabbana	Bianca Balti	modelo
049	Rabat	Cristina Tosio	modelo
054	Escada	Bar Refaeli	modelo
058	Michael Kors	Karmen Pedaru	modelo
059	Jaeger-leCoultre	Diane Kruger	actriz
060	Gerard Darel	Elisa Sednaoui	modelo
061	Longines	Kate Winslet	actriz
064	Burberry	Rosie Huntington-Whiteley	modelo
065	Lui:jo	Kate Moss	modelo
066	Boss	Gwyneth Paltrow	actriz
071	H&M	Jamie Bochert	modelo
072	Mango	Kate Moss	modelo
075	Lóreal	Barbara Palvin	modelo
076	Pantene	Ariadna Artiles	modelo
078	Lancome	Penélope Cruz	actriz
079	Dior	Charlize Theron	actriz
081	Bvlgari	Kirsten Dunst	actriz
085	Yamamay	Ariadna Artiles	modelo
090	O-P-I	Berenice Marlohe	actriz
091	Astor	Heidi Klum	modelo
092	Rimmel	Kate Moss	modelo

TOTAL
37 MUJERES
FAMOSAS

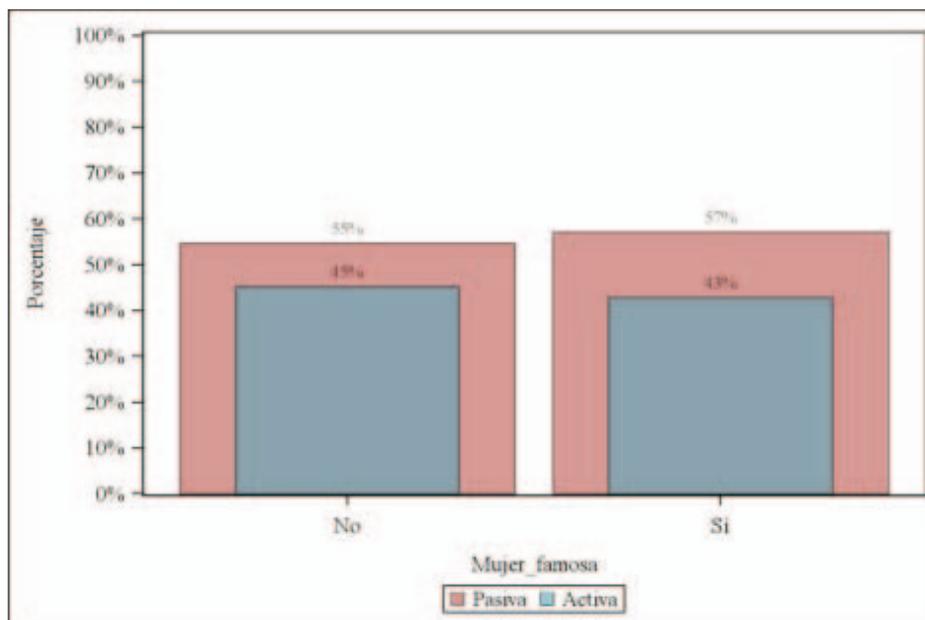


Gráfico Mujer Famosa
(Pasiva/Activa).

Obtenemos un 40% de imágenes en las que se utiliza a un personaje famoso en el anuncio. No hay diferencias entre la distribución de los estereotipos según sean Pasivas o Activas.

En cuanto a la distribución de las mujeres famosas entre los estereotipos vemos los siguientes datos destacables:

Maniquí: No famosa (73%)

Cara Bonita: No es determinante pero si llama la atención que prácticamente sea en el 50% de los casos en los que sí aparezcan mujeres famosas.

Cara Bonita		
Mujer_famosa	No	52%
	Sí	48%

Seductora: Sí famosa en 71% de los casos.

Mujer fatal: No famosa (83%)

Entendemos que las mujeres famosas se muestran interpretando los estereotipos más “amables”; Cara Bonita y Seductora. Ni tan pasiva y objetualizada como Maniquí ni tan “disponible” como la Mujer Fatal. Se muestran cercanas y con actitud de flirteo.

5.6.10.2. RASGOS DE INDUMENTARIA Y MAQUILLAJE DE LA MUJER (B. INDUMENTARIA Y MAQUILLAJE)

RASGO II: PEINADO SUELTO (B.I)

“El pelo no está recogido pero tiene apariencia de arreglado, peinado” (Lage, 2013).



H&M, 2012



Cortefiel, 2012



Miu Miu, 2015

En cuanto al peinado no debemos menospreciar su importancia ya que “*por ser la cabellera una de las principales armas de la mujer, el hecho de mostrarla o esconderla, anudarla o desatarla es frecuentemente signo de la disponibilidad, de don o de reserva de una mujer*”. Así, el ejemplo más conocido y desde luego significativo es la representación visual de la Virgen María, “*siempre con los cabellos largos y sueltos, signo de abandono a Dios, más aún que recuerdo de su antigua condición de pecadora*” (Chevalier, 1999).

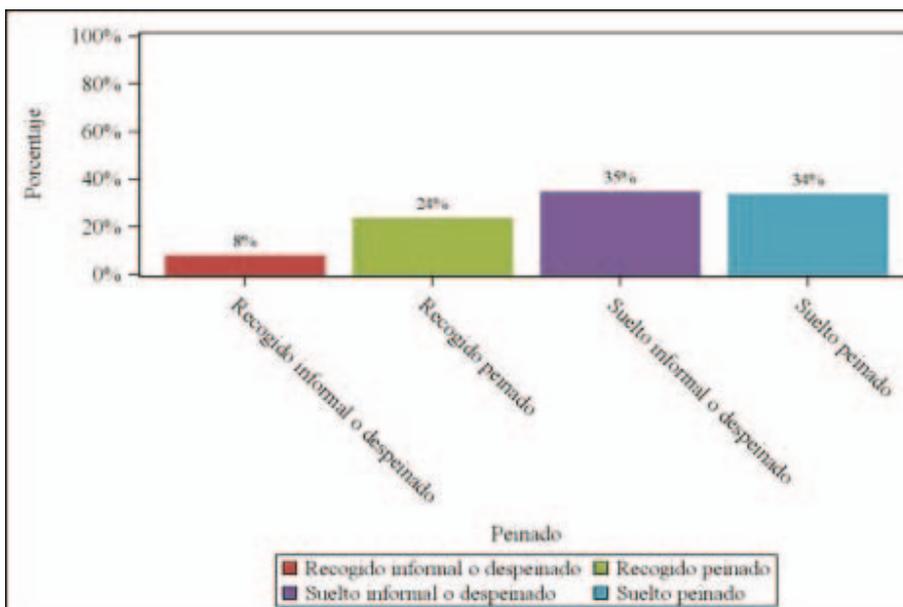


Gráfico Peinado (MOD).

Peinado	%
Recogido informal o despeinado	8%
Recogido peinado	24%
Suelto informal o despeinado	35%
Suelto peinado	34%
Total	100%

Sobre el peinado en el conjunto de las imágenes, vemos una tendencia a presentar el pelo (melena) suelta en el 69% de las ocasiones.

En cuanto a la diferencia entre pasivas y activas vemos en las activas una tendencia clara a aparecer con el pelo suelto, frente la indefinición de las pasivas.

Peinado	Recogido informal o despeinado	Recogido informal	8%
	Recogido peinado	Recogido peinado	15%
	Suelto informal o despeinado	Suelto informal	38%
	Suelto peinado	Suelto peinado	38%

Datos de las Activas referente al rasgo Peinado.

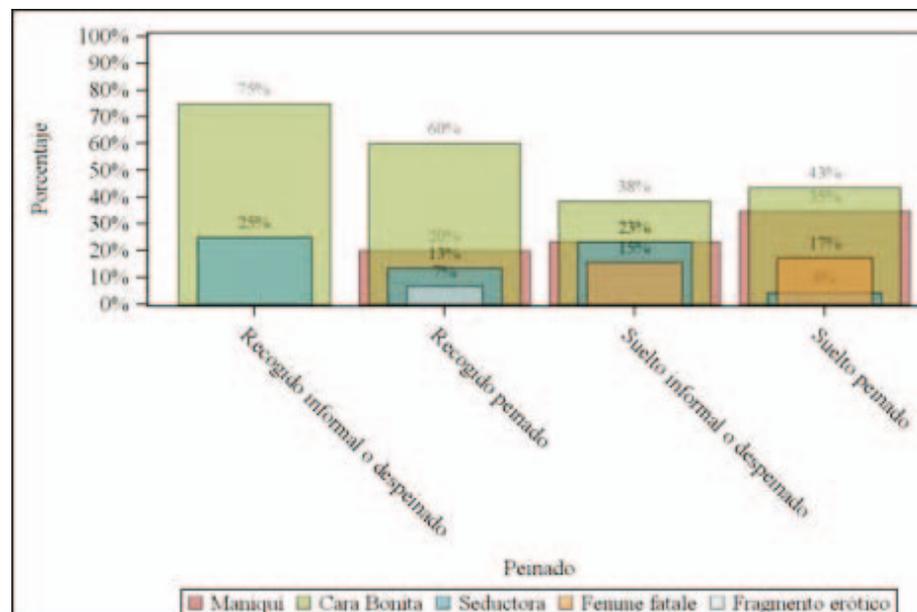


Gráfico Peinado
(Según estereotipos).

Si nos centramos exclusivamente en el estereotipo Mujer Fatal vemos los siguientes datos:

Mujer Fatal			
Peinado	Suelto informal o despeinado	Suelto informal	33%
	Suelto peinado	Suelto peinado	67%

Datos de Mujer Fatal referente a Peinado.

Entendemos así que la Mujer Fatal, cumple la carga semántica propia del pelo liso, pero a la vez se muestra peinada como corresponde a una mujer que quiere dar la impresión de triunfadora, dominante o activa sexualmente.

12. RASGO: **MAQUILLADOS OJOS MARCADOS (B.2)**

“La modelo lleva los ojos muy marcados, es decir, maquillados con colores oscuros o brillantes” (Lage, 2013).

Maquillar, “poner afeites en la cara bien para hermosarla o para darle cierto carácter” (Casares, 2013).

Los ojos maquillados marcados, pueden definirse como ojos con un maquillaje más evidente, ese maquillaje que a menudo se denomina maquillaje *de fiesta o de noche* o simplemente ojos que se notan marcados, pintados. Implica el uso de colores y grosores más generosos, pudiendo ser negro, lilas, azules, etc. Puede conseguirse mediante la utilización de líneas de perfil anchas, sombras evidentes y/o rímel de color oscuro. Los ojos, la mirada, es seguramente la zona del cuerpo que más impacto produce, que más “mensajes” posibilita transmitir, como ya hemos visto en los rasgos anteriores referidos a la mirada. Además del tipo de ojos, de cómo sea la mirada, el cómo estén maquillados los ojos (o la falta de maquillaje) dice mucho. Con el maquillaje se pueden agrandar los ojos, cambiarlos de forma, potenciar la mirada, etc. El maquillaje es el “marco” que resalta la belleza de la mirada y que dirige la atención hacia ella.

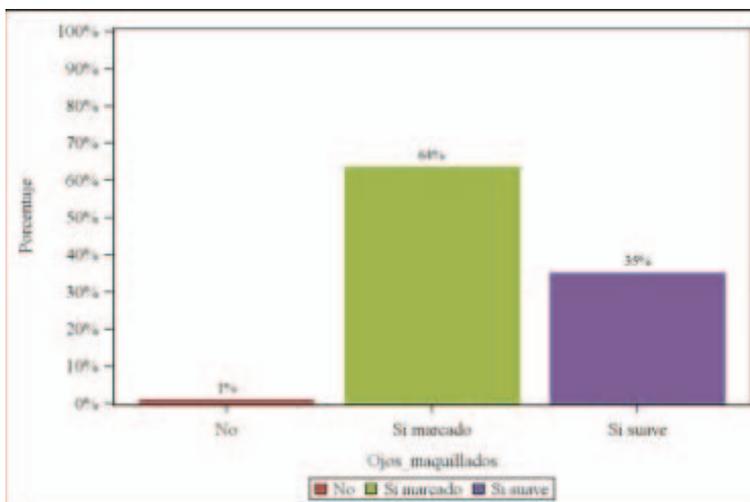


Gráfico Ojos Maquillados (MOD).

Ojos_maquillados	%
No	1%
Sí marcado	64%
Sí suave	35%
Total	100%

Como nos muestran los datos, la mayoría de las mujeres Objeto de Deseo llevan los ojos maquillados marcados. No siendo un rasgo robusto, ya que no llega al 65% autoimpuesto (64%), sí es determinante de gran parte de los estereotipos finales.

En cuanto a la distribución de este rasgo según la tipología vemos que *Ojos maquillados marcados*, es posible pero no definitorio en las mujeres Objeto de Deseo Pasivo, y sí lo es para las Activas, ya que en un 77% de los casos, las mujeres interpretadas como Activas llevan los ojos marcados. *“El cine mudo pone de moda a la mujer fatal de aspecto pálido y maquillado. Surgen los salones de belleza y los reyes de la cosmética Helena Rubinstein, Elizabeth Arden y Max Factor” (La aventura de la moda, 2007).*

Los datos mostrados a continuación nos muestran cómo en los escasos casos en los que la mujer no aparece con los ojos marcados, esa mujer se interpreta como Pasiva. En el caso de que sí los lleve Maquillados marcados, seguramente sea Activa y si los lleva maquillados suave, es más probable que sea Pasiva.

Por tanto vemos una clara tendencia de maquillar más los ojos cuanto más activa sexualmente es la mujer.

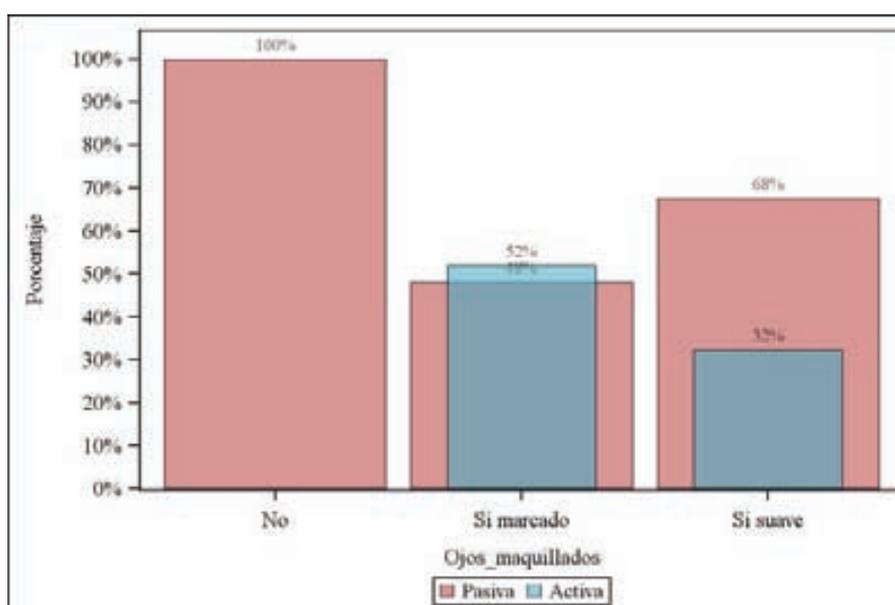


Gráfico Ojos Maquillados (Pasiva/ Activa).

Los *ojos maquillados marcados* son definitorios del estereotipo Cara Bonita (65%) y de los dos Activos; Seductora (86%) y Mujer Fatal (67%). Estos datos nos muestran, que es una característica obligada en la imagen de una mujer con actitud de incitación sexual, y muy probable en el estereotipo Cara Bonita, que aunque Pasiva, se encuentra con un índice de rasgos que poco a poco se van acercando a la incitación de las activas.

Nos llama la atención el porcentaje tan alto de coincidencia en este rasgo para las Seductoras, y entendemos que es mayor que en el caso de las fatales puesto que éstas últimas acompañan su imagen de otros rasgos que ya enfatizan su disponibilidad sexual, como los labios marcados, la postura recostada, el llevar varios accesorios de joya, la ropa de estilo *de fiesta* en muchos casos, etc.

Así vemos como en la literatura sobre la Mujer Fatal, acostumbra a ser descrita como una mujer con mirada penetrante o felina, sin duda impostada o conseguida a través del fuerte maquillaje:



Jimmy Choo, 2011



Fendi, 2015

13. RASGO: **TONO LABIAL SUAVE (B.3)**

Los labios se ven maquillados con colores suaves, generalmente en tonos rosas o marrones.

Los labios son una parte del cuerpo de gran relevancia, pudiendo transmitir contenido sexual y erótico. En cuanto al significado de los labios gruesos o carnosos “*Los labios gruesos también tienen un significado: sensualidad. La forma de los labios de Megan Fox, por ejemplo, le dan una imagen muy sensual que desvelan su vitalidad sexual*” (Rodas, 2009).



Megan Fox. Actriz estadounidense considerada un *sex symbol*. Ha protagonizado películas como *Transformers: la venganza de los caídos* (2009).

Imagen obtenida de: <http://es.aliexpress.com/item/41-Megan-Fox-Transformers-Movie-Star-Model-14-x19-Poster-Free-Shipping/1677514811.html>

Por ello en un 97% de las imágenes se presentan maquillados, resaltados, embellecidos. No debemos olvidar que “*los labios rosa oscuro o rojo demuestran buena salud y una interesante sensualidad*” (Cameron, 2012) por lo que entendemos que en la mayoría de las imágenes se destaquen los labios ya sea con maquillaje suave o marcado, “*los labios húmedos y brillantes son una invitación a besar*” (Ob. Cit.). El objetivo es siempre resaltar los labios con colores cercanos al rojo aunque suavizados y brillos que resaltan el volumen, aunque puedan aparecer con diferencias tonales acorde con la imagen global de la modelo.

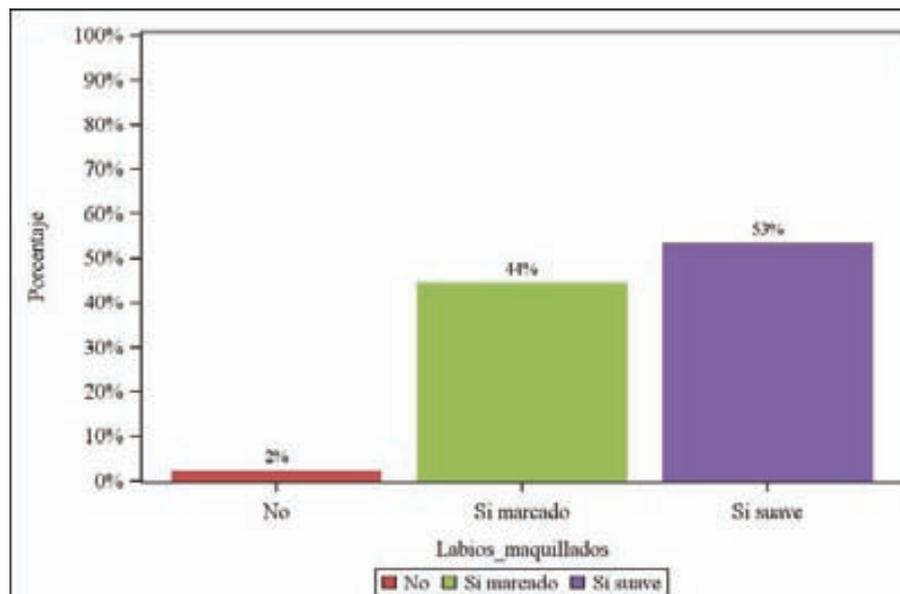


Gráfico Labios Maquillados (MOD).

Labios_maquillados	%
No	2%
Sí marcado	44%
Sí suave	53%
Total	100%

Prácticamente todas las mujeres Objeto de Deseo llevan los labios maquillados (suave o marcado). De todas ellas, algo más de la mitad llevan los labios maquillados suavemente.

El rasgo Labios maquillados marcados no es un rasgo mayoritario en ningún estereotipo estudiado. Sin embargo encontramos una coincidencia muy significativa. Tanto para Cara Bonita (Pasiva) como en Mujer Fatal (Activa) el rasgo *labios maquillados suave* es determinante (67% en ambos casos), pero no sólo, sino que aparece acompañado de *ojos maquillados marcados*. “Es una de las tendencias en maquillaje que más me gusta y que más favorece a todas las mujeres, ya que busca el equilibrio entre la mirada y los labios, siempre destacando lo mejor de ambos. Cuanto mas marcado el ojo más claro el labial (...) La fórmula que mejor funciona es resaltar la mirada y dejar los labios en un segundo plano, muy bien maquillados y con un bonito tono pero no resaltándolos demasiado” (Belu, 2013) (1)

Pensamos que en parte debido a una moda, o a la tendencia actual de mostrar a la mujer con una imagen más “casual”, consiguiendo que no se interprete como recargada ni demasiado preparada, aunque pueda estarlo.



Dior, 2015



DVF, 2015



Tod's, 2014

14. RASGO: **COLOR DE UÑAS CLARAS** (B.4)

“Las uñas no están pintadas o lo están en tonos muy claros, de manera que el color de las uñas se aprecia natural” (Lage, 2013).

Se trata de la actual tendencia en moda de las denominadas uñas *nude*, que la revista

Hola! define de la siguiente manera: “Las uñas se funden con la piel con tonalidades que van desde el color casi transparente a tonos en un beige más intenso, pasando por los matices más rosados, dentro de un amplio abanico de colores que cubren todos los tonos de piel.” (2)

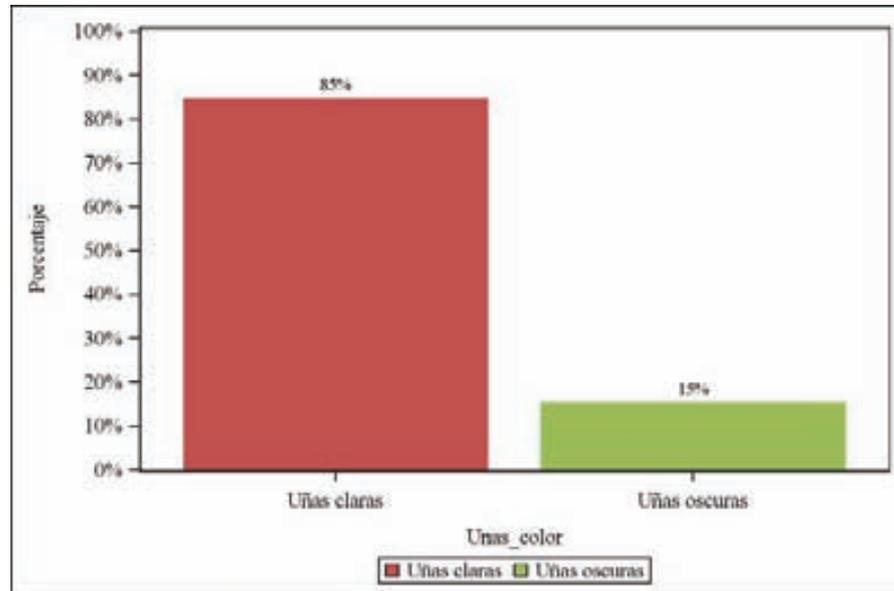


Gráfico Uñas Color
(MOD)

Uñas_color	%
Uñas claras	85%
Uñas oscuras	15%
Total	100%

La mujer Objeto de Deseo lleva las uñas de color claro. Consideramos que esta tendencia, al igual que el rasgo *uñas cortas*, va ligada a la tendencia actual que muestra a la mujer, aunque cuidada, con un estilo más cómodo y versátil, *casual*, seguramente ligado a la inclusión de la mujer a la vida laboral y al hecho de compaginar diversas facetas, tanto laborales como familiares.



Ralph Lauren, 2012



Rovertto Verino, 2013



Morellato, 2015

15. RASGOS: UÑAS CORTAS (B.5)

“Entendemos uñas cortas cuando las uñas de las manos no sobresalen de los dedos.” (Lage, 2013).

Las uñas son un elemento más a cuidar en la apariencia de las mujeres. Los servicios de manicura y cuidado para las uñas no han dejado de crecer. Hasta hace años, quizá con la entrada de la mujer en el mundo laboral, las uñas largas eran sinónimo de estatus, de poder mantener un cuidado y dedicación constante, de no “romperse las uñas” trabajando. Las uñas debían presentarse largas, cuidadas y pintadas. Era imprescindible en acontecimientos sociales, pero eso está cambiando. Cada vez es más habitual que las mujeres lleven las uñas cortas. Son más cómodas e implican menos trabajo. Pero los servicios siguen en alza, largas o cortas deben estar cuidadas; al menos ese es el mensaje habitual de la publicidad del sector respecto de la medida de las uñas. Limas, esmaltes, uñas acrílicas, de gel, postizas o nail art son algunos de los servicios más extendidos. Así lo confirma el mensaje respecto a la rentabilidad de una franquicia de salones de manicura español: *“El sector de la cosmética y la belleza está en constante crecimiento en España y Europa. Sólo en España genera ingresos que superan los 375 millones de euros anuales.”* (Site oficial de la empresa: The Colour Red Clap, 2014)⁵

También las revistas de moda se hacen eco de esto. *“Que la laca de uñas es el nuevo lipstick no es nada nuevo. Desde hace varias temporadas (casi) ha destronado al poder de reinención que tiene una barra de labios y ha sido elevada a la categoría de **accesorio de moda**. Sus ventas en los últimos años han subido de forma espectacular y sus adictas (que son muchas) no dudan en afirmar que una manicura con color **te pone de buen humor**”* (Vogue España on-line, 2014)⁶

Lo vemos también en los blogs de referencia de moda en España *“Creo que es una tendencia del momento también llevar las uñas un poco más cortas... ya no se ven esas uñas extremadamente largas cual brujas, puaj! me dan aspecto de vieja las uñas largas!”* (Blog: Todos mis esmaltes, 2013)⁷. *“¿Quién dijo*

⁵ <http://www.thecolouredclap.com/franquicias-servicios-y-modelo-de-negocio.html> 2014 (consultado en octubre 2014)

⁶ Vogue España: <http://www.vogue.es/belleza/encuentros-digitales/articulos/encuentro-sobre-manicura-y-lacas-de-unas-con-laura-guerra-formadora-de-cnd-1/19040> (Consultado en octubre del 2014).

⁷ Todosmisesmaltes.com (publicado el 27 de agosto del 2013) <http://www.todosmisesmaltes.com.ar/2013/08/unas-largas-o-cortas.html> (Consultado en octubre del 2014).

que las uñas cortas no resultan bonitas? Los diseños de uñas siempre nos los suelen presentar en uñas largas y estilizadas, pero eso no quiere decir que las uñas cortas no luzcan manicuras espectaculares, de hecho, la mayoría de las chicas tenemos las uñas cortas, ya que mantenerlas largas con el día a día suele ser complicado.” (Blog: *mi manicura*, 2014)⁸.

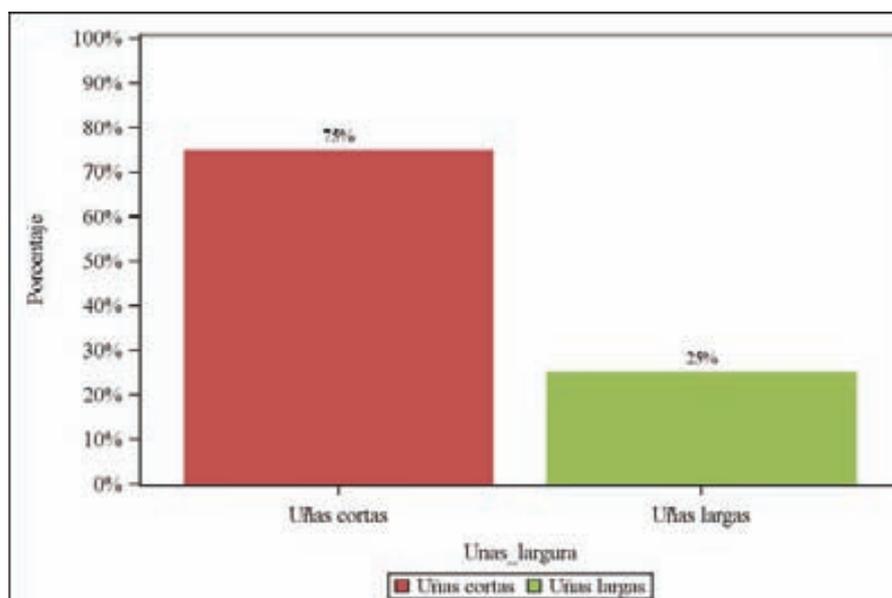


Gráfico Uñas Largura
(MOD).

Unas_largura	%
Uñas cortas	75%
Uñas largas	25%
Total	100%

Así que el cuidado y largura de las uñas es un tema que siempre ha ocupado a aquellas mujeres preocupadas por su aspecto. Como hemos comentado, la carga semántica de llevar las uñas largas se relacionaba con el ser “pudiente”, ya que eso significaba el no tener que trabajar. Así lo encontramos referido, por ejemplo en el blog Los símbolos y los signos. “En Asia, durante el siglo XIX las uñas largas evidenciaban riqueza, ya que significaban la exención del trabajo manual, que se dejaba a otros. En algunas culturas africanas existe la misma creencia, aunque muchas veces la uña larga se limita al dedo meñique” (Los Símbolos y los signos, 2009).

⁸ Mimanicura. com, 2014 <http://www.mimanicura.com/4-decorados-bonitos-de-nail-art-para-unas-cortas/> (Abril 2014) (Consultado en octubre 2014).

Por otro lado, según las creencias y cuentos populares, podemos encontrar reiteradas asociaciones de uñas largas con mujeres malas. Las brujas, madres postizas o personajes malvados femeninos suelen representarse con uñas largas y pintadas de oscuro. Y como nos muestran algunos personajes del cine contemporáneo, ese vínculo se mantiene.



Fotogramas de la película *Blancanieves y los siete enanitos* (Disney, 1937) del conocido cuento de los Hermanos Grimm. Fue la primera película de la serie de princesas Disney. La envidiosa madrastra ya entonces llevaba las uñas largas como garras, también cuando se disfraza de bruja.

Así nos lo constatan artículos como el de la Directora del Centro de Salud Mental y Género de México, Alejandra Buggs Lomelí. Buggs, en su artículo *Maléfica, la simbología detrás de la historia*, analiza la figura de la malvada protagonista de la película de Disney del mismo nombre (estrenada en mayo del 2014 en España) “*La forma monstruosa y oscura de “Maléfica”, con rasgos duros, uñas largas y gruesas*” nos recuerda sin lugar a duda a las mujeres fatales. Quizá por la significación de las uñas como elemento de defensa y ataque, tan temido por ejemplo en los felinos (animales con los que se nombra a las mujeres con una actitud de dominio en lo sexual).

Y es que la relación entre uñas y sexo, es incluso conocida médicamente:

“Muchas mujeres adolecen del síntoma de morderse las uñas, sobre todo porque admiran a las mujeres que tienen las uñas largas y rojas. Las uñas largas, pintadas del marcial color rojo, son un símbolo de agresividad especialmente bello y luminoso: estas mujeres exhiben abiertamente su agresividad. Es natural que sean envidiadas por las que no se atreven a reconocer su agresividad ni mostrar sus armas.

También querer tener uñas largas y rojas es sólo la formulación externa del deseo de poder ser un día francamente agresiva.” (Dethlefsen y Dahlke, 2009)



Poster promocional de la película *Maléfica* de Disney (2014) protagonizada por Angelina Jolie. Joven, delgada, pálida, con ojos claros, labios entreabiertos y uñas largas



Furla, 2014



Pinko, 2011



Revlon, 2013

Vemos con todo ello que no es coincidencia que en nuestra muestra cuando encontramos mujeres con uñas largas, éstas se encuentren entre las Activas. De modo que el rasgo Uñas Cortas sería sinónimo de pasividad. Entendemos sin embargo, que las uñas largas no son mayoritarias ya que en la actualidad se impone la practicidad de las uñas cortas, compensada, eso sí, con el uso de colores y acabados diversos. Además consideramos que actualmente a la publicidad le interesa proyectar una imagen de mujer activa sexualmente más democrática, más contemporánea y accesible. Por lo que en algunos aspectos, interesa la rotura con la imagen tan caricaturizada de la mujer fatal, y se aportan rasgos que renueven y den un aire más creíble a este estereotipo.

16. RASGO: VESTIDA (B.6)

“Entendemos que cumple este rasgo cuando la modelo lleva ropa puesta, es decir, no está desnuda sino que lleva alguna prenda de ropa, incluidos los pocos casos en que la ropa se limita a un bikini o lencería” (Lage, 2013).

Es interesante remarcar que la ropa, además de cubrir para el frío, adorna. Y así lo recoge la Real Academia de la Lengua en su definición de vestir: *Cubrir o adornar el cuerpo con ropa* (RAE, 2014). Evidencia esta definición la relevancia actual de la ropa como expresión personal, adorno imprescindible en la creación de la propia imagen, incluso de la identidad de cada persona.

El rasgo Vestida es un rasgo definitorio de todas las mujeres Objeto de Deseo. Así lo constatan los datos. Consideramos que esta afirmación puede crear sorpresa, puesto que es bien conocida la utilización de mujeres que podrían denominarse mujeres objeto y que parecen con poca o nada de ropa, ejemplo de ello son las Pin-up, estereotipo todavía utilizado y que convive con otras muchas imágenes de mujeres con poca ropa *“la mujer se va presentando cada vez más con menos ropa, y de forma más seductora, acrecentándose especialmente las sugerencias sexuales en la década de los noventa”*

(Royo Vela, 2005). Pero hemos de aclarar que constatamos que en este caso no es así y lo achacamos al hecho de dedicarnos a estudiar únicamente los anuncios dirigidos al público femenino por un lado y a que el motivo de la publicidad sea en gran cantidad de casos, la propia ropa.

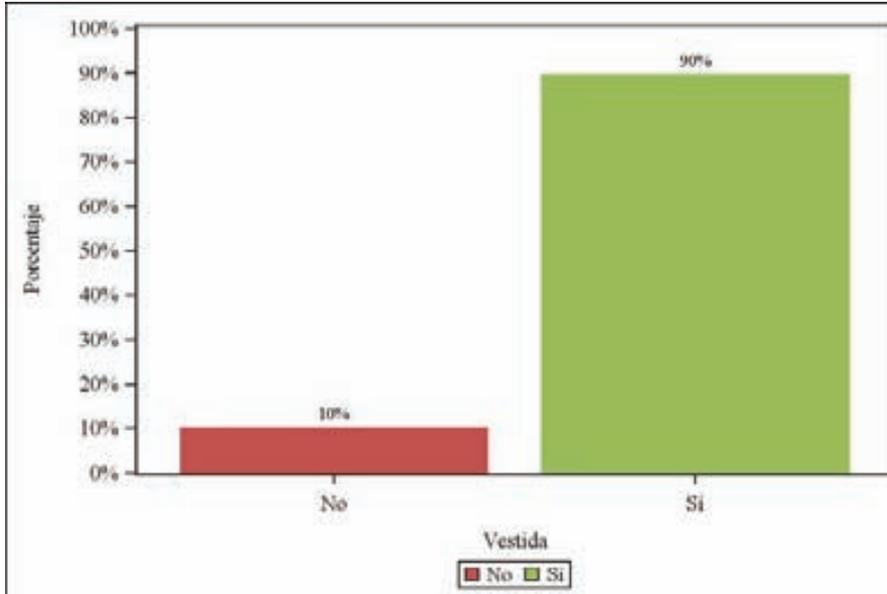


Gráfico Vestida (MOD).

Vestida	%
No	10%
Sí	90%
Total	100%

“El hábito es un símbolo exterior de la actividad espiritual, la forma visible del hombre interior. (...) La vestimenta nos ha dado la individualidad, las distinciones, los refinamientos sociales: el ropaje nos ha hecho hombres, pero amenaza con volvernos maniqués”. Por el contrario, “aunque la desnudez del cuerpo parece frecuentemente en Occidente como un signo de sensualidad, de degradación materialista, conviene recordar en primer lugar que no se trata de ninguna manera de un punto de vista universalmente compartido.” De hecho el “simbolismo de lo desnudo se desarrolla en dos direcciones: la de la pureza física, moral, intelectual y espiritual, y la de la vanidad lasciva, provocante, que desarma al espíritu en beneficio de la materia y de los sentidos” (Chevalier, 1999).

En la publicidad que nos atañe no se da ni un caso ni el otro. No hay rastro de pureza interior, sí estética y sí vanidad, pero no lasciva. Quizá el estereotipo que más podría acercarse a esa provocación sería la Mujer Fatal pero hemos podido comprobar que ni siquiera en ese caso la proposición llega tan lejos.

Entendemos que la publicidad siempre nos ofrece una cara amable de la realidad y que los mensajes los ofrece mediante estrategias sutiles y solo en contados casos (Como las campañas dirigidas por Toscani para Benetton o Lol.lita) suponen un enfrentamiento con la imaginaria de lo aceptado socialmente.



Versace, 2015



Dolce & Gabbana, 2015



Valentino, 2009

Las modelos aparecen vestidas aunque vemos a menudo el juego de exhibición de parte del cuerpo.

17: RASGO: **ROPA AJUSTADA (B.7)**

Este rasgo se refiere a la impresión global que ofrece la ropa de la modelo en relación a su cuerpo. “Alguna o todas las piezas de ropa que lleva la mujer se aprecia ceñida, pegada a su cuerpo” (Lage, 2013).

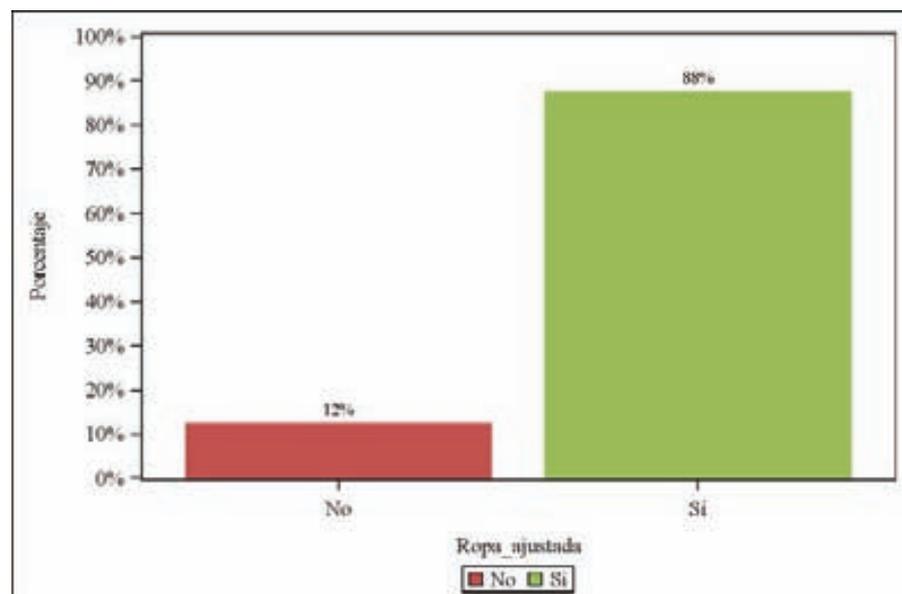


Gráfico Ropa Ajustada (MOD)

Ropa_ajustada	%
No	12%
Sí	88%
Total	100%

Los datos, al igual que en el caso anterior, son clarificadores. Las mujeres Objeto de Deseo llevan ropa ajustada en casi un 90% de los casos. No encontramos diferencias significativas en los distintos estereotipos, pero sí una evidencia. En el caso de que la modelo no lleve la ropa ajustada, es mucho más probable (89%) que coincida con un estereotipo pasivo que con uno activo (11%).

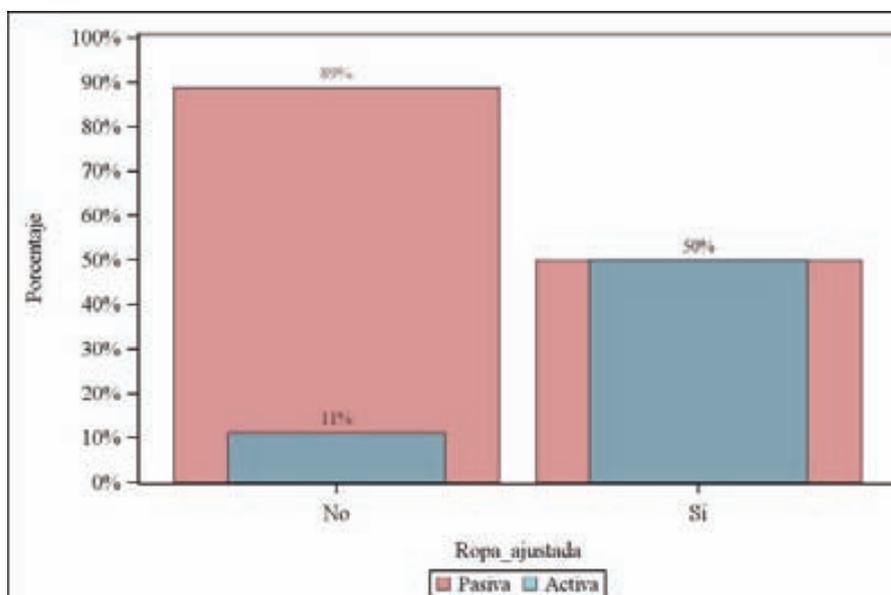


Gráfico Ropa Ajustada (Pasiva/Activa).

Tipo (Pasiva/Activa)	Ropa_ajustada	
	No % Columna	Sí % Columna
Pasiva	89%	50%
Activa	11%	50%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Ropa_ajustada	Comparación según Estereotipo (Pasiva/Activa)	LR - Chi-Square Test	5.49	1 0.0192 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Ropa_ajustada según la imagen sea Pasiva/Activa (LR - Chi-Square Test= 5.49; p_valor=0.0192).

Y es que la relación entre ropa ajusta y actitud de provocación sexual es directa. Es por ello que algunas religiones prohíben a las mujeres llevar ropa ajustada. También lo pretenden algunos uniformes o los hábitos de las monjas. No deja de ser polémico el uso de ropa ajustada, siempre vinculada a ropa sexy, también en algunas instituciones. Así lo da a conocer esta noticia en Estados Unidos “*The most recent school banning is “tight clothing”. Leggings, Jeggings, and “tight” jeans are now in the public school’s crosshairs” (The inquisiter, Oct 2014)*⁹.

La ropa ajustada es sinónimo de ceñidura, atadura, sujeción. Rodea y envuelve el cuerpo para, en realidad, mostrar mejor sus curvas, su forma. Así se muestra en expresiones como las de la cantante Edurne en una entrevista en TVE: “*Me encanta la ropa ajustada, soy una mujer con curvas y me gusta marcarlas” (Gente y tendencias en RTVE, 2012)*¹⁰.



Edurne posa para el Magazine de El Mundo con ropa de Miss Sixty (04 de Septiembre del 2012)

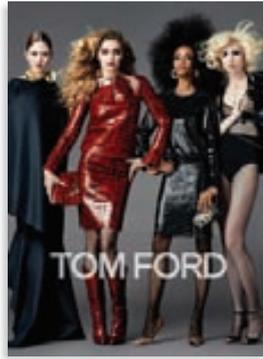
Vemos, con todo ello, que el rasgo Ropa ajustada es una muestra más de la utilización del cuerpo de la mujer como objeto sexual.

⁹ The inquisiter <http://www.inquisitr.com/1508774/school-bans-tight-clothes-girls-told-they-look-like-prostitutes-such-as-pretty-woman/> (Consultado en octubre del 2014)

¹⁰ Gente y tendencias en RTVE. Octubre 2012 <http://www.rtve.es/television/20121018/edurne-encanta-ropa-ajustada-soy-mujer-curvas-gusta-marcarlas/570874.shtml> (Consultado en Octubre del 2014).



Valentino, 2014



Tom Ford, 2014



Dolce & Gabbana, 2010

18. RASGO: LLEVA ANILLO/S, PENDIENTES Y PULSERA/S (B.8)

La mujer de la imagen lleva como accesorios a su vestimenta al menos un anillo, pendientes y una pulsera (Lage, 2013). Aclarar que en el depurado de rasgos conjugamos este rasgo, y que anteriormente nos referíamos a él como tres rasgos diferenciados: Accesorio: anillos / accesorio: pendientes / accesorio: pulseras. Ante la evidencia de la coincidencia en su uso (los tres 67% de coincidencia en *Mujer Fatal*), decidimos simplificarlo a un solo rasgo: Lleva anillo/s pendientes y pulsera/s.

La joya tiene el sentido general de ornamento precioso y brillante de origen mineral. (Chevalier, 1999). Adorno, símbolo de posición social y religioso, y de la vanidad. Hoy en día la joya puede ser también una metáfora del amor, un regalo personal e íntimo. Y es, sin duda, un accesorio imprescindible para la vestimenta en ocasiones especiales.

Joya. “Adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres” (R.A.E.). “Objeto de metal precioso, guarnecido a veces de perlas o piedras finas, que sirve principalmente de adorno”. (Casares, 2013). El significado semántico de “joya” es muy extenso y antiguo. Siempre ligado al oro y la plata, al brillo de los metales y las piedras preciosas como diamantes, esmeraldas, jades o perlas entre los más habituales... Encontramos referencias de estos adornos en las sociedades más antiguas y en todas las localizaciones geográficas desde las últimas etapas del paleolítico, en la prehistoria (Fernández Martínez, 2007:117) En la tradición griega, el oro evoca “*el sol y toda su simbólica: fecundidad-riqueza-dominio*” para los egipcios, el oro “*confiere una supervivencia divina*”. (Chevalier; 1999) (...) “*La joya tiene el sentido general de ornamento precioso y brillante de origen mineral. El uso que se hace en las diferentes tradiciones le confiere una gama de significados simbólicos bastante extensa. (...) se convierte a veces la joya en símbolo de la vanidad de las cosas humanas y de los deseos*” (Ob. Cit).

La joya como objeto precioso de ornamento suele estar ligado al poder económico (capacidad adquisitiva), como símbolo del enamoramiento, a la vanidad y como accesorio del atuendo de fiesta. No es en vano que todavía actualmente se exhiba el compromiso matrimonial a través de una alianza.

Las joyas en el cuerpo de la mujer se han utilizado desde hace muchos siglos. Hay conocimiento de pendientes encontrados en sepulturas de la edad de bronce (Naval, 1922). Pero si nos limitamos a momentos más cercanos, vemos que en pleno momento de apogeo de la industria de la moda y ya tras los años 50, se busca una mujer más sofisticada con diseñadores como Christian Dior, quien recuperará la pomposidad del siglo XVIII con su *new look* de siluetas sofisticadas y Cristóbal Balenciaga que introduce influencias españolas como los encajes, los bordados y los volantes. Sobre esta época se dice “*La elegancia refinada requiere del uso de joyas (pendientes, collares de perlas, pulseras, broches,...) y complementos (sombreros, pañuelos, guantes, cinturones, zapatos, bolsos,...)*.” Condición que todavía hoy cumplen las joyas; cuando una mujer pretende mostrarse refinada y de clase pudiente, como la mujer fatal, utiliza joyas. Así no podemos obviar la relación entre coquetería de la mujer y el uso de joyas. No dejan de ser una muestra de mujer con recursos, no es de extrañar que sea rasgo exclusivo de las más Activas.

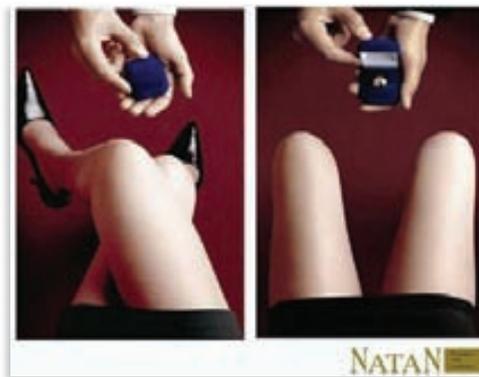


Campana del 2015 de la firma brasileña de joyas Vivara. Protagonizada por la modelo también brasileña Gisele Bündchen. Los rasgos; Maquillaje Ojos marcados, Nos mira, Contextualizada, Interior, Imagen centrada en el cuerpo, Recostada, Ligeramente bronceada, Tono labial suave y lleva anillo, pendientes y pulsera coinciden con los de Mujer Fatal.

En la relación entre el uso de joyas, el estereotipo Mujer Fatal y los anuncios de productos de joyería, resulta interesante descubrir que a pesar de representar solamente el 11% de total de productos anunciados, los anuncios de joyas se encuentran significativamente presentes en el estereotipo de Mujer Fatal. Así, el 67% de los anuncios que utilizan una mujer del estereotipo Mujer Fatal, lo hacen para anunciar una marca de joyas (Lage, 2013). Parece evidente que es el estereotipo que mejor muestra el perfil de la mujer que más se interesa por ese producto.



Anuncio de Majorica, firma de joyas y perlas. Año 2000. Considerado por Facua como el peor anuncio del año. La mujer aparece objetualizada y se evidencia la sumisión al hombre a través de las joyas.



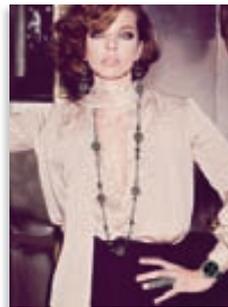
Campaña de la empresa Natan de joyas. 2013. Otro ejemplo de la objetualización del cuerpo de la mujer, la sumisión de la mujer hacia el hombre gracias a las joyas y la relación de las joyas con el sexo.



Tiffany & Co, 2015



Bulgari, 2012



Jacob, 2011

5.6.10.2 RASGOS DE ACCIÓN DE LA MUJER (C.ACCIÓN)

19. RASGO: OJOS ABIERTOS (C.I)

A la mujer protagonista de la imagen se le ven los ojos y éstos están abiertos. “*El ojo, órgano de la percepción sensible, es naturalmente y casi universalmente símbolo de la percepción intelectual*” (Chevalier, 1999). Pero los ojos también son una de las partes más importantes y representativas de una persona. Importantes porque son los órganos que hacen posible el sentido de la vista; representativos porque son órganos expresivos tanto como receptores de información. Abiertos están en “on”, indican, como mínimo que, si se tratara realmente -y no solo virtualmente- de una relación entre modelo y lector, estaríamos ante una situación como mínimo de reconocimiento mutuo, y a partir de ahí, siguiendo con el juego de relación virtual que

establece la imagen de un rostro de ojos abiertos, abierta a todas las formas culturales de comunicación no verbal a partir de la mirada: agrado, connivencia, agresividad, seducción...

La historia del retrato, la evolución de las formas en que se ha representado la imagen de una persona específica, es una fuente fundamental para comprender la persistencia de la representación con ojos abiertos. La historia del retrato fotográfico es aún más específica por la referencialidad con que ejecuta esa representación y también porque los referentes culturales de las miradas retratadas son recientes en el tiempo y por tanto menos equívocas en su significado.

Es habitual retratarse mediante una imagen de los ojos o hacerlo con los ojos en el centro de interés de la imagen. Los fotógrafos, cuando trabajan con poca profundidad de campo y tienen que elegir un plano de enfoque, siempre eligen el plano del ojo. Es por ello, que en una imagen en la que los ojos están cerrados, cortados o tapados, generalmente se desestima como “mala foto”. Los ojos abiertos son sinónimo de estar despierto, de estar presente, preparado, “de ser capaz” (*Ob. Cit.*).

Del retrato, el rostro; del rostro, los ojos (como soportes de la mirada) considerados como elemento de máxima expresividad del rostro. “*Nos encaramos al mundo con nuestra cara, desde que nacemos hasta que morimos. Nuestra edad y nuestro sexo están impresos en nuestra cara. En nuestras caras se expresan nuestras emociones, las emociones francas e instintivas sobre las que escribió Darwin, y también las ocultas o reprimidas que fueron el tema de Freud, y también nuestros pensamientos e intenciones*”. (Sacks, 2011:95). Todo lo que atribuimos al rostro está con frecuencia en la mirada, la función del ojo (abierto).

El estereotipo, en la fotografía publicitaria, tendría también como objetivo secundario frenar la deriva de posibles significados que puede adoptar un rostro si lo consideramos como retrato. Los ojos abiertos en la mujer Activa remiten, gracias al estereotipo visual y al contexto, a un significado unívoco. Frente a la polisemia del retrato sin requisitos la imagen publicitaria no deja que los significados floten. “*La foto-retrato es una empalizada de fuerzas. Cuatro imaginarios se cruzan, se afrontan, se deforman. Ante el objetivo soy a la vez aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel de quien se sirve para exhibir su arte*” (Barthes, 1990:45). En la imagen publicitaria de una mujer que sugiere las bondades de un producto de cuidado personal queda borrado el sentimiento subjetivo de la modelo, como queda borrada la subjetividad del fotógrafo hacia ella. No se trata de una verdadera relación entre dos personas a ambos lados de una cámara. Se trata de la teatralización conjunta, bajo los parámetros estereotipados (por conveniencia de anclaje semiótico) que marca el director de campaña bajo la supervisión del cliente. Se suscita así una paradoja: tomando de la historia del retrato las bases técnicas y expresivas, la fotografía

publicitaria con modelos se aleja diametralmente de éste al alienar tanto al operador como al/la modelo.

Por otro lado, la imagen de nosotros mismos con los ojos cerrados no es una imagen natural. No es posible verse a uno mismo con los ojos cerrados, puesto que con ellos así no podemos ver. Es a través de una representación, generalmente fotográfica, que podemos observar una imagen nuestra con los ojos cerrados. Por ello, quizá, es un tipo de imagen no habitual y nada representativa. También, quizá, que los ojos cerrados deshumanizan, ocultan e incluso podríamos decir objetualizan.

A pesar de que es un recurso que en ocasiones se utiliza, justamente para esconder la identidad de alguien en una fotografía, bien como recurso estético, o para centrar la atención en otra parte del cuerpo del retratado, las imágenes de figuras humanas sin que aparezcan los ojos o con éstos cerrados, poco dicen de la persona. De las imágenes aquí estudiadas solo un 8% del total aparecen con los ojos cerrados o sin que se le vean los ojos, pero nos parece muy significativo que este pequeño porcentaje esté formado en su totalidad por imágenes de mujeres Pasivas, nunca Activas. “*No hay percepción sin acción, no se puede ver sin mirar*” (Sacks, 2011: 260). La cita de Sacks refuerza la idea de que los ojos abiertos connotan de forma bastante natural la imagen de mujer activa. Las mujeres Activas de la muestra tienen los ojos abiertos porque al mirar, actúan.

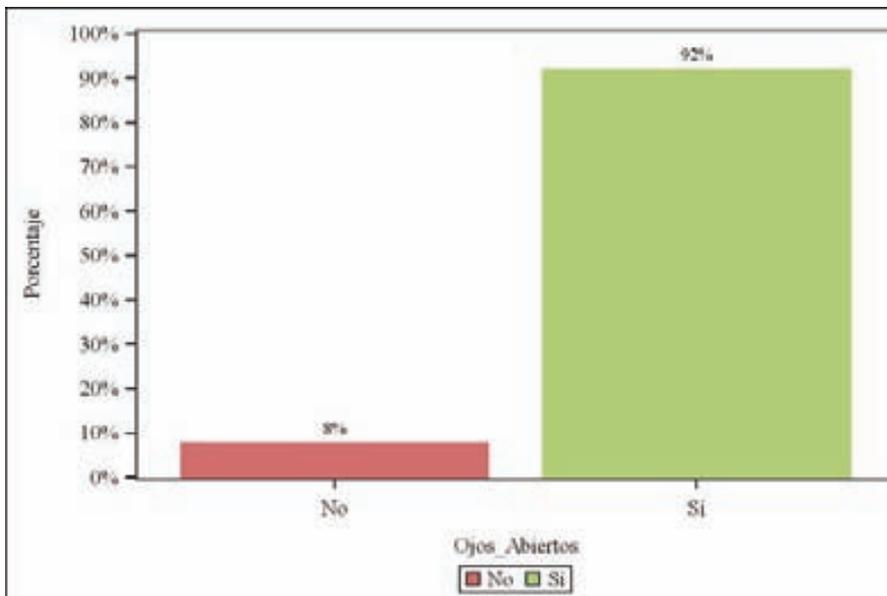


Gráfico Ojos Abiertos (MOD).

Ojos_Abiertos	%
No	8%
Sí	92%
Total	100%



Ayaco, 2010



Vera Wang, 2015



Tom Ford, 2015

La mayor parte de las imágenes tienen la modelo con los Ojos Abiertos, 81 imágenes (92%). En los pocos casos en los que no se le ven los ojos a la mujer o éstos aparecen cerrados, se trata siempre de mujeres pasivas (Maniquí o Cara bonita).

		Maniquí	Cara Bonita	Seductora	Mujer Fatal
Ojos_abiertos	No	13%	4%		
	Sí	87%	96%	100%	100%

20. RASGO: NOS MIRA (C.2)

“Cuando los ojos intercambian sus miradas los seres cobran existencia” (Proverbio chino en: Cameron, 2012)

La mujer protagonista mira a la cámara. Mirada directa al espectador, busca relación con su interlocutor. *“La mirada expresa sentimientos, emociones y refleja actitudes, tanto si la persona está sola como acompañada de otras personas. En la intimidad, estas emociones se expresan más libremente y por lo tanto, el rostro en general y especialmente la mirada son portadores de mensajes de una alta carga emocional”* (Baró, 2012: 106).

Cuando decimos que Nos mira es decir que hay contacto visual. *“El contacto visual es mirar directamente los ojos de otra persona y en este intercambio seguramente se establece uno de los canales de comunicación más complejos, junto con la palabra, que pueden utilizar dos seres humanos”* (Ob. Cit: 106). *“Lo podemos comprobar durante el proceso de seducción, donde la mirada tiene un papel primordial tanto para iniciar la relación como para mantener la intimidad”* (Ob. Cit: 111).

En fotografía, al igual que en las relaciones sociales, es incuestionable la importancia de la mirada. Una mirada a cámara es la creación de un vínculo entre el retratado y el observador, es un primer contacto para una posible relación... Cuando vemos una imagen, nos parece más interesante e intensa si nos mira. *“La mirada está cargada de todas las pasiones del alma y dotada de un poder mágico que le confiere una terrible eficacia. La mirada es el instrumento de las órdenes interiores: mata, fascina, fulmina, seduce, tanto como expresa.”* (Chevalier, 1999)



Anuncio Coco Chanel, 2007



Anuncio L'oreal, 2012

Así en la mirada a cámara, cuando una imagen nos mira, abrimos un canal directo de comunicación: *“Buscamos los ojos de la otra persona para indicarle que el canal de comunicación está abierto y confirmamos, si nos corresponde, que también está abierto para ella.”* (Baró, 2012: 109)

En la mayor parte de las imágenes la modelo nos mira. Es evidente que interesa establecer ese contacto directo con el espectador.

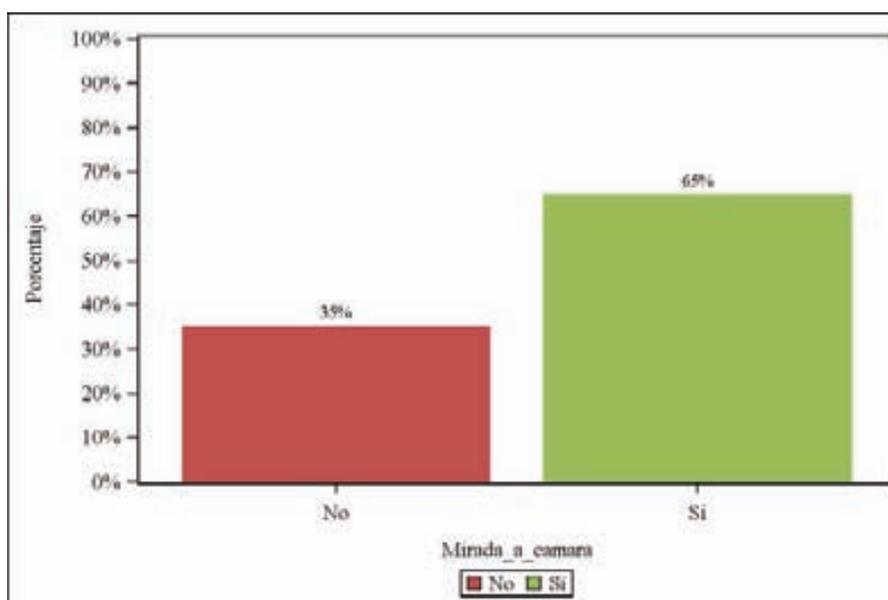


Gráfico Mirada a Cámara (MOD)
Este rasgo después del pulido de rasgos pasa a denominarse Nos mira/ Mira hacia otra parte.

Mirada_camara	%
No	35%
Sí	65%
Total	100%

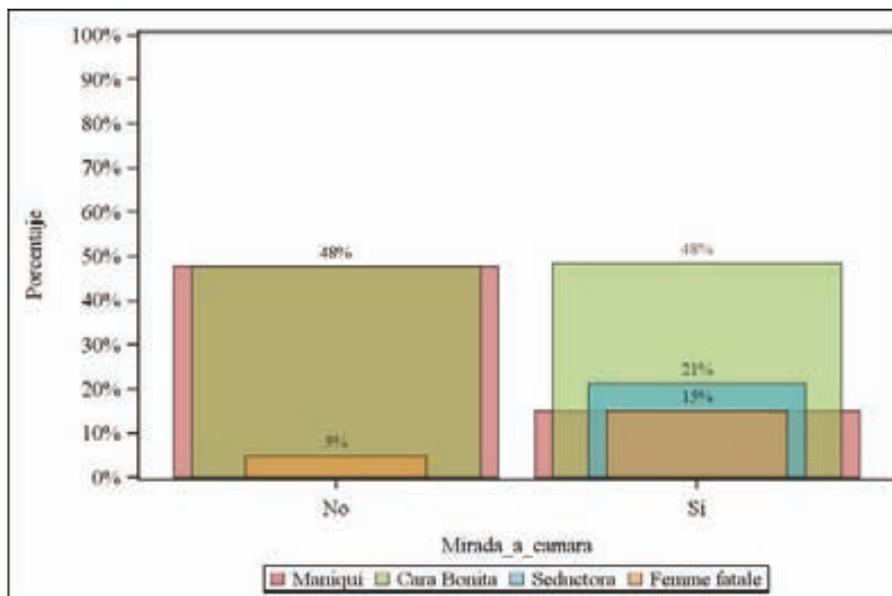


Gráfico Mirada a Cámara (Estereotipos)
Este rasgo después del pulido de rasgos pasa a denominarse Nos mira/
Mira hacia otra parte.

En las imágenes con modelos con Mirada a cámara (Nos mira) un 48% tienen el estereotipo Cara Bonita, el 21% tienen el estereotipo Seductora, y el resto se reparte a partes iguales entre Maniquí y Mujer Fatal (15%).

En las imágenes con modelos que no miran a cámara: un 48% tienen el estereotipo Cara Bonita, un 48% tienen el estereotipo Maniquí, y un 5% tiene el estereotipo Mujer Fatal.

Estereotipo	Nos Mira	
	No % Columna	Sí % Columna
Maniquí	48%	15%
Cara Bonita	48%	48%
Seductora	.	21%
Mujer Fatal	5%	15%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Mirada_camara	Comparación según Estereotipo	LR - Chi-Square Test	13.02	3 0.0046 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Mirada_a_camara según el Estereotipo de la imagen (LR - Chi-Square Test= 13.02; p_valor=0.0046). Observamos que las imágenes con mujeres que no miran a cámara tienen un porcentaje muy alto de imágenes en el estereotipo Maniquí.

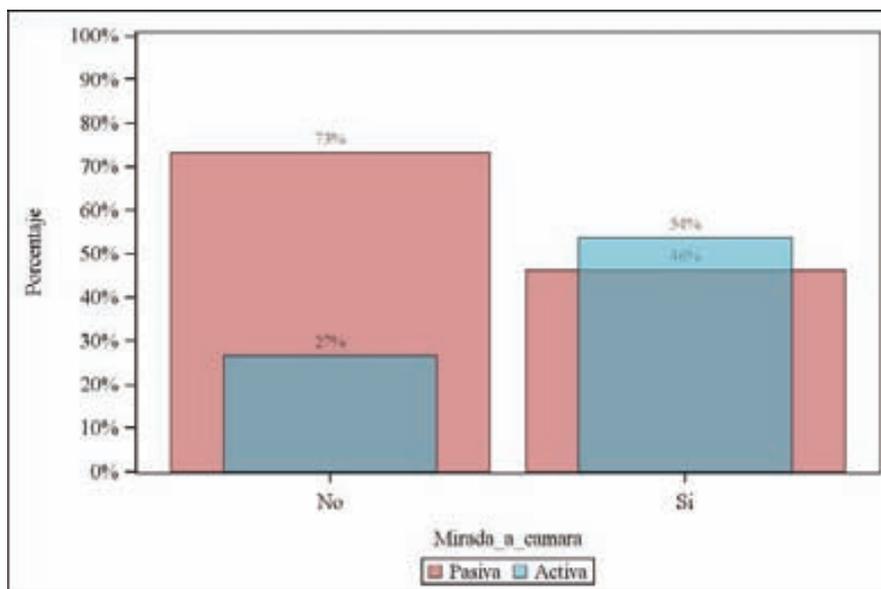


Gráfico Mirada a cámara (Pasiva / Activa). Este rasgo después del pulido de rasgos pasa a denominarse Nos mira / Mira hacia otra parte.

El 73% de las imágenes con modelos que no miran a cámara tienen asociado el tipo Pasiva. De las imágenes con mirada a cámara, hay un 46% con Estereotipo Pasiva.

Tipo (Pasiva/Activa)	Mirada_a_camara	
	No % Columna	Sí % Columna
Pasiva	73%	46%
Activa	27%	54%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Mirada_a_camara	Comparación según Estereotipo (Pasiva/Activa)	LR - Chi-Square Test	5.90	1 0.0152 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Mirada_a_camara según el tipo de la imagen sea Pasiva/Activa (LR - Chi-Square Test= 5.90; p_valor=0.0152). El porcentaje de imágenes Pasiva en imágenes con modelos que no miran a cámara es superior que en las imágenes con modelos que miran a cámara.

En resumen, el estereotipo Maniquí apenas se muestra mirándonos, es más pasivo y por tanto más distante. En Cara Bonita ya se establece mayor relación e intimidad y nos mira aproximadamente la mitad de las veces. La Seductora, ya dentro de las Activas, prácticamente siempre nos mira, ya que la seducción se basa en la mirada (recordemos que este tipo de imagen está centrada en el rostro y descontextualizada). Y en Mujer Fatal, la más Activa de todas, mira en muchas ocasiones pero no tan mayoritariamente ya que tiene otros muchos recursos (rasgos) de seducción, como la postura, el entorno y la ropa.

21. RASGO: MIRA HACIA OTRA PARTE (C.3)

La modelo no nos mira, no mira a cámara en el momento de la foto. Mira a otro punto, está evadida y no establece una relación directa. “Desviar de forma evidente la mirada y evitar el contacto es un mensaje claro de rechazo. Ignorar con la mirada significa “no quiero saber nada de ti”, “no eres importante para mí” o “es como si no te conociera” (Baró, 2012: 109)

Entendemos que en este caso no se trata de un rechazo sino más bien de una actitud distante, activa en ocasiones que se mantiene como objeto a admirar pero sin establecer relación. Nos permite ser voyeurs, sin iniciar conexión.



Anuncio del perfume Poison, de Christian Dior, 1990



Campana de Balenciaga, otoño-invierno 2006.

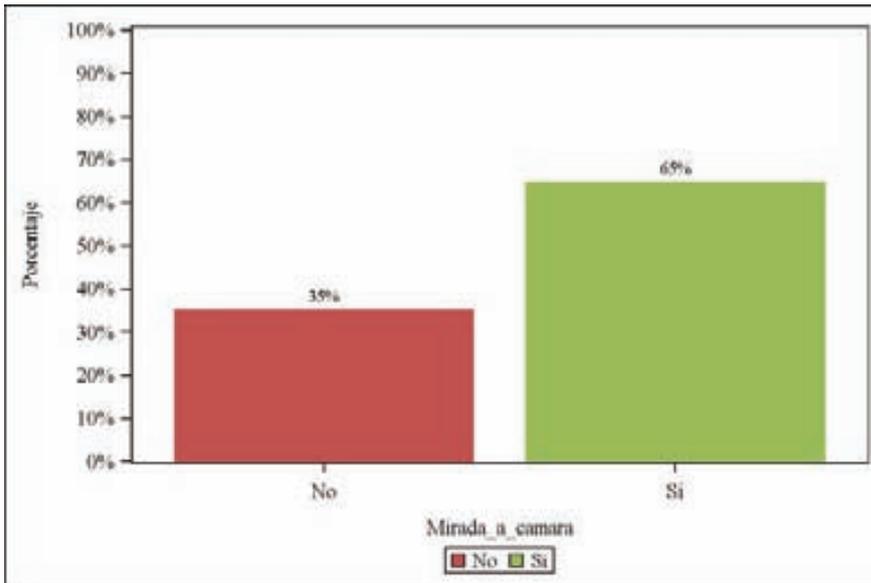


Gráfico Mirada a Cámara (MOD). Este rasgo después del pulido de rasgos pasa a denominarse Nos mira / Mira hacia otra parte.

Mirada_a_camara	%
No	35%
Sí	65%
Total	100%

En cuanto a la diferencia entre Pasivas y Activas:

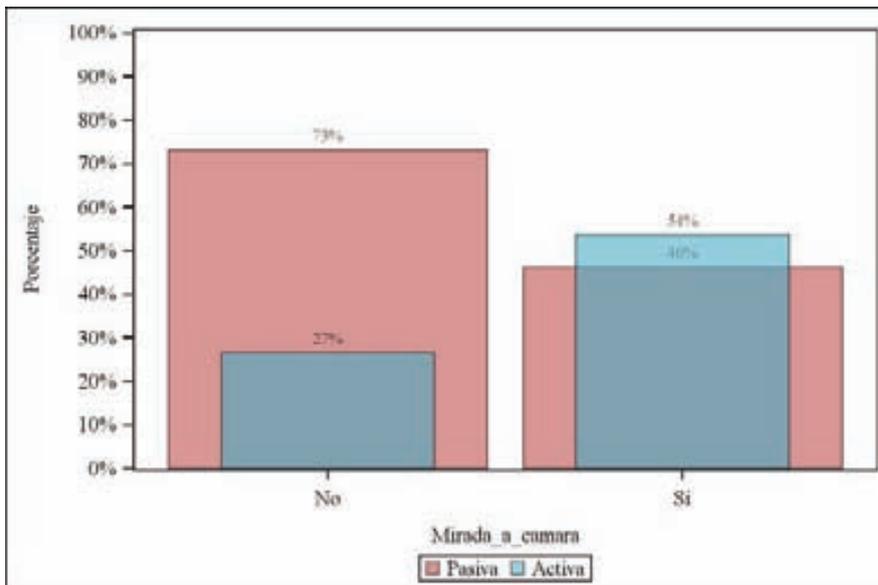


Gráfico Mirada a cámara según Pasiva/Activa. Este rasgo después del pulido de rasgos pasa a denominarse Nos mira / Mira hacia otra parte.

Un 73% de imágenes con modelos que no miran a cámara tienen asociado el tipo Pasiva. De las imágenes con mirada a cámara, un 46% con tipo Pasiva.

Tipo (Pasiva/Activa)	Mirada_a_camara	
	No % Columna	Sí % Columna
Pasiva	73%	46%
Activa	27%	54%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Mirada_a_camara	Comparación según Estereotipo (Pasiva/Activa)	LR - Chi-Square Test	5.90	1 0.0152 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Mirada_a_camara según el tipo de la imagen sea Pasiva/Activa (LR - Chi-Square Test= 5.90; p_valor=0.0152). El porcentaje de imágenes Pasiva en imágenes con modelos que no miran a cámara es superior que en las imágenes con modelos que miran a cámara.

En cuanto la diferencia según los diversos estereotipos:

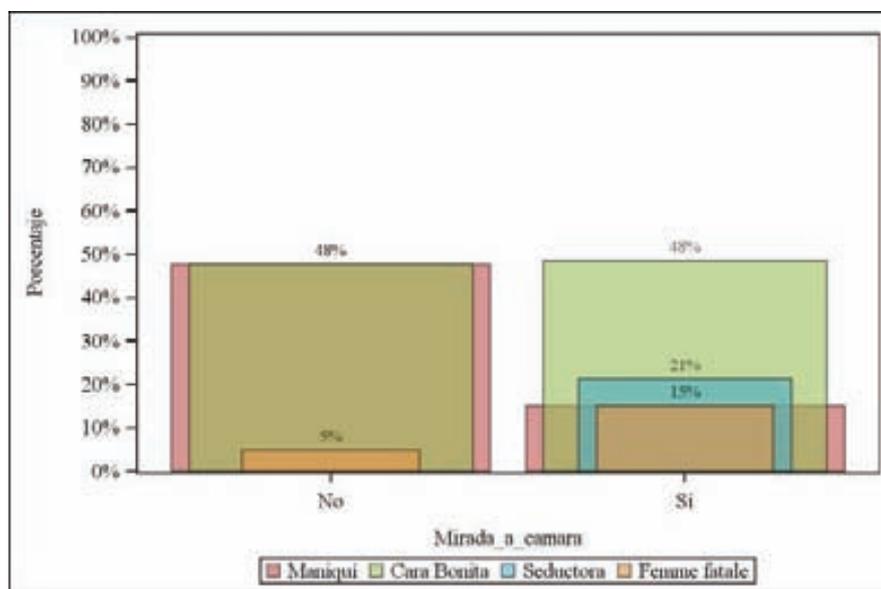


Gráfico Mirada a cámara (Estereotipos). Este rasgo después del pulido de rasgos pasa a denominarse Nos mira / Mira hacia otra parte.

De las imágenes con modelos con Mirada a cámara un 48% tienen el estereotipo Cara Bonita, un 21% tienen el estereotipo Seductora, y el resto se reparten a partes iguales entre Maniquí y Mujer Fatal (15%).

En las imágenes con modelos que no miran a cámara: Un 48% tienen el estereotipo Cara Bonita, el 48% tienen el estereotipo Maniquí, y un 5% tiene el estereotipo Mujer Fatal.

Estereotipo	Mirada_a_camara	
	No % Columna	Sí % Columna
Maniquí	48%	15%
Cara Bonita	48%	48%
Seductora	.	21%
Mujer Fatal	5%	15%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Mirada_a_camara	Comparación según Estereotipo	LR - Chi-Square Test	13.02	3 0.0046 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Mirada_a_camara según el estereotipo de la imagen (LR - Chi-Square Test= 13.02; p_valor=0.0046). Observamos que las imágenes con mujeres que no miran a cámara tienen un porcentaje muy alto de imágenes con estereotipo Maniquí.

Como ya hemos explicado en profundidad en el punto anterior, este rasgo (Nos mira) es característico de Cara Bonita, lo cual concuerda con la mujer menos fría de las pasivas, mientras que sólo posible en Maniquí. *“La distancia entre los interlocutores influye en el comportamiento visual. A medida que aumenta la distancia, disminuye la intensidad del efecto de la mirada” (Ob. Cit:112)*. Esto concuerda con el estereotipo Maniquí donde coincide que además de mostrarse a la mujer con cierta distancia (planos más abiertos que incluyen todo el cuerpo) suele mirar fuera de plano, como ausente e indiferente. Es un objeto disponible y admirable, pero que no interacciona con el receptor.

22. RASGO: BOCA ENTREABIERTA (C.4)

“La boca de la modelo está ligeramente abierta, pueden verse o no a través de ella los dientes de la modelo” (Lage, 2013).

“Una boca entreabierta revela cierta disponibilidad. La persona que está ante nosotros se siente relajada, dispuesta a discutir o a dejarse besar” (Cameron, 2012) Es sinónimo de receptividad, apertura, sensualidad y placer.

(En el ámbito de la seducción) “Una sonrisita con una sola comisura de la boca, ésta entreabierta, acompañada de una mirada dulce o pícaro, es una invitación inequívoca”. (Ob. Cit.) Ya lo hemos visto en las diversas investigaciones citadas en las definiciones de los estereotipos, el rasgo, los labios entreabiertos es una señal más de sugerencia sexual.



Anuncio de Les Cosmétiques de Carrefour, 2007



Anuncio de Dolce and Gabbana, 2010

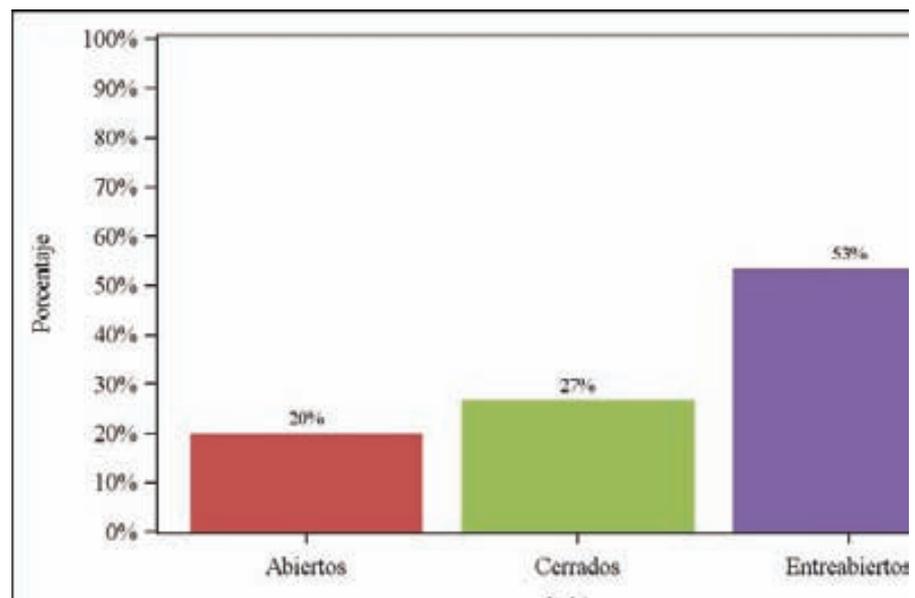


Gráfico Labios entreabiertos (MOD). Este rasgo pasará a denominarse Boca Entreabierta.

Labios	%
Abiertos	20%
Cerrados	27%
Entreabiertos	53%
Total	100%

No encontramos diferencias significativas según Pasiva/Activa ni tampoco en relación a los diferentes estereotipos.

23. RASGO: SERIA (C.5)

“La sensación que nos produce al mirar el gesto, boca y ojos de la modelo, es que está seria, los labios permanecen en el eje horizontal” (Lage, 2013).

“Entre todas las expresiones de la cara, la sonrisa es, incontestablemente, la que junto con la mirada posee el mayor poder.” (Cameron, 2012) “La sonrisa y la risa son innatas, es decir, todos tenemos la capacidad de reír y sonreír a las pocas semanas de vida. Poco a poco ambas adquieren una función social y entrarán a formar parte del repertorio no solo de los gestos de expresión emocional, sino también de los reguladores de comunicación” (Baró, 2012:98).

Nos encontramos con que en la mayoría de ocasiones no hay sonrisa ni risa, hay seriedad. Entendemos que mostrarse seria es parte de la pose, como un reto al observador, con un punto de desafío; un modo de exagerar la postura (ya forzada), de reafirmarse asertivamente ya que no se pretende la relación amable y cordial de una sonrisa *“envían mensajes de cordialidad, de buenas intenciones”* (Ob. Cit:102). Sino el mostrarse independiente e inalcanzable.

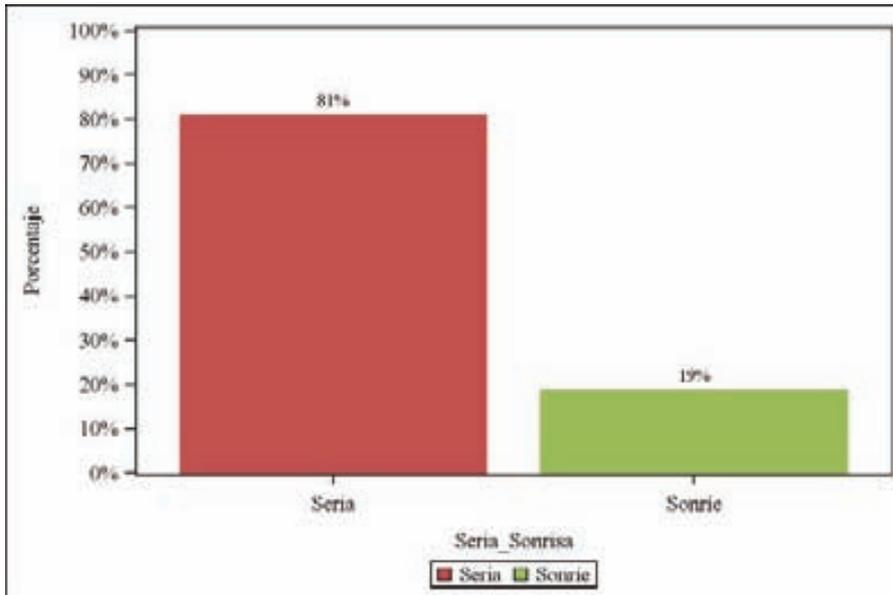


Gráfico Seria/Sonrisa (MOD).

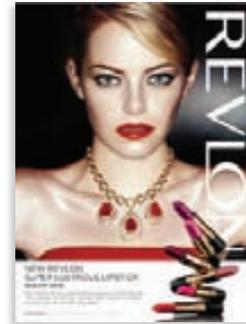
Seria_Sonrisa	%
Seria	81%
Sonríe	19%
Total	100%

Y esto se confirma cuando revisamos los datos de las imágenes Pasivas y Activas, ya que la mayoría de las imágenes en las que la modelo sonríe son Pasivas, enfatizando el

mensaje de cordialidad y pasividad (ante una sonrisa) “*La gente que tratan se acuerda de ellas como personas amables, serviciales y felices*” (Ob. Cit:101).



Campaña Dolce ang Gabbana, 2009



Anuncio Revlon, 2013

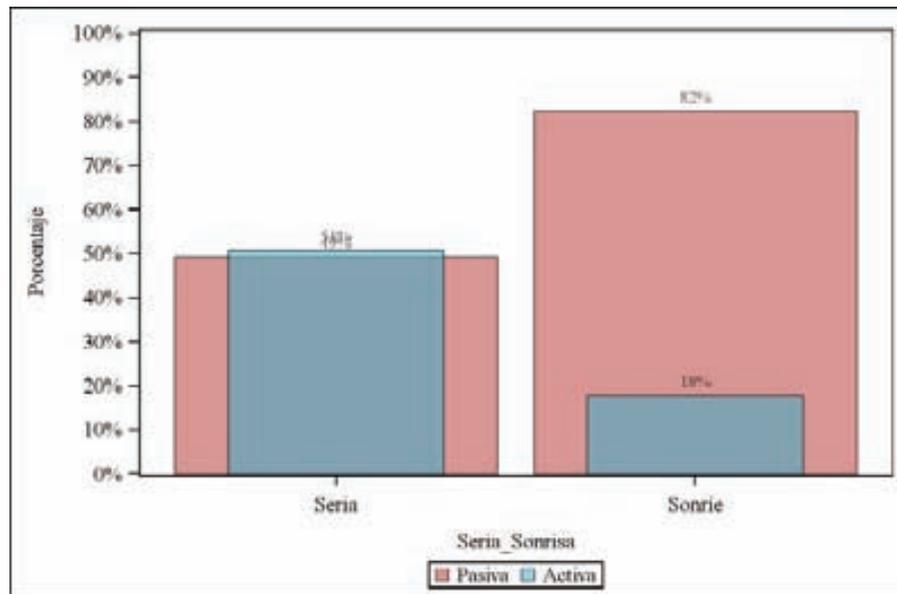


Gráfico Seria_Sonrisa
(Pasiva/Activa).

En el momento en que cruzamos la característica Seria_Sonrisa con el tipo (Pasiva/Activa) observamos que en las imágenes con la modelo Seria se reparten al 50% entre Pasiva y Activa. En cambio, cuando la modelo Sonríe el porcentaje de imágenes Pasiva es mayor (82%).

Tipo (Pasiva/Activa)	Seria_Sonrisa	
	Seria % Columna	Sonríe % Columna
Pasiva	49%	82%
Activa	51%	18%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Seria_Sonrisa	Comparación según tipo (Pasiva/Activa)	LR - Chi-Square Test	6.57	1 0.0104 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Seria_Sonrisa según el tipo de la imagen sea Pasiva/Activa (LR - Chi-Square Test= 6.57; p_valor=0.0104). Siendo mayor el porcentaje de imágenes Pasiva en imágenes con la modelo que Sonríe.

24. RASGO: INCITACIÓN SEXUAL EXPLÍCITA si / no (C.6)

Aquí valoramos la impresión general de aporta la imagen de la mujer en relación a su actitud sexual hacia el espectador. La mujer, sutil o abiertamente, nos hace una propuesta sexual.

Esto lo valoramos por el conjunto de rasgos culturalmente connotados referidos al tipo de mirada, postura, vestimenta, maquillaje y entorno.

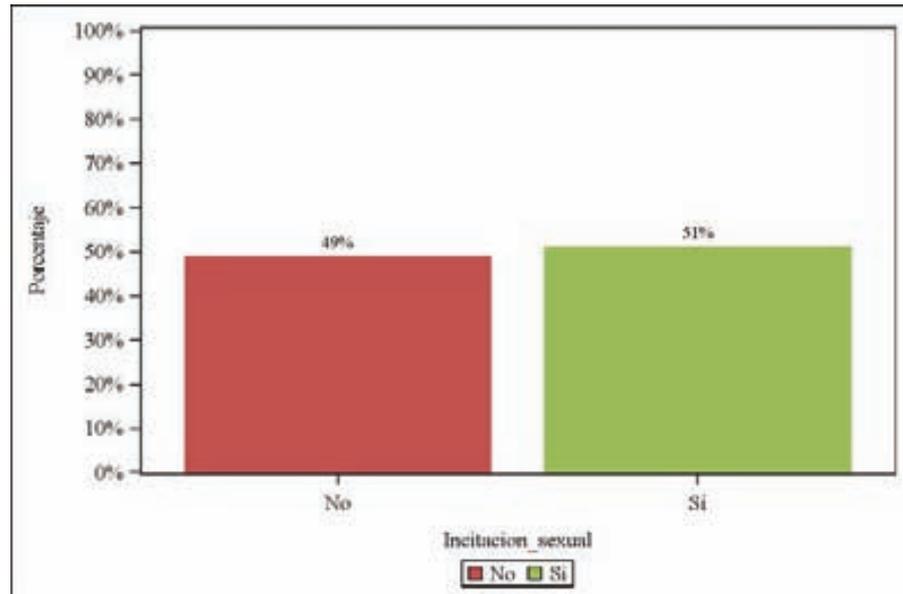
Debido a la importancia de este rasgo y lo determinante que, como veremos, resulta, analizamos su aparición o ausencia.

No cumple INCITACIÓN SEXUAL EXPLÍCITA

Cuando una imagen no cumple *Incitación sexual explícita*, no hay propuesta sexual, al menos explícitamente. Entendemos que en todos los casos hay algún tipo de proposición, puesto que la motivación de la *Mujer Objeto* es la de gustar, pero en este caso, si se da el rasgo *Sin incitación sexual explícita*, la modelo simplemente se presenta, se muestra, quizá mirando a la cámara pero sin esperar nada inmediatamente. Mira y/o se deja mirar sin más. Se trata de un posible “juego” más inocente y distante que en las Activas.

Y es que este rasgo es el principal punto de divergencia entre las Pasivas y las Activas. Será sin duda el rasgo fundamental que haga inclinarse la balanza hacia la interpretación de una imagen hacia *Pasiva* o *Activa* a pesar de que, como hemos ido explicando, nos encontramos a menudo con transferencias o solapamientos entre unos estereotipos y otros.

Gráfico Incitación sexual explícita si/no (MOD).
Este rasgo pasará a denominarse No / Incitación sexual explícita.

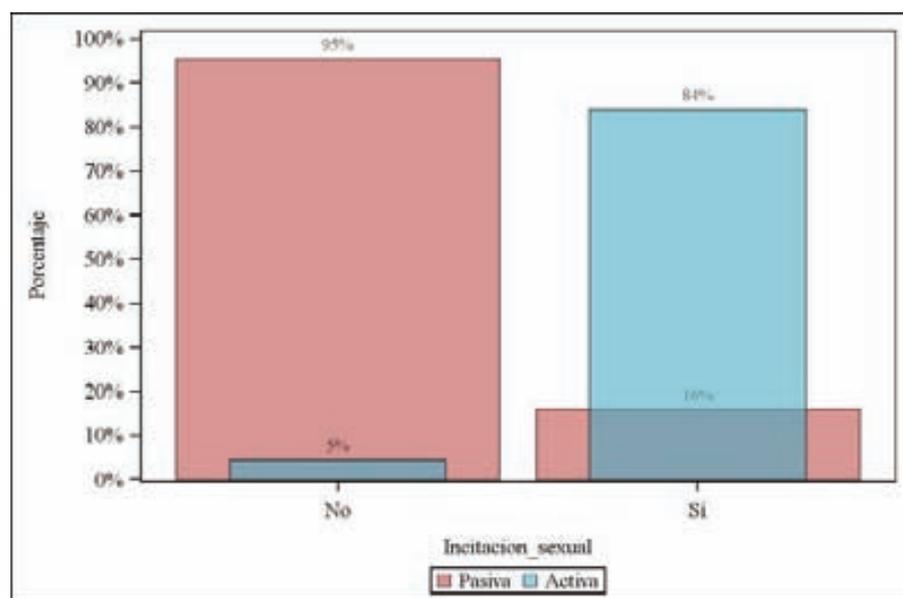


Incitacion_sexual	%
No	49%
Sí	51%
Total	100%

Como nos muestran los datos, la división del global de imágenes estudiadas es muy igualada entre imágenes *Con o Sin incitación sexual explícita*, siendo ligeramente mayor las que sí tienen *incitación sexual explícita*.

Sobre la diferencia entre Pasivas y Activas:

Gráfico Incitación sexual explícita si/no (Pasiva/Activa).
Este rasgo pasará a denominarse No / Incitación sexual explícita.



La mayor parte de imágenes, (95%), sin Incitación sexual pertenecen al tipo Pasiva. En cambio, en las imágenes con Incitación sexual el porcentaje mayor corresponde a Activa (84%).

Tipo (Pasiva/Activa)	Incitacion_sexual	
	No % Columna	Sí % Columna
Pasiva	95%	16%
Activa	5%	84%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Incitacion_sexual	Comparación según Estereotipo (Pasiva/Activa)	LR-Chi-Square Test	56.41	1 <.0001 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Incitacion_sexual según el tipo de la imagen sea Pasiva/Activa (Chi-Square Test = 56.41; p_valor=<.0001). Siendo mayor el porcentaje de imágenes Pasiva en imágenes sin Incitación sexual.

Si profundizamos todavía más en este rasgo y valoramos los datos según los diferentes estereotipos estudiados, obtenemos interesantes datos:

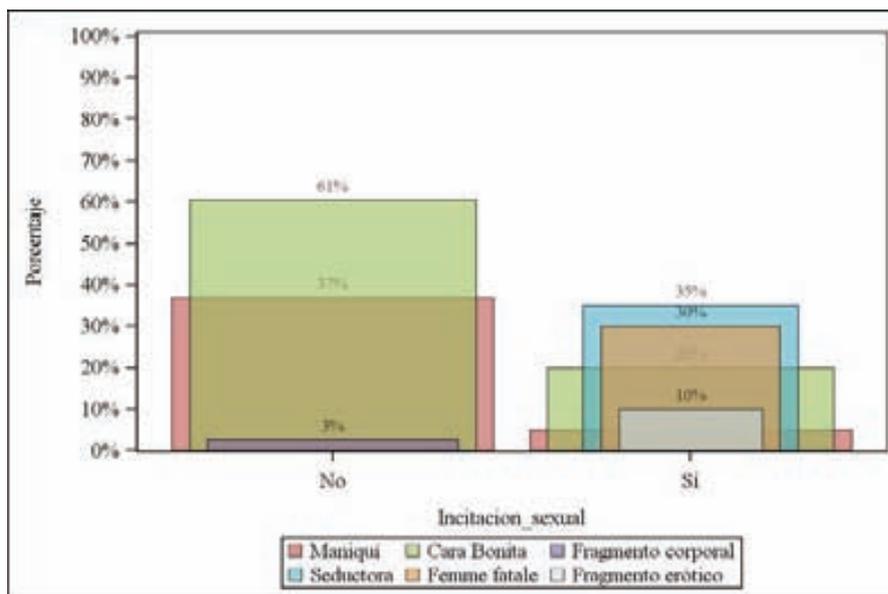


Gráfico Incitación sexual explícita si/no (Estereotipos). Este rasgo pasará a denominarse No / Incitación sexual explícita.

Aquí se evidencia cómo los datos corresponden a la distribución de estereotipos según sea la respuesta a *Incitación sexual* (sí o no).

Cuando no hay Incitación sexual los estereotipos a los que pertenecen esas imágenes son Cara Bonita (61% de las imágenes sin incitación sexual), Maniquí (37%) y Fragmento Corporal Neutro (3%). Todos ellos englobados en Mujer Objeto Pasivo.

Si valoramos la coincidencia de este rasgo para cada uno de los estereotipos estudiados:

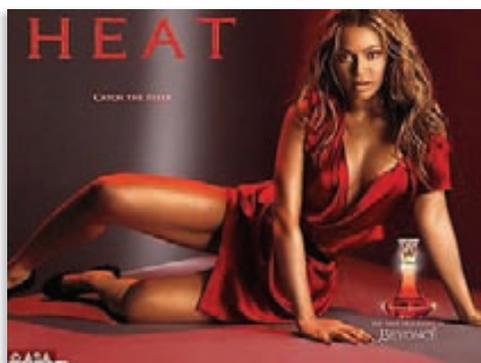
Sin Incitación Sexual Explícita	
Maniquí	93%
Cara Bonita	85%
Seductora	0%
Mujer Fatal	0%

Coincidencias entre los estereotipos el rasgo Sin Incitación Sexual Explícita.
Datos extraídos del informe de Gráficos Características de la imagen.

Los resultados de las Activas los veremos en el siguiente punto.

Como resumen hay que decir que es evidente que podemos establecer un vínculo directo entre *No hay incitación sexual explícita* y los estereotipos Pasivos. Cosa que también se dará en relación a la actitud sexual explícita de los activos con ciertos detalles que enseguida comentamos.

Puntualizar que consideramos que esta falta de incitación sexual explícita remarca la objetualización y pasividad de una mujer que se dispone, se ofrece sumisa ante la mirada (sexual) del hombre.



Anuncio de la colonia Beyoncé, 2010.
Incitación sexual explícita.



Campaña primavera H&M, 2015.
Sin incitación sexual explícita.

Cumple INCITACIÓN SEXUAL EXPLÍCITA

Ya hemos explicado, en el punto anterior, que valoramos la impresión general de la imagen, ya que puede darnos la impresión o no de que la mujer, aunque sea de una manera sutil o abiertamente, nos hace una propuesta sexual. Esto lo valoraremos por el conjunto de rasgos que principalmente lo determinan; los referidos al tipo de mirada, postura, vestimenta, maquillaje y entorno.

Otorgamos este rasgo cuando la mujer de la imagen nos da la sensación de que se propone sexualmente más o menos abiertamente ante el espectador. Es entonces cuando decimos que cumple el rasgo Con incitación sexual explícita. *“Está claro que la publicidad que utiliza este tipo de estereotipos (objeto de deseo) sugiere muchos aspectos llenos de significado que no son observados por el espectador con detenimiento, porque esa es una de sus finalidades. Ello implica que muchos anuncios exponen la relación sexual o el erotismo de forma sustancial, sin ofrecer otro modo de entender la situación mostrada, aunque lo tenga, porque no interesa”* (García y García, 2004).

Hemos comentado ampliamente en el estudio teórico cómo la mujer ha estado desde los inicios de la publicidad (y no solo de ésta, sino también del arte, del cine, etc.) vinculada al erotismo o representada como objeto sexual. La duda que surge en este momento -y que somos conscientes de que no es el objetivo de esta investigación, aunque sí podría serlo tangencialmente ya que es un tema sin duda relacionado con los valores que de la mujer se transmiten-, es si la utilización de la sexualidad de la mujer va a más. Y es que con polémicas tan relevantes como el uso de niñas vestidas como mujeres adultas en sesiones de moda provocativa, la utilización de jóvenes menores de edad como modelos habituales para marcas con target de todas las edades, la escenificación de abusos, incluso violaciones múltiples a mujeres, o imágenes de mujeres como cadáveres... se suman a la carga aquí conocida y estudiada de la apabullante utilización de la imagen sexualizada de la mujer como único método para vendernos ropa y complementos a las mujeres. *“The world of fashion appears to have an easier time pushing all kinds of limits in its depictions. Lesbian chic is everywhere. Women dominate men. Men dominate (and abuse) women. It almost seems anything goes when it comes to fashion”* (O’Barr, 2011).



Contenido del especial
Cadeaux, publicado
en la revista
VogueFrancia
en diciembre-enero
del 2011.

Muestra de estas apreciaciones contemporáneas, aparecen en el artículo de Salvador Enguix (2015) en el que nos transmite los resultados de un estudio sobre la ideología en las industrias culturales. “En la mayoría de los videoclips musicales que consumen millones de jóvenes los mensajes son violentos, sexistas y vejatorios” (...)“Cada vez hay más culto a la riqueza, a humillar a las personas (son muchos los videos en los que se burlan de personas feas o discapacitadas), a potenciar el machismo, a tratar a la mujer como un objeto puramente sexual”. Se nos explica además que el videoclip “es el producto cultural más consumido por los jóvenes de todo el mundo, por encima del cine o las series de televisión” con lo que vemos el impacto enorme que tendrá la actual hipersexualidad de los medios en las generaciones futuras. Una muestra más del abuso de la sexualidad explícita y el uso masivo de la mujer como objeto a veces pasivo a veces activo de esa sexualidad.

En cuanto a la distribución de las imágenes según la pertenencia a uno u otro estereotipo cuando la respuesta a *Incitación sexual* es: *si*. (Ver gráfico de distribución de estereotipos según *Incitación Sexual*, en el punto anterior) El 35% de las imágenes corresponden a Seductora, el 30% a Mujer Fatal y un 10% a Fragmento Erótico. Esto en cuanto los estereotipos de la tipología Activa. Pero encontramos una diferencia sustancial respecto al rasgo *Sin incitación sexual (No)*, y es que en este caso sí aparecen, aunque en tantos por cien no relevantes, adjudicaciones de estereotipos catalogados como Pasivos pero a los que se ha contestado con *Con incitación sexual (Sí)*.

Con Incitación Sexual Explícita (Sí)	
Maniquí	7%
Cara Bonita	15%
Seductora	100%
Mujer Fatal	100%

Coincidencias entre los estereotipos y el rasgo Con Incitación Sexual Explícita.

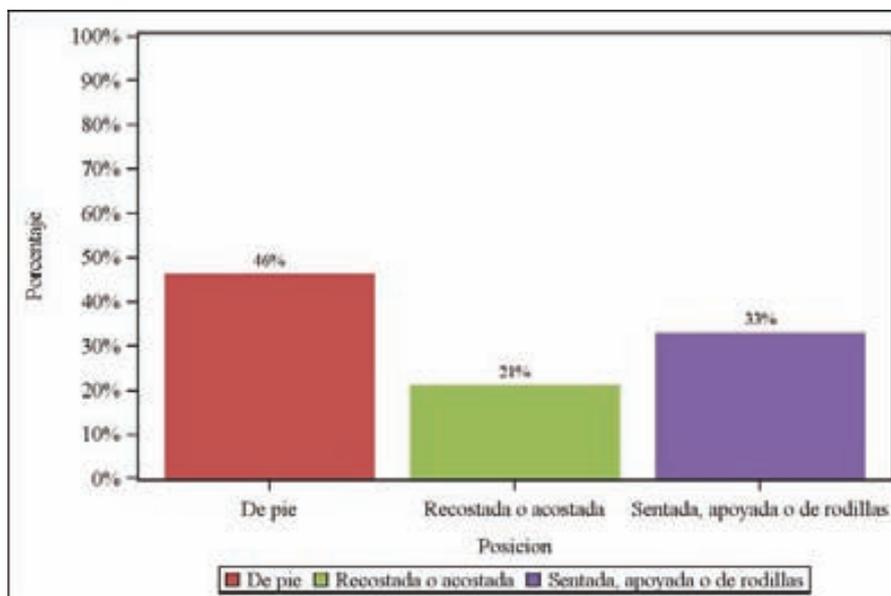
Consideramos que este hecho reafirma la hipótesis de que todos los estereotipos (tanto activos como pasivos) tienen trazas de incitación sexual, especialmente Cara Bonita (15% de adjudicación de este rasgo) siendo el estereotipo que más se acerca a Seductora (Activo). La tendencia a utilizar estereotipos que proponen relaciones sexuales abiertas se hacen evidentes. En el caso de los estereotipos Activos la mujer se presenta como incitadora al sexo siempre. *“Theory suggests that for an ad with a sexy illustration, the interaction of the sex of the viewer with the sex of the provocatively clothed model will influence that viewer’s responses to the ad. Previous research with sexy ads has supported such reasoning, but principally has used women as the sexy models”* (Gelb, 1998:33).

25. RASGO: DE PIE (C.7)

La postura de la modelo es de pie, está erguida sobre sus piernas que se sostienen sobre los pies sin otro apoyo. Es una postura que todos utilizamos habitualmente y que no por ello tiene poca importancia. Baró (2012) analiza la postura y su interpretación. *“Muchas de las actividades del día y gran parte de las interacciones humanas las realizamos de pie. (...) Estar de pie se caracteriza por la verticalidad, abertura, simetría y estabilidad”*. Abertura: *“La seguridad y la voluntad de relación también se transmiten a través de la abertura del cuerpo. Esto afecta de forma muy visible*

al tronco. El pecho abierto, hombros relajados, cabeza en posición vertical neutra.”
 Simetría: *“Es equilibrio y esto reforzará la sensación de estabilidad y seguridad”.*
 Estabilidad. *“Buscamos también en el cuerpo humano una posición que transmita lo bien asentados que estamos”.*

Gráfico Posición
(MOD).



Posición	%
De pie	46%
Recostada o acostada	21%
Sentada, apoyada o de rodillas	33%
Total	100%

En cuanto a la coincidencia según los estereotipos, sin duda, hemos de destacar que para el estereotipo final Maniquí es del 67% (Para los demás siempre menos del 50%). Por tanto podemos afirmar que el mostrarse de pie es un rasgo determinante del estereotipo Maniquí. Y concuerda con la definición que nos explica que la maniquí se muestra, se presenta pero de modo sutil, sin incitación explícita.

Hay que detallar además que la forma de estar de pie de la maniquí es segura, firme, incluso a veces de modo exagerada, con las piernas un poco abiertas y muy rectas, lo que concuerda con esa imagen de mujer que se muestra aparentemente ingenua pero conocedora y orgullosa de su belleza.

26. RASGO: SENTADA O APOYADA (C.8)

“La modelo se presenta sentada en una silla u otro objeto o apoyada levemente sobre él” (Lage, 2013).

Al preguntarnos sobre qué mensaje transmitimos al estar sentados, encontramos que *“lo que hemos visto para estar de pie, se puede adaptar a la posición sentada” (Baró, 2012:72)*. La postura básica de estar sentada, con la espalda recta, los brazos sobre las rodillas, las piernas juntas y los pies planos, *“se interpreta como una actitud abierta y positiva. Muestran a la persona relajada”*. (...) *“Las rodillas quedan separadas. Por imposiciones sociales se modifica juntando las rodillas, especialmente en las mujeres. Se trata de una cerrazón impuesta por la educación.”* Encontramos esto muy interesante, puesto que se confirma que el estereotipo muestra a una mujer abierta y relajada pero que además, esa “cerrazón” que por pudor obliga a las mujeres a juntar las piernas en esta posición, no se da en gran parte de nuestras imágenes. Lo cual nos lleva a entender que esa imposición social “recatada” se pierde al permitir separar las piernas en posición sentada a la mujer. No es casualidad que esta posición sea pareja entre las imágenes Activas y Pasivas. *(Ver Gráfico de Posición según Pasiva o Activa, en el apartado anterior)*

Encontramos además que hay diferentes modos de sentarse y que por lo tanto se puntualizan las apreciaciones. Una de las habituales es en la que la mujer aparece sentada pero inclinada hacia delante. Así a menudo encontramos que la modelo está sutilmente sentada en una silla u otro objeto, de manera que el torso se mantiene adelantado *“es la postura del que, a menudo inconscientemente, desea acercarse más a nosotros” (Cameron, 2012:59)* Ante una postura así *“estamos legitimados para creer que se trata de una invitación a una aproximación más íntima, a una oferta de su propio cuerpo” (Ob. Cit: 60)*

En cuanto a las coincidencias para el rasgo Sentada según los estereotipos: Seductora tiene un 86% de coincidencia. Todos los demás por debajo del 50%. Así se convierte en un rasgo determinante de este estereotipo.

Recordar, como comentábamos anteriormente, que la tendencia general de la postura es más activa cuando la modelo está de sentada a recostada, y cuanto más pasiva mayor tendencia a mostrarse de pie.



Campaña de Zara, otoño 2009.

La modelo se muestra de pie. Los rasgos son los de Maniquí.



Campaña de Mango, primavera 2014.

La modelo aparece sentada, cumple los rasgos de Seductora.



Dior, 2011



Campaña London Fog, 2009.



Jimmy Choo, 2013

27. RASGO: **RECOSTADA O ACOSTADA (C.9)**

La postura de la modelo puede definirse como recostada o acostada, es decir, tiene gran parte de su cuerpo apoyado, recostado sobre el suelo o sobre algún elemento de mobiliario.

Una postura de este tipo se interpreta como señal de relajación, confianza e intimidad. En las relaciones sociales no es habitual tomar esta postura, que generalmente se reserva para momentos de intimidad o soledad.

Cuando la postura es recostado, “con las piernas estiradas por completo y la pelvis deslizada se interpreta como un gesto de muy mala educación, como una completa falta de respeto y una imagen de vividor sinvergüenza.” (Ob. Cit:106) En este caso más que mala educación lo entendemos como una señal de intimidad y cercanía, de encontrarse en un entorno y ante una actitud de relajación, donde todo está permitido.

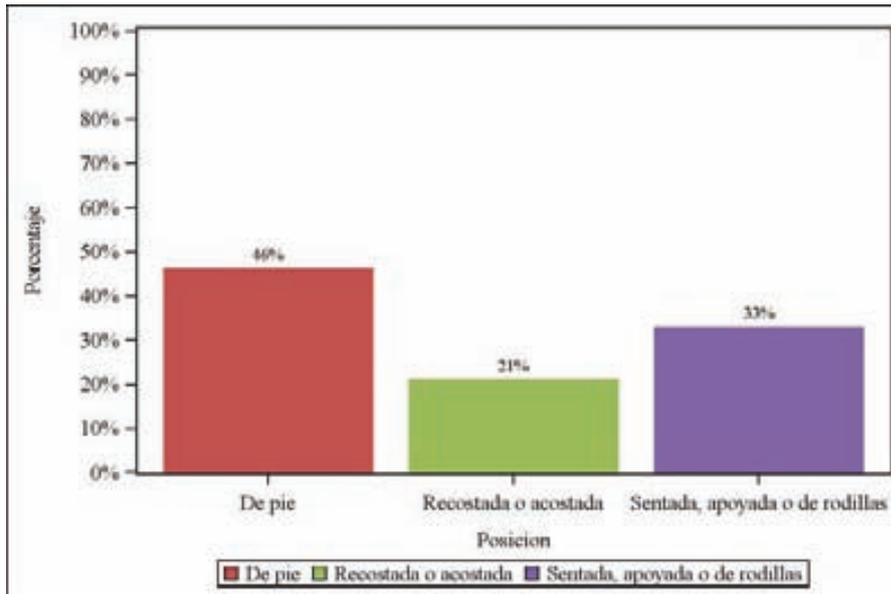


Gráfico Posición (MOD).

Posición	%
De pie	46%
Recostada o acostada	21%
Sentada, apoyada o de rodillas	33%
Total	100%

En cuanto a la distribución según los estereotipos vemos lo siguiente:

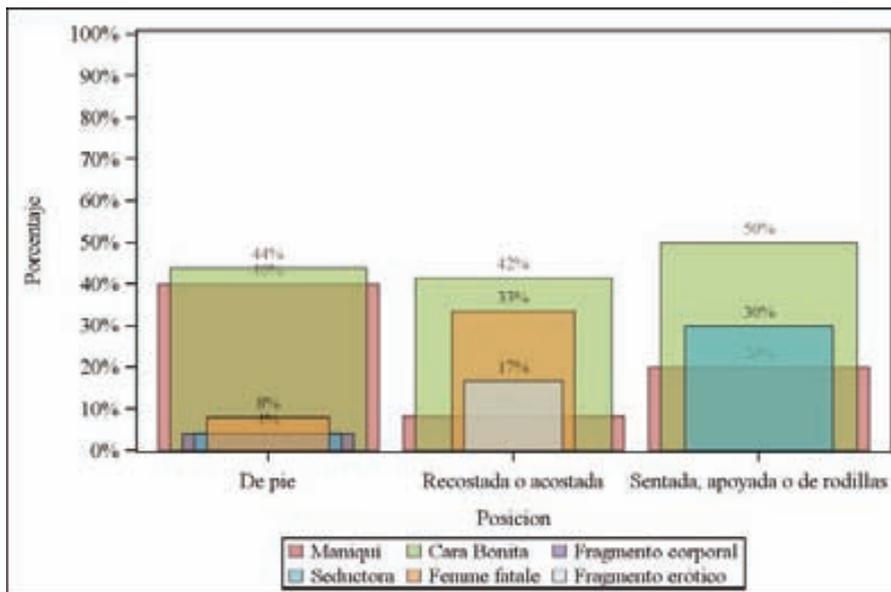


Gráfico Posición (Estereotipos).

En los 3 tipos de Posición de la modelo, el estereotipo mayoritario es Cara Bonita (puesto que hay muchas más imágenes que cumplen ese estereotipo). Aunque, observamos que el segundo estereotipo mayoritario varía entre las 3 posturas.

Estereotipo	Posición		
	De pie % Columna	Recostada o acostada % Columna	Sentada, apoyada o de rodillas % Columna
Maniquí	40%	8%	20%
Cara Bonita	44%	42%	50%
Fragmento corporal	4%	.	.
Seductora	4%	.	30%
Mujer Fatal	8%	33%	.
Fragmento erótico	.	17%	.
Total	100%	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Posicion	Comparación según Estereotipo	LR - Chi-Square Test	28.50	10 0.0015 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Posicion según el Estereotipo de la imagen (LR - Chi-Square Test= 28.50; p_valor=0.0015). Cara Bonita es mayoritaria en los 3 tipos de posición, pero los segundos estereotipos definidos en las imágenes con modelos De pie, un 40% son Maniquí; en las imágenes de modelos Recostada o acostada, un 33% son Mujer Fatal; y en las imágenes de modelos Sentada, apoyada o de rodillas, un 30% son Seductora.

También son relevantes los datos que obtenemos cuando estudiamos los datos según sea Pasiva o Activa la mujer representada. Vemos claramente que, cuanto más activa, mayor tendencia a mostrarse en posturas de sentadas a tumbadas; mientras que cuanto más pasivas, más se incorpora.

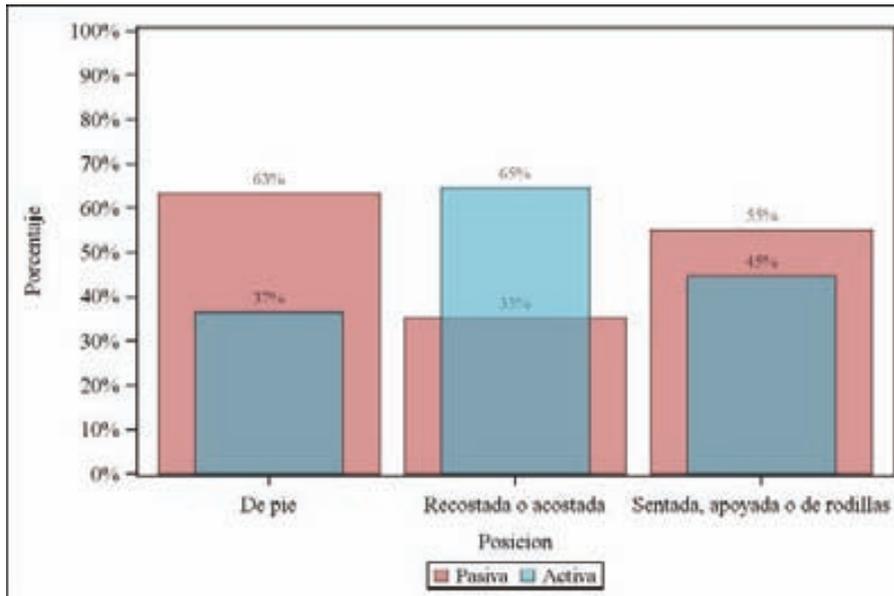


Gráfico de Posición (Pasiva o Activa).

28. RASGO: **POSTURA FORZADA** (C.10)

“La postura se ve elaborada, de pose, no es natural y parece incómoda” (Lage, 2013).

Como estamos viendo en estos estereotipos, la intención es mostrarse atractiva. Ya sea activa o pasivamente la modelo adopta posturas llamativas que acentúen esta intención, enseñarse, mostrar su cuerpo y potenciar su atractivo. Y es que la fotogenia publicitaria parece ir en contra de los consejos habituales para las fotografías de retrato, que aclaman la importancia de la naturalidad tanto en el gesto como en la pose. *“Implicarse en la sesión, alejarse de posturas forzadas e ir corrigiendo los pequeños detalles que nos impiden obtener el resultado deseado son algunos de sus consejos”* (Salas, 2013). Pero entonces ¿Por qué encontramos en éstas imágenes este uso masivo de poses forzadas? Sin duda por la intencionalidad de la estrategia comunicativa. A pesar de que de que si no conciéramos su finalidad clasificaríamos la gran parte de estas imágenes como retratos, ya que muestran y presentan físicamente a las mujeres-modelos, la intencionalidad de estas imágenes no puede estar más lejos de “presentar a las mujeres como personas únicas, individuales” sino como modelos standards, figurines sin personalidad, para las que únicamente interesa estar delgadas, mostrarse guapas y sexys. Las modelos se convierten en modelos de imagen a seguir (o a desear seguir) que precisamente tienen que rehuir la subjetividad para ser objetos, objetos de deseo.

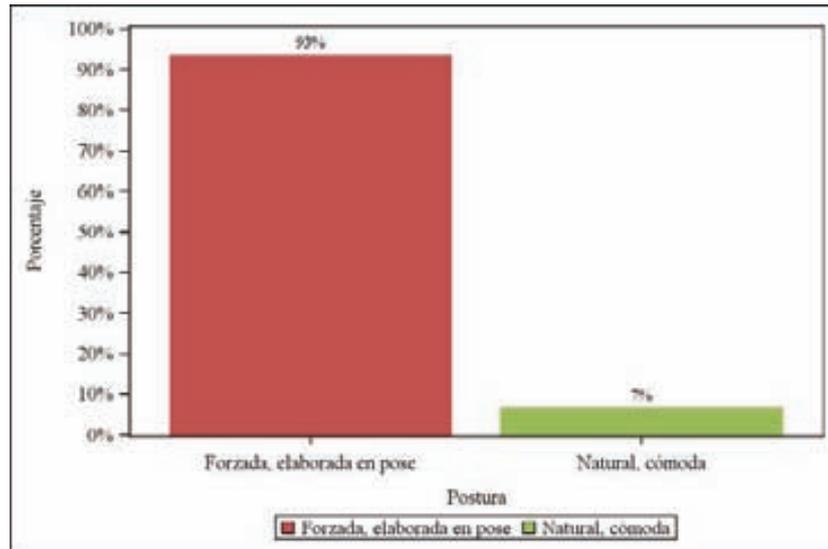


Gráfico Postura (MOD).

Postura	%
Forzada, elaborada en pose	93%
Natural, cómoda	7%
Total	100%

Los datos son contundentes: casi la totalidad de las imágenes se muestran con mujeres con posturas forzadas. Pero todavía sorprende más que las pocas imágenes que encontramos con posturas naturales, corresponden todas ellas a estereotipos Pasivos. Así lo vemos en la distribución de los diferentes estereotipos estudiados. En los escasos casos (7%) en que la modelo se presenta ante nosotros en una postura cómoda, natural, siempre corresponde a un estereotipo Pasivo, ya sea Maniquí, Cara Bonita o Fragmento Corporal Neutro.

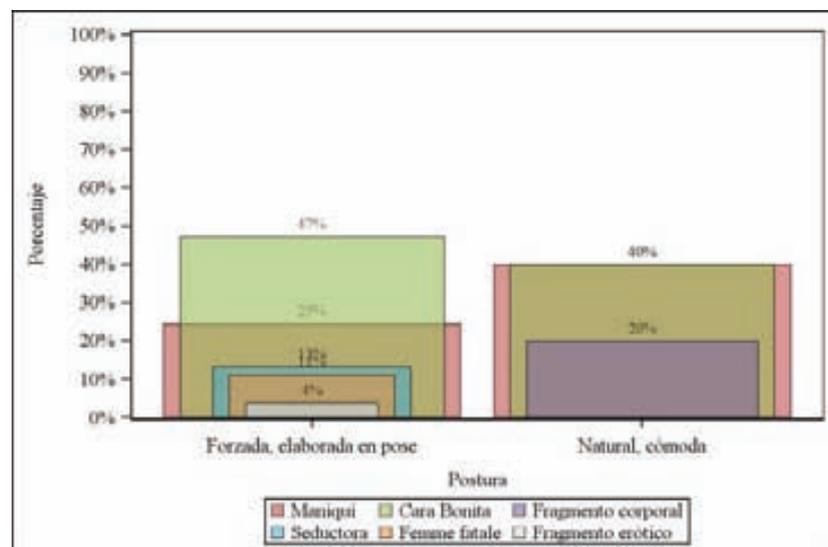


Gráfico Postura (Estereotipos).

A pesar de lo que opinan algunos estudiosos “Lo que nunca hay que hacer, y mucha gente hace, es intentar adoptar una postura en público, envarada e incómoda, para parecer muy dignos y peripuestos.” (Cameron, 2012: 106) Las mujeres de los anuncios adoptan a menudo posiciones imposibles, antinaturales y forzadas que hacen más llamativo el conjunto del mensaje.



Campaña H&M, primavera 2009



Campaña Louis Vuitton, 2007

5.6.10.4. RASGOS CONTEXTUALES Y ENTORNO EN LA FOTOGRAFÍA (D. CONTEXTO)

29. RASGO: **SOLA (D.I)**

No aparece nadie más en la fotografía (aunque pueda aparecer su imagen repetida).

Las mujeres de las imágenes aparecen solas en la fotografía, pero sin embargo, no nos hablan de soledad. Lejos de ser imágenes que representen valores positivos de la soledad, como el autoconocimiento o la reflexión son muestra de un estado de disposición para el encuentro entre dos. Activa o pasivamente se muestran preparadas para iniciar el cortejo.



Campaña Chanel, 2014



Campaña Gucci, 2013

Nos muestran una falsa soledad, ya lo que se defiende en realidad es justo lo contrario, la relación obligada, necesaria para nuestra sociedad, como objetivo imprescindible de realización. “*Se suele pensar que únicamente lo está (solo) aquel que no tiene más remedio porque no puede encontrar compañía, y, con semejante opinión mayoritaria, la presión para encontrar pareja lo antes posible, y para tener hijos, se convierte en algo feroz. Tanto, que puede llegar a hundir en la frustración, e incluso en un auténtico pavor al fracaso, a aquel que la sufre*” (Adón, 2015).

Por tanto se nos muestran estas imágenes de mujeres bellas y solas para recordarnos lo importante que es encontrar pareja. Ellas lo conseguirán. Todas (supuestamente) lo deseamos.”*El tema de la dependencia y en el fondo de entender la soledad como algo negativo es una conducta netamente occidental*” (González,Carla. 2009).

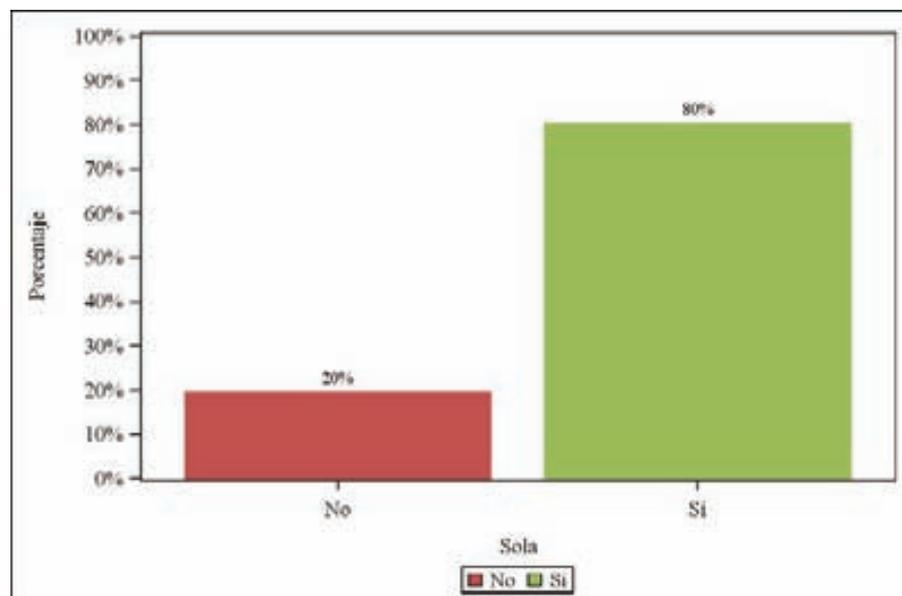
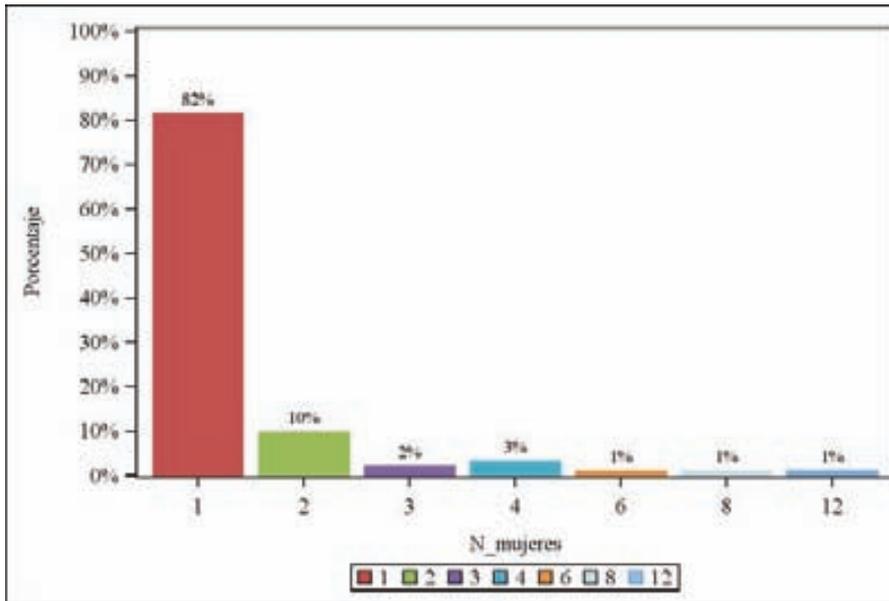


Gráfico Sola (MOD).

Sola	%
No	20%
Sí	80%
Total	100%



En esta ocasión se presenta el análisis descriptivo univariante de esta variable. No se realizan análisis bivariados debido a la gran cantidad de categorías existentes.

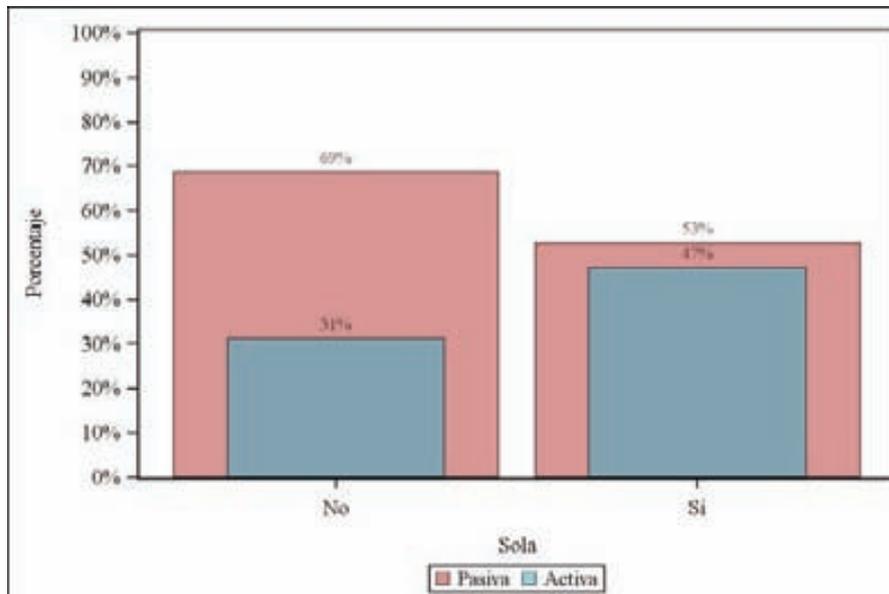


Gráfico Sola (Pasiva/Activa).

Así vemos que la Mujer Objeto de Deseo aparece sola, y esto se cumple más habitualmente en los estereotipos pasivos (especialmente en Cara Bonita). Pensemos que en los estereotipos activos, suelen utilizarse los entornos de ocio como salas de fiesta, lo cual justifica, sin entorpecer el mensaje principal, la aparición de alguna otra mujer acompañante.

30. RASGO: SIN SITUACIÓN PERSONAL NI LABORAL (D.2)

“En la imagen se presenta a la mujer en un entorno ajeno a su vida laboral, personal o familiar” (Lage, 2013).

Personal: *Perteneciente a la persona o propio o particular de ella.* Laboral: *Perteneciente o relativo al trabajo en su aspecto social* (Casares, 2013).

El contexto personal ubica a la mujer en su vida privada, en sus relaciones íntimas y cercanas, en su núcleo familiar y de amigos cercanos. En cuanto al entorno laboral muestra una dimensión de la mujer relacionada con su profesión, intereses y dedicación. Sabemos que en otros estereotipos (como la *Superwoman* o la *Joven independiente*) utilizados para otros tipos de productos sí se refleja un aumento de la presencia de entornos laborales para la mujer, pero no deja de sorprendernos que en nuestro caso, en esta publicidad que afecta tan directamente a la autoestima de las mujeres, jamás se muestre este perfil tan habitual en la mujer contemporánea. “Los datos oficiales afirman que en enero del 2014 en España había 7.503.477 mujeres cotizando a la seguridad social”. (*lainformación.com* Sección: economía, negocios y finanzas. Publicado el 30/01/2015)

Los datos son inequívocos, solo en un 2% de ocasiones la mujer se presenta contextualizada en un entorno que alude a la familia o a su vida privada, y jamás en entornos relacionados con el mundo laboral, ni siquiera en esas profesiones tradicionalmente femeninas como la de enferma, maestra o azafata.

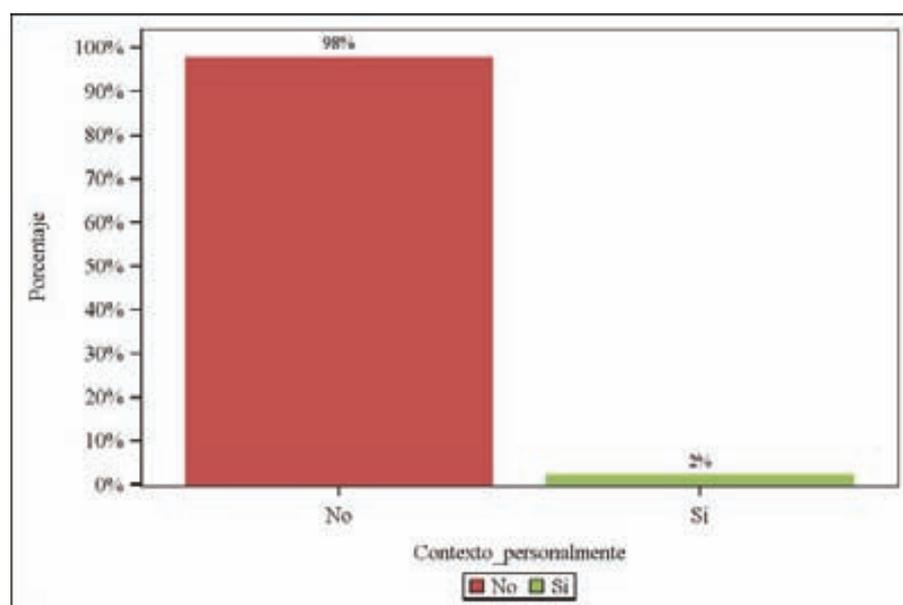


Gráfico Contextualizada Personalmente (MOD)

Contexto_personalmente	%
No	98%
Sí	2%
Total	100%

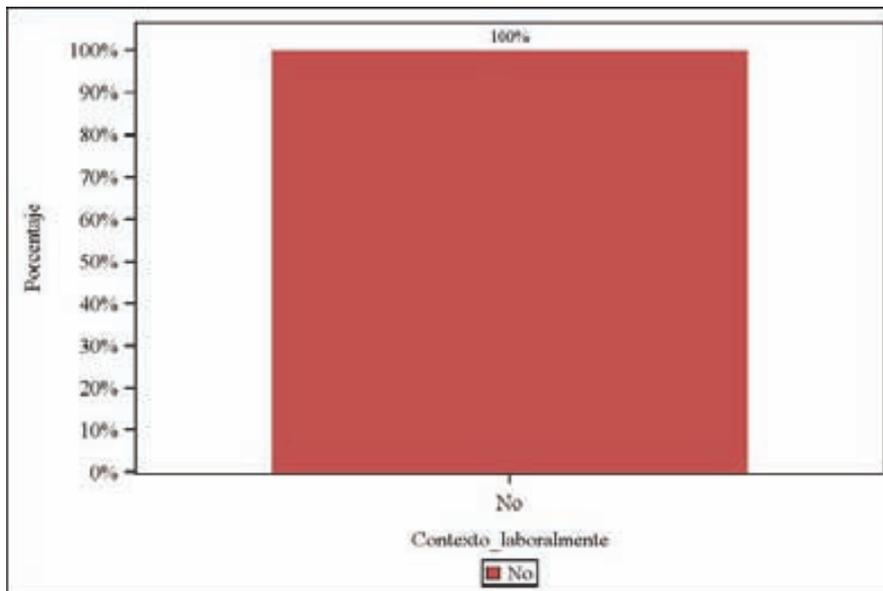


Gráfico Contextualizada Laboralmente (MOD)

Contexto_laboralmente	%
No	100%
Total	100%

En un primer momento del estudio de las imágenes incluimos varias opciones que valoraban, por un lado, la opción de que apareciera algún tipo de entorno laboral; contextualizando a la mujer en una oficina, despacho, estudio, reunión de trabajo, desplazamiento laboral, etc. También tuvimos en cuenta los posibles entornos (privado o público, interior o exterior) que ubicara a la mujer en sus quehaceres privados y familiares (acompañada de pareja o hijos, sus padres, mesa de comedor, cocina, supermercado, parque infantil, lectura, etc.). Pero ninguna de las imágenes estudiadas cumplía ninguno de los supuestos que contextualizaban a la mujer en algún entorno relacionado con su vida laboral ni familiar; lo cual nos parece muy significativo.



Bimba y Lola, 2013



Roberto Cavalli, 2011

En ambos casos vemos que las protagonistas no tienen ningún contexto, ni realizan ninguna actividad que podamos relacionar con su entorno laboral o familiar.

La Mujer Objeto de Deseo está descontextualizada laboral y familiarmente, se muestra sola y en entornos de ocio, relajación o naturaleza lo cual muestra a una mujer sin vida privada, sin ocupaciones laborales, sin intereses intelectuales, sin relaciones familiares, es decir, solo preocupada por mostrar su disponibilidad para iniciar una nueva relación sexual.

31. RASGO: **CONTEXTUALIZADA** si/no

“Somos capaces de identificar en qué tipo de lugar se presenta a la mujer” (Lage, 2013).

Entendemos que el entorno en la fotografía se identifica según los elementos que se pueden reconocer dentro del campo mostrado *“el campo fotográfico se define como el espacio representado en la materialidad de la imagen, y que constituye la expresión plena del espacio de la representación fotográfica. Pero la comprensión e interpretación del campo visual presupone siempre la existencia de un fuera de campo, que se le supone contiguo y que lo sustenta”* (Marzal, 2004).

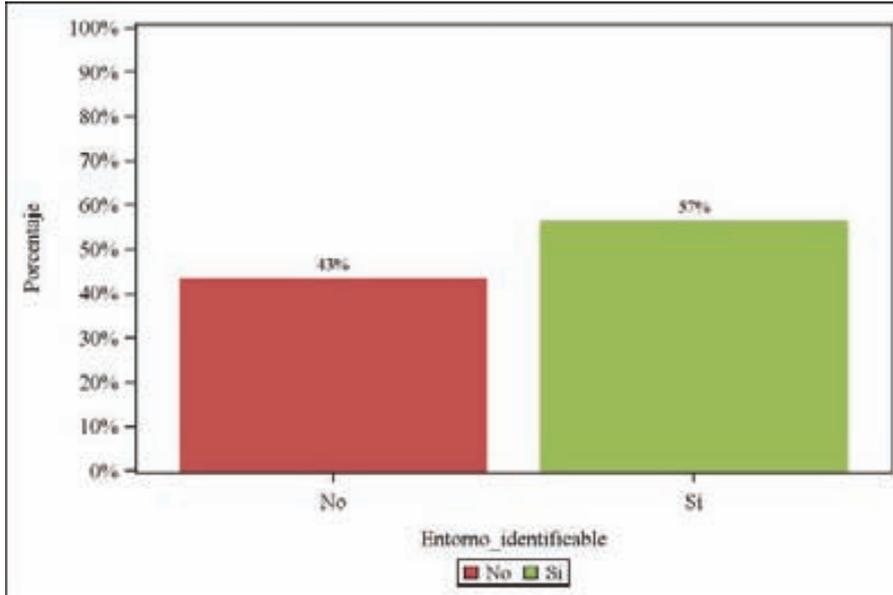


Gráfico Entorno identificable (MOD). Este rasgo pasará a denominarse Contextualizada.

Entorno_identificable	%
No	43%
Sí	57%
Total	100%

Los datos nos confirman que la Mujer Objeto de Deseo puede aparecer o no en un entorno identificable, no siendo relevante para la formación del estereotipo. A pesar de ello destacamos una ligera tendencia a encontrarse en entornos contextualizados que aporten información sobre la mujer que aparece en las imágenes.

En la búsqueda por establecer los tipos de entornos en los que se presenta a la Mujer Objeto de Deseo no hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los diversos tipos de contextualización utilizados y los diferentes estereotipos estudiados. Pero sí podemos afirmar que hemos podido detectar 8 entornos en los que, siempre que éste es identificable, se muestra a la mujer que nos ocupa.

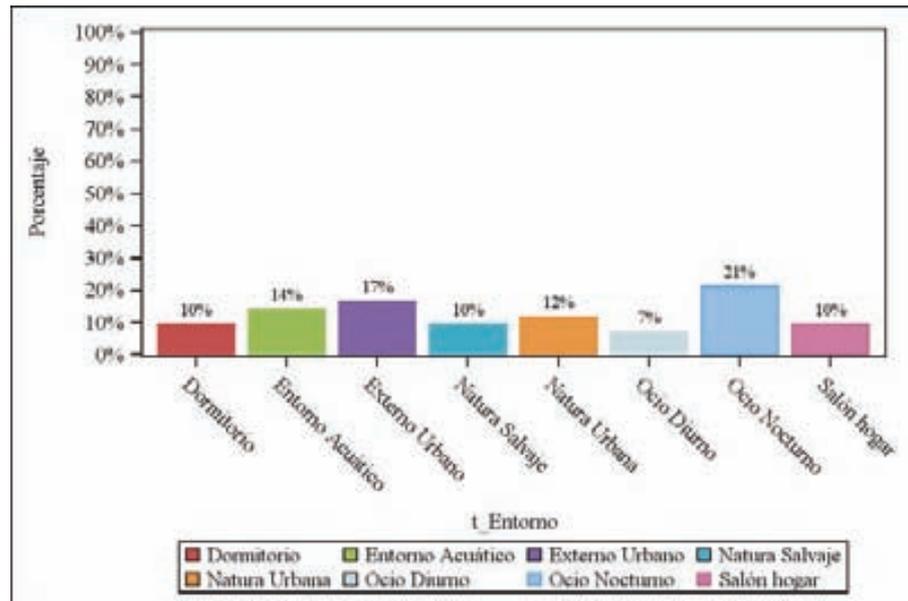
Como podemos ver, la Mujer Objeto de Deseo siempre se representa en entornos de ocio y disfrute. Destacamos que no hubo imágenes que no pudiéramos englobar en alguna de estas situaciones. Lo que reafirma la nula utilización de entornos en los que la mujer pueda realizarse a través de las relaciones cercanas (fuera de las de pareja vinculadas al sexo) o laboral e intelectualmente.

Los contextos utilizados son:

- 1.- **Dormitorio** (dormitorio hogar, habitación hotel...)
- 2.- **Entorno acuático** (playa, piscina. mar, lago, río...)

- 3.- **Exterior urbano** (calle, plaza, avenida...)
- 4.- **Naturaleza salvaje** (selva, montaña, desierto...)
- 5.- **Naturaleza urbana** (parque, jardín...)
- 6.- **Ocio diurno** (cafetería, restaurante, terraza de bar...)
- 7.- **Ocio nocturno** (pub, sala de fiestas, restaurante de noche...)
- 8.- **Salón hogar** (zonas de relajación como sofás o sillones)

Gráfico Tipo de Entorno (MOD)



t_Entorno	%
Dormitorio	10%
Entorno Acuático	14%
Externo Urbano	17%
Natura Salvaje	10%
Natura Urbana	12%
Ocio Diurno	7%
Ocio Nocturno	21%
Salón hogar	10%
Total	100%

En cuanto a la contextualización en los diversos estereotipos podemos afirmar que no se trata de una diferencia significativa en la división entre Activas y Pasivas pero sí se convierte en un rasgo determinante para Cara Bonita. Lo veremos a continuación.



Reserved 2, 2013. Contextualizada en entorno acuático y ocio (piscina),



Jimmy Choo, 2009. Contextualizada salón.



Louis Vuitton, 2013. Contextualizada en ópera (ocio).



Dolce & Gabanna, 2003 Entorno de naturaleza acuática.



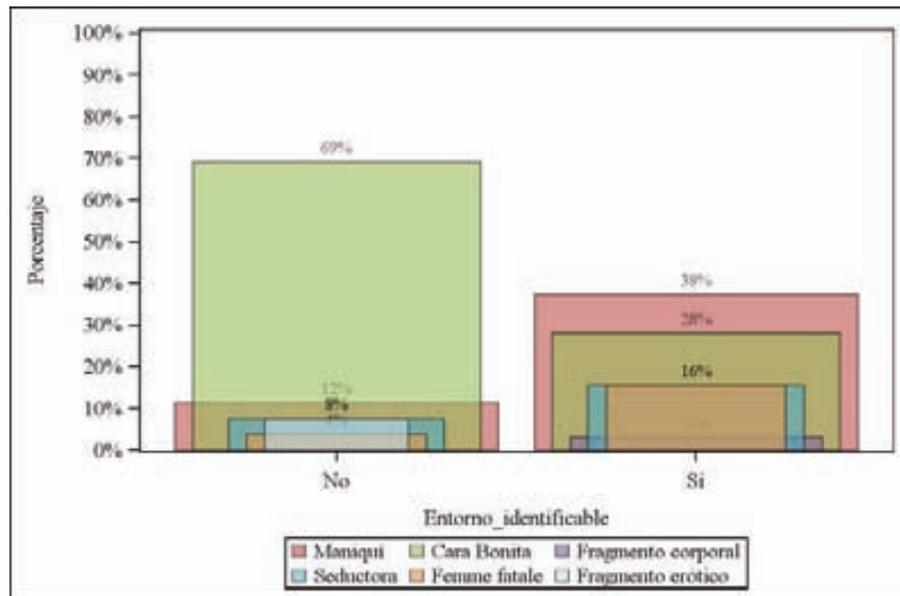
Marc Jacobs, 2010 Entorno de naturaleza.

NO cumple CONTEXTUALIZADA

No somos capaces de identificar en qué tipo de lugar se presenta a la mujer.

Los datos nos muestran que las imágenes en las que la mujer aparece descontextualizada, son mayoritariamente Cara Bonita.

Gráfico Entorno identificable (Estereotipos)



De las imágenes en que el entorno no es identificable, la mayor parte son Cara Bonita (69%). En cambio, en las imágenes en que el entorno es identificable el estereotipo mayoritario es Maniquí aunque el porcentaje es mucho menor, 38%.

Estereotipo	Entorno_identificable	
	No % Columna	Sí % Columna
Maniquí	12%	38%
Cara Bonita	69%	28%
Fragmento corporal	.	3%
Seductora	8%	16%
Mujer Fatal	4%	16%
Fragmento erótico	8%	.
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Entorno_iden- tificable	Comparación según Estereotipo	LR - Chi- Square Test	16.62	5 0.0053 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Entorno_identificable según el Estereotipo de la imagen (LR - Chi-Square Test= 16.62; p_valor=0.0053). Siendo Cara Bonita el estereotipo más frecuente en imágenes sin entorno identificable y Maniquí más frecuente en imágenes con entorno identificable.



Chanel, 2012.



Chanel, 2015



Pantene, 2014



Lancome, 2012

En este estereotipo (Cara Bonita) a menudo tenemos valoramos la imagen como de Interior (por la iluminación artificial, la dominante de luz, por la ropa de la modelo, como por ejemplo de fiesta, etc...) pero no somos capaces de descifrar qué tipo de espacio es: un salón de fiestas, una bar, etc. y esto lo entendemos como normal por dos causas: la primera y quizá más lógica es que se trata de un plano corto, cerrado, que se centra en el rostro y apenas deja entrever nada más. Siendo así es lógico que seamos incapaces, por la falta de información objetiva en la imagen, de saber en qué espacio se encuentra la mujer, ya que no interesa. En segundo lugar, al tratarse de una imagen que invita a una relación “a corta distancia” es normal que, igual que pasa cuando observamos fijamente el rostro de una persona, el resto quede como borroso, anulado y resulte totalmente secundario.

32. RASGO: INTERIOR (D.4)

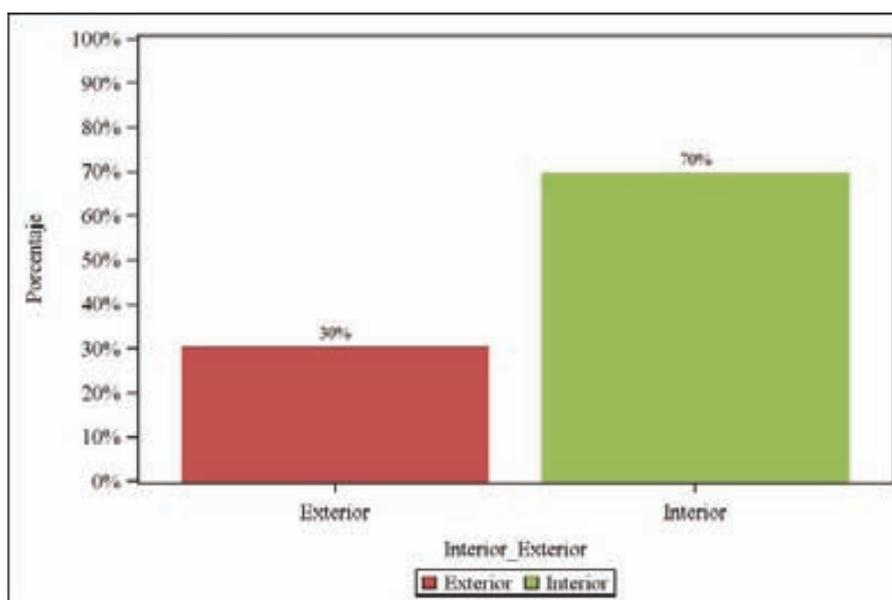
Puede verse que la foto ha sido tomada en un espacio interior; como un salón, habitación, cafetería, etc. También es posible que la foto haya sido tomada en el interior de un plató de fotografía. En ese caso se entiende (porque hay una pared-fondo, por el

tipo de luz que se muestra artificial...) que es un interior, aunque en estos casos no se identificará el tipo de entorno en concreto.

Interior significa “*que está en la parte de adentro*”. Interioridad: “*Calidad de interior. Cosas privadas o secretas de las personas, familias o corporaciones*” (Casares, 2013). Entendemos Interior como aquel espacio en el que hemos de entrar, en el que quedas oculto, protegido, a menudo familiar y doméstico.

Cuando hablamos de interior o exterior en fotografía “*no sólo se refiere a la dimensión física o material de la representación. La representación de un espacio interior tiene una serie de implicaciones en lo que respecta a las determinaciones que éste tiene con respecto al sujeto u objeto fotografiado, y también con el tipo de relación de fruición que la imagen promueve en el espectador. Lo mismo sucede con los espacios exteriores*” (Marzal, 2004).

Gráfico
Interior-Exterior
(MOD)



Interior_Exterior	%
Exterior	30%
Interior	70%
Total	100%

En cuanto a la diferenciación entre Pasivas y Activas:

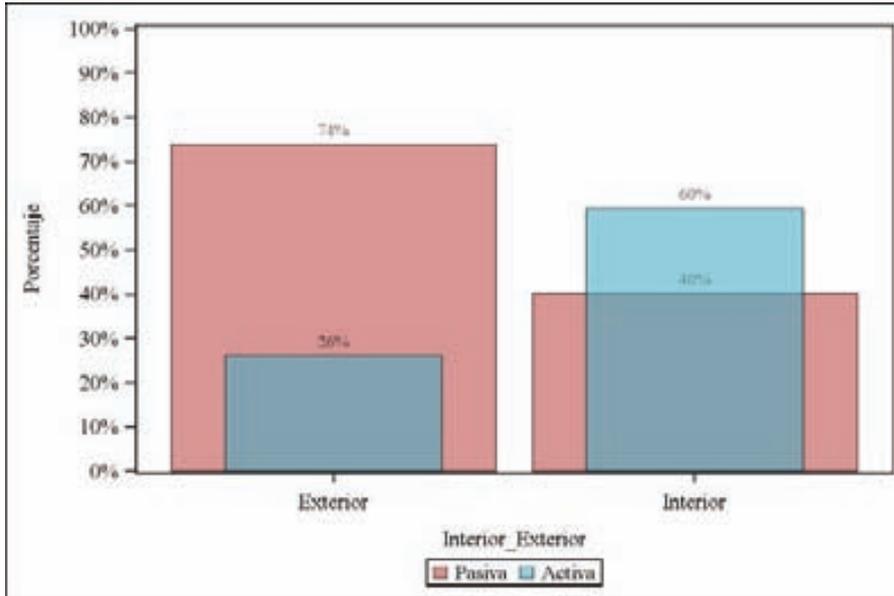


Gráfico Interior/Exterior (Pasiva/ Activa)

El 74% de imágenes de Exterior pertenecen al tipo Pasiva, en cambio, sólo un 40% de Interior pertenecen a este estereotipo.

Tipo (Pasiva/Activa)	Interior_Exterior	
	Exterior % Columna	Interior % Columna
Pasiva	74%	40%
Activa	26%	60%
Total	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Interior_Exterior	Comparación según Estereotipo (Pasiva/ Activa)	LR - Chi-Square Test	7.40	1 0.0065 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Interior_Exterior según el tipo de la imagen sea Pasiva/Activa (LR - Chi-Square Test= 7.40; p_valor=0.0065). Siendo Pasiva más frecuente en imágenes de Exterior.



Lancaster, 2015.



La perla, 2015



Sisley, 2011

Interior. Rasgos de Activa.



Dior, 2015



Guess, 2012.



Zara, 2014

Exterior. Rasgos de Pasiva.

A pesar de que la mayoría de las imágenes de la Mujer Objeto de Deseo la muestran en un interior, lo determinante (75% de coincidencia en Activas) es cuando valoramos la diferencia entre las Pasivas y Activas. Es entonces cuando se evidencia la tendencia a utilizar espacios de interior para las Activas mientras que de exterior para las Pasivas. No nos sorprende sabiendo que las Pasivas se muestran para ser admiradas por su belleza pero sin buscar relación inmediata, mientras que las Activas aparecen en entornos interiores y por tanto más dados a relaciones cercanas. Así el rasgo Interior se convierte en rasgo de las Mujeres Objeto de Deseo Activas.

33. RASGO: **ESPACIO PÚBLICO** (D.5)

“Se identifica un escenario de uso común, se nos sitúa en una calle, cafetería, bosque...de uso público. Pudiendo ser tanto un interior como un exterior” (Lage, 2013).

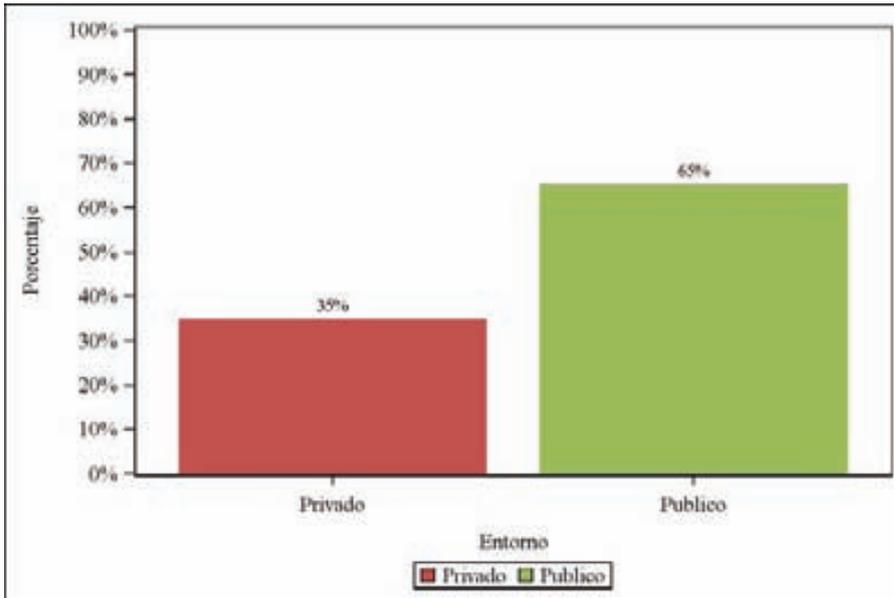


Gráfico Entorno Público/Privado (MOD)

Entorno	%
Privado	35%
Publico	65%
Total	100%

La mayoría de imágenes de Mujer Objeto de Deseo muestran a la mujer en espacios públicos, pero esta mayoría no es contundente, ya que no es mayor de 65% (es justo de 65%) y además sí encontramos diferencias estadísticamente significativas cuando valoramos las imágenes teniendo en cuenta si son Pasivas o Activas. En ellas, las diferencias sí son reveladoras:

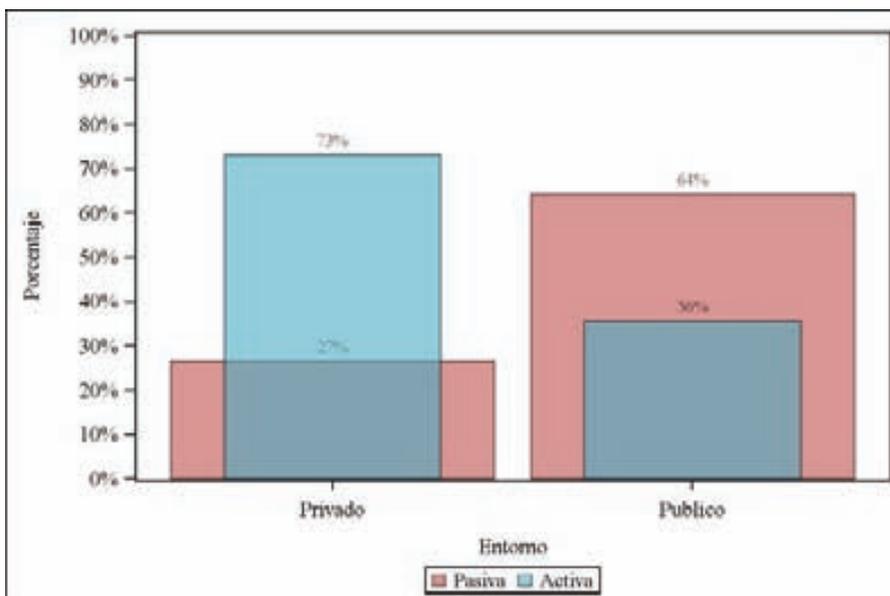


Gráfico Entorno Público/Privado (Pasiva/Activa).

El 27% de las imágenes de las que tienen entorno Privado son Pasiva. En cambio, el 64% de imágenes de las que son con entorno Público son Pasiva.

Tipo (Pasiva/Activa)	Entorno	
	Privado % Columna	Publico % Columna
Pasiva	27%	64%
Activa	73%	36%
Total	100%	100%

variable		Método	Estadístico	DF	P-Valor
Entorno	Comparación según Estereotipo (Pasiva/Activa)	LR – Chi-Square Test	5.69	1	0.0170 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Entorno según el tipo de la imagen sea Pasiva/Activa (LR – Chi-Square Test= 5.69; p_valor=0.0170). Siendo Activa el tipo mayoritario en imágenes con entorno Privado y Pasiva mayoritario en imágenes con entorno Público.



La Perla, 2014.



Emporio Armani, 2007.

Espacio privado, dormitorio. Rasgos de Activa.



Comptoir des cotonniers, 2015.



Chanel, 2015

Espacio público. Rasgos de Pasiva.

Vemos así como queda patente la tendencia de aparecer las mujeres Pasivas en espacios públicos y las Activas en espacios privados, lo cual es lógico ya que como estamos viendo las Pasivas se muestran en contextos abiertos dados a “primeros contactos” mientras que en las Activas apreciamos una puesta en escena que nos habla de un contacto más directo y con mayor implicación por parte de la mujer, además de menos expuesto al escrutinio general.

5.6.10.5. RASGOS FOTOGRÁFICOS (E. FOTOGRÁFICOS)

34. RASGO: **IMAGEN DEL ROSTRO (E.1)**

“La imagen se centra en el rostro de la modelo, pudiendo ser un plano medio cerrado o primer plano” (Lage, 2013).

La relevancia de este tipo de imágenes recae absolutamente en el rostro de la modelo, que se presenta cercano y nos invita a una admiración profunda e íntima. *“Dado que con el contacto visual se establece un contacto psicológico, este puede ser incómodo si la distancia física es muy corta. (...) También podemos observar relación entre la personalidad y la forma de mirar. Las personas seguras y extrovertidas miran más y pueden mantener más la mirada. En cambio, las personas inseguras y tímidas suelen apartarla con mayor facilidad” (Baró, 2012:112).*

Zona íntima *“territorio más cercano al cuerpo, como una especie de prolongación del mismo (...) un lugar absolutamente personal (...) en el que nadie tiene derecho a entrar sin estar previamente autorizado”*. Zona privada *“Aunque no posee el carácter estrictamente íntimo de la zona precedente, la zona privada es también una zona muy personal” (Cameron, 2012).*

Vemos así que a pesar de encontrarnos ante un tipo de mujer pasiva y que no suele mirarnos (lo cual es más propio de las Activas) se acerca al observador respecto al otro estereotipo Pasivo, la Maniquí, que se define por ser un tipo de imagen que se centra en el cuerpo; por tanto, la mirada del observador sobre la mujer es más alejada. “La acción de entrar en el espacio personal de otro también es una forma de invasión si el otro no la acepta. De todas formas hay muchas situaciones en que no solo es aceptada, sino que incluso es beneficiosa para la relación. El acercamiento puede estar motivado por: (...) Intento de generar complicidad o confianza. Intento de acercamiento sexual”. (Baró, 2012:126)



Bimba y Lola, 2013. Imagen centrada en el cuerpo.



Carolina Herrera, 2012
Imagen centrada en el rostro.

35. RASGO: **IMAGEN DEL CUERPO** (E.2)

“La imagen se centra en el cuerpo de la modelo, pudiendo ser de un plano medio-largo, americano o entero” (Lage, 2013).

“Encuadrar una parte del mundo para crear una imagen probablemente sea la parte más importante en el proceso de composición”
(de la imagen fotográfica) (Präkel, 2009).

El fotógrafo puede encontrar múltiples encuadres para formar una imagen. Es una decisión relevante puesto que representará grandes diferencias en cómo se interpretará la imagen posteriormente. Además de representar una gran diferencia el obtener una imagen banal o una imagen interesante e impactante.

En el caso que nos ocupa, de los posibles planos fotográficos (primerísimo primer plano, plano detalle, primer plano, plano medio corto, plano medio largo, plano americano, plano entero o plano general), limitamos las opciones (ya que el estudio de rasgos previos así nos lo ha determinado) a los dos siguientes:

- Primer plano o plano medio-corto, que se convierte en el rasgo *Imagen centrada en el rostro*, que nos ocupará a continuación.
- *Imagen Centrada en el cuerpo*, que recoge las opciones que fluctúan entre el plano medio largo, americano, o entero. Es decir, todos aquellos planos que centran la mirada del espectador sobre el cuerpo del retratado/a.

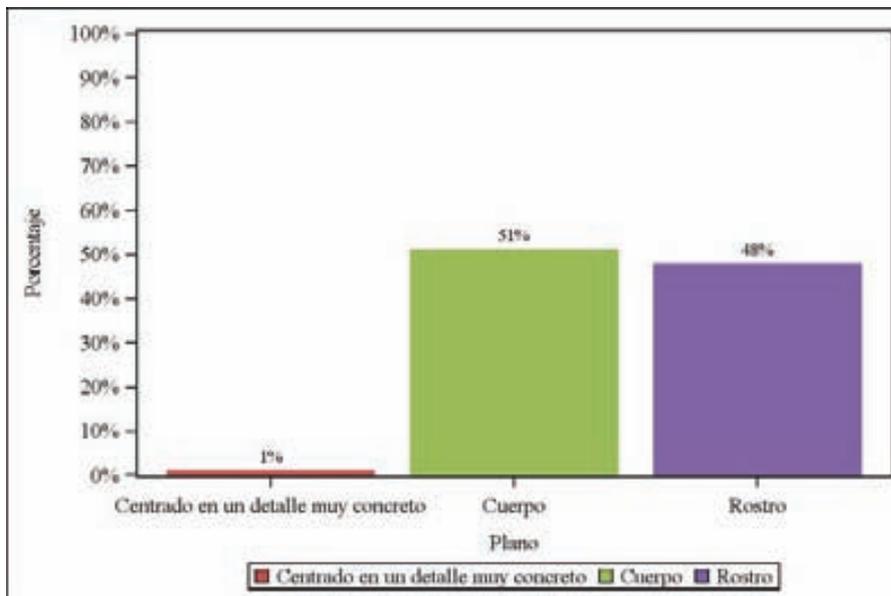
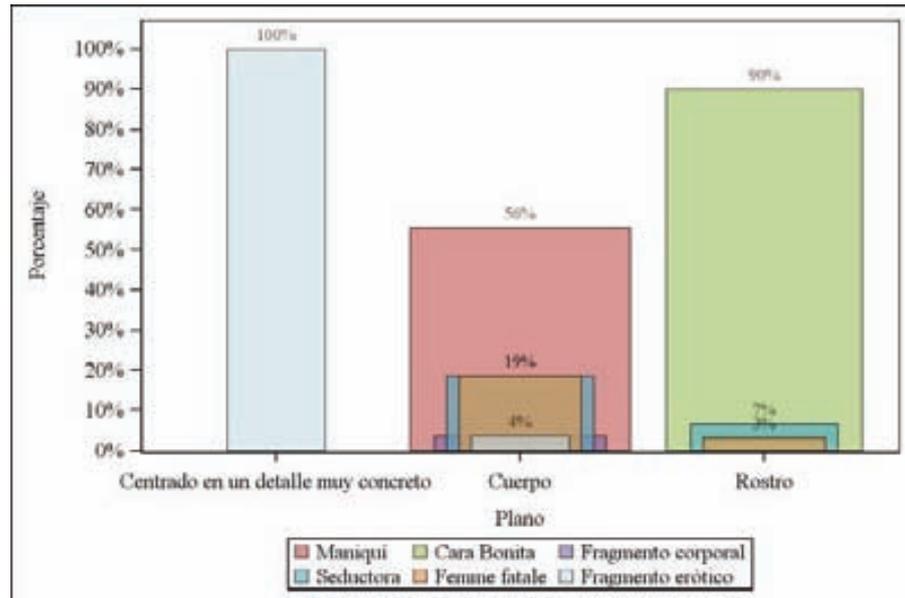


Gráfico Plano Fotográfico (MOD)
Este rasgo dará lugar a los rasgos: Imagen del cuerpo / Imagen del Rostro.

Plano	%
Centrado en un detalle muy concreto	1%
Cuerpo	51%
Rostro	48%
Total	100%

Los datos nos confirman que la Mujer Objeto de Deseo es siempre representada mediante planos centrados en su cuerpo o en su rostro. En esta publicidad, no se utilizan los planos detalle que muestra una parte recortada del cuerpo de la mujer. Pensamos que esto se debe al tipo de productos limitado a productos dedicados a la apariencia inmediata. Quedan excluidos del estudio, que sería digno de otra investigación, la gran cantidad de productos dirigidos a la apariencia de la mujer pero no de manera inmediata, sino que exigen un tiempo para observar los resultados, como comidas y preparados adelgazantes, antiarrugas o cremas adelgazantes.

Gráfico plano
(Estereotipos)
Este rasgo dará lugar a
los rasgos: Imagen del
cuerpo / Imagen del
Rostro.



Tan sólo hay una imagen con el plano Centrado en un detalle muy concreto y esa imagen pertenece al estereotipo Fragmento Erótico. De las imágenes que se centran en el Cuerpo más de la mitad son del estereotipo Maniquí (56%). De las imágenes que se centran en el Rostro un 90% corresponde al estereotipo Cara Bonita.

Estereotipo	Plano		
	Centrado en un detalle muy concreto	Cuerpo	Rostro
	% Columna	% Columna	% Columna
Maniquí	.	56%	.
Cara Bonita	.	.	90%
Fragmento corporal	.	4%	.
Seductora	.	19%	7%
Mujer Fatal	.	19%	3%
Fragmento erótico	100%	4%	.
Total	100%	100%	100%

variable	Método	Estadístico	DF	P-Valor
Plano	Comparación según Estereotipo	LR - Chi-Square Test	72.41	10 <.0001 *

Existen diferencias estadísticamente significativas en Plano según el estereotipo de la imagen (LR - Chi-Square Test= 72.41; p_valor=<.0001). Siendo Maniquí el estereotipo más frecuente en imágenes que se centran en Cuerpo, y Cara Bonita más frecuente en imágenes que se centran en Rostro.

Los datos referidos a los diversos estereotipos ya nos anticipan claramente que todos los estereotipos, exceptuando a Cara Bonita, centran su mirada en el cuerpo de la mujer. Recordemos la relevancia de un cuerpo delgado y la postura forzada y sexy.

Breve conclusión:

Destacamos la relevancia de todos y cada uno de los rasgos visuales expuestos. Subrayamos la rigidez en las formas que transmiten los datos comentados; datos referidos, no lo olvidemos, al concepto ideal de belleza femenina actual. Rasgos que dibujan un estricto corsé para un público amplio y diverso de mujeres. Una imagen limitadora, irreal e inasumible para la gran mayoría de las mujeres.

Acabamos con la reflexión de Asunción Bernández (2012: 99) sobre los modelos más actuales propuestos por la comunicación audiovisual más mediática que, como vemos, coinciden con los resultados de esta investigación: *“la belleza femenina, que hasta hace pocas décadas se centraba en una visión general sobre el cuerpo vestido y el rostro de las actrices, hoy en día se ha convertido en una exigencia de perfección en todos los fragmentos que una cámara pueda transformar en imágenes. La belleza ideal ya no recae en el rostro, la ropa o el volumen general del cuerpo. La belleza ya no es eso “inefable” e “indescriptible” que ni los filósofos pueden definir del todo. Hoy la belleza está en el orden de la materialidad de lo que se pesa y se mide, de lo que se observa respecto al color de la piel o el volumen muscular. La feminidad deja de ser esa interioridad que aflora en las mujeres buenas para perder toda trascendencia. Es lo que se observa, se cuantifica y racionaliza dentro de unos parámetros precisos, y si la actriz que aparece no da la talla en alguno de los elementos de su cuerpo, la producción cinematográfica no tiene ningún problema en sustituirlo por otros”*.

La rigidez en la reproducción masiva y sistemática de rasgos en relación a estereotipos nos habla de una cultura de pensamiento único referido también a la concepción del cuerpo humano y en mayor medida de la mujer.

Nos demuestra también que la sociedad actual ha sido dirigida a creer que parecer es más importante que ser.

Cerramos este capítulo de la investigación con la propuesta de Modelado de Mujer Objeto de Deseo planteada en la fase 1, depurada y comprobada en esta segunda fase. Podemos afirmar, y así se explica en las conclusiones, que las categorías de Mujer Objeto existen y se conforman a través de unos rasgos visuales concretos que presentamos. Proponemos para su estudio un Modelo de Análisis y una tabla de correspondencias entre las categorías y sus rasgos. Para concluir, hemos valorado la carga semántica de los rasgos adjudicados, lo que nos dará las pautas para evaluarlos más adelante.

