



PUBLICITAT DE MODA.
UN MIRALL
DEL CÀNON DE
BELLESA FEMENÍ
ACTUAL

Treball de final de grau

Pilar Suárez-Pumariega Tortajada
Universitat de Girona
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Curs 2015-2016
Tutora: Antonia Dorado

**Als meus pares i germans
per creure en mi i animar-me sempre.**

**A Toñi, la meva tutora
Per la seva dedicació, sense ella aquest treball no hagués estat
possible.**

“No te confundas, yo no soy una mujer perfecta, eso sería una vulgaridad. La perfección consiste en acercarse a un modelo ideal y yo no tengo canon. Yo he venido a romper moldes.” **-Irela Perea.**

ÍNDEX

1. Introducció	10
2. Objectius de la investigació	11-12
2.1. Objectiu general.....	11
2.2. Objectius específics	11-12
3. Marc teòric	12-32
3.1. La bellesa, paràmetres generals.....	13-15
3.2. Evolució del cànon de bellesa femení.....	16-22
3.2.1. La prehistòria.....	16
3.2.2. Egipte.....	17
3.2.3. Grècia i Roma.....	18
3.2.4. Edat Mitjana.....	19
3.2.5. Renaixement.....	20
3.2.6. Barroc.....	20-21
3.2.7. Actualitat.....	21-22
3.3. Les revistes de moda.....	23-29
3.3.1. Vogue.....	24-26
3.3.2. Telva.....	26-27
3.3.3. La dona en la publicitat.....	27-29
3.4. Estereotips de la dona a la publicitat.....	29-32
4. Marc metodològic	33-71
4.1. La mostra.....	33-34
4.2. Tècnica de recollida de dades.....	35-36
4.3. Procediment.....	36-45
4.3.1. Classificació.....	37-44
4.3.2. Recompte.....	45
4.4. Tipus d'anàlisi.....	45
4.5. Resultats de la investigació.....	46-71
4.5.1. Figurants de l'anunci.....	46-47
4.5.2. Quantitat anuncis.....	48-49
4.5.3. Temàtica de l'anunci.....	49-51
4.5.4. Plans de les models.....	51-53
4.5.5. Vestimenta de les models.....	53-55
4.5.6. Raça de les models.....	55-56
4.5.7. Complexitat del cos.....	57-58
4.5.8. Edat.....	58-60
4.5.9. Color del cabell.....	60-62

4.5.10. Llargada del cabell.....	62-63
4.5.11. Forma del cabell.....	64-65
4.5.12. Color dels ulls.....	65-66
4.5.13. Postura.....	67-69
4.5.14. Expressió facial.....	70-71
5. Discussió i conclusions.....	72-88
6. Referències.....	89-92

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Venus de Willendorf.....	16
Figura 2. Déu Horus.....	17
Figura 3. Nefertiti.....	17
Figura 4. Venus de Milo.....	18
Figura 5. Dama retratada per Rafael Sanzio.....	19
Figura 6. “Tres Dames” obra de Botticelli.....	20
Figura 7. Isabel de Borbon.....	21
Figura 8. Gigi Hadid.....	22
Figura 9. Portada de la primera revista Vogue.....	24
Figura 10. Portades de la revista Vogue a Xina i Rússia.....	25
Figura 11. Primera portada de la revista Telva.....	26
Figura 12. Anunci de miu miu censurat per connotacions pedofliques.....	29
Figura 13. Anunci antic sexista de la marca Leggs.....	31
Figura 14. Anunci antic sexista de la marca Picot.....	31
Figura 15. Anunci sexista de la marca Karcher.....	31
Figura 16. Gràfica de les dades extreteres de la taula 42.....	68
Figura 17. Gràfica de les dades extreteres de la taula 43.....	69
Figura 18. Gràfica de les dades extreteres de la taula 44.....	70
Figura 19. Gràfica de les dades extreteres de la taula 45.....	71
Figura 20. Sophia Loren per l’anunci de Dolce & Gabbana.....	73
Figura 21. Stephanie Setmour per l’anunci de Estée Lauder.....	73
Figura 22. Shakira per l’anunci de Crest.....	73
Figura 23. Elsa Pataky per l’anunci de Women’secret.....	73
Figura 24. Layout d’anunci de cosmètics de la marca Estée Lauder.....	74
Figura 25. Layout d’anunci de tractament de bellesa de la marca Estée Lauder.....	74
Figura 26. Pla general de la model a l’anunci de Etro.....	75
Figura 27. Pla americà de la model a l’anunci de Iro.....	75
Figura 28. Model nua en un anunci de perfum de la marca Prada.....	76
Figura 29. Model nua en un anunci de perfum de la marca Chloé.....	76
Figura 30. Model nua en un anunci de perfum de la marca Chanel.....	76
Figura 31. Model de raça negra en un anunci de la marca Gant.....	78
Figura 32. Model de raça asiàtica en un anunci de la marca Kenzo.....	78
Figura 33. Model de complexitat molt prima per un anunci de la marca Elie Saab.....	79

Figura 34. Model de complexitat molt prima per un anunci de la marca Stuart Weitzman.....	79
Figura 35. Model de proporcions equilibrades en un anunci de capsules digestives per la marca Yobalex.....	80
Figura 36. Madona com a model de complexitat atlètica en un anunci de la marca Versace.....	80
Figura 37. Model jove per a un anunci anti-aging de la marca Caudalie.....	81
Figura 38. Model jove per a un anunci de tractament anti-aging de la marca YvesSaintLaurent.....	81
Figura 39. Model de cabell ros, llarg i llis per la marca Michael Kors.....	82
Figura 40. Model ulls clars per la marca Calvin Klein.....	82
Figura 41. Model adoptant una postura insinuant i seductora per a la marca Blumarine.....	83
Figura 42. Model adoptant una postura insinuant i seductora per a la marca Dior.....	83
Figura 43. Model adoptant una postura passiva i/o submisa per a la marca Juice Couture.....	83
Figura 44. Model adoptant una postura passiva i/o submisa per a la marca miu miu.....	83
Figura 45. Model amb expressió facial d'alegria per a la marca Tous.....	84
Figura 46. Model amb expressió facial de tranquil·litat per a la marca Chloé.....	84
Figura 47. Model amb expressió facial de narcisisme per a la marca Audemars Piguet.....	77
Figura 48. Model amb expressió facial de sensualitat per a la marca narciso rodriguez.....	85
Figura 49. Model amb expressió facial de violència per a la marca TAGHeuer.....	86
Figura 50. Model amb expressió facial d'emprenyament per a la marca Opticalia.....	86

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Característiques més rellevants de les revistes Vogue i Telva.....	23
Taula 2. Descripció general de les revistes Vogue analitzades.....	34
Taula 3. Descripció general de les revistes Telva analitzades.....	34
Taula 4. Etiquetes utilitzades pel que respecte als figurants de l’anunci.....	37
Taula 5. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la quantitat d’anuncis.....	38
Taula 6. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la temàtica de l’anunci.....	38
Taula 7. Etiquetes utilitzades pel que respecte al color del cabell.....	39
Taula 8. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la raça de les models.....	39
Taula 9. Etiquetes utilitzades pel que respecte a l’edat.....	40
Taula 10. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la postura.....	40
Taula 11. Etiquetes utilitzades pel que respecte a l’expressió facial.....	42
Taula 12. Etiquetes utilitzades pel que respecte als plans de les models.....	43
Taula 13. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la vestimenta de les models.....	43
Taula 14. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la complexitat del cos.....	43
Taula 15. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la llargada del cabell.....	44
Taula 16. Etiquetes utilitzades pel que respecte a la forma del cabell.....	44
Taula 17. Etiquetes utilitzades pel que respecte al color dels ulls.....	44
Taula 18. Figurants dels anuncis en les revistes Vogue 2015.....	46
Taula 19. Figurants dels anuncis en les revistes Telva 2015.....	47
Taula 20. Quantitat d’anuncis totals i analitzats en les revistes Vogue 2015.....	48
Taula 21. Quantitat d’anuncis totals i analitzats en les revistes Telva 2015.....	49
Taula 22. Temàtica dels anuncis en les revistes Vogue 2015.....	50
Taula 23. Temàtica dels anuncis en les revistes Telva 2015.....	51
Taula 24. Plans de les models en les revistes Vogue 2015.....	52
Taula 25. Plans de les models en les revistes Telva 2015.....	53
Taula 26. Vestimenta de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015.....	54
Taula 27. Vestimenta de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015.....	55
Taula 28. Raça de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015.....	56
Taula 29. Raça de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015.....	56
Taula 30. Complexitat del cos de les models dels anuncis en les revistes Vogue 2015.....	57
Taula 31. Complexitat del cos de les models dels anuncis en les revistes Telva 2015.....	58

Taula 32. Edat de les models dels anuncis en les revistes Vogue 2015.....	59
Taula 33. Edat de les models dels anuncis en les revistes Telva 2015.....	60
Taula 34. Color del cabell de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015.	61
Taula 35. Color del cabell de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015...	62
Taula 36. Llargada del cabell de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015.....	63
Taula 37. Llargada del cabell de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015.....	63
Taula 38. Forma del cabell de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015.....	64
Taula 39. Forma del cabell de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015.....	65
Taula 40. Color dels ulls de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015....	66
Taula 41. Color dels ulls de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015.....	66
Taula 42. Postura de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015.....	68
Taula 43. Postura de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015.....	69
Taula 44. Expressió facial de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015.....	70
Taula 45. Expressió facial de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015...	71

1. INTRODUCCIÓ

Actualment, ens trobem davant d'una societat dominada per la bellesa i el culte al cos. Des dels inicis de la història, la bellesa humana ha estat rellevant i ajustada a les necessitats i costums de cada època. Aquest fet, ha generat diversos cànons de bellesa al llarg dels anys, tant masculins com femenins, fins al punt d'arribar a l'actualitat, una societat en la qual predominen les noves tecnologies i els mitjans de comunicació, els quals han estat els responsables de crear un cànon de bellesa actual que no s'ajusta a la realitat.

Les noves tecnologies han aconseguit que els mitjans de comunicació traspassin les fronteres, fins al punt de comunicar tota la població de manera instantània. Podríem afirmar doncs, que aquest fet, ha estat un gran avanç ja que d'aquesta manera aconseguim estar informats, no només del que succeeix al nostre voltant si no que també, ho fem a nivell global, potenciant d'aquesta forma la capacitat d'enteniment d'altres cultures. L'inconvenient és que la globalització no ha estat completa provocant d'aquesta manera el problema del etnocentrisme.

A més a més, un mal ús d'aquestes eines de comunicació, pot generar greus problemes ja que les persones, veuen en aquests mitjans de comunicació un reflex de la realitat, quan desgraciadament no es més que un ideal estereotipat. Aquest problema està molt arrelat al món publicitari el qual, ha aconseguit fer-se un lloc en el nostre dia a dia fins al punt de convertir-se en imprescindible. Això es deu a que tal i com diuen Fanjul i González (2011), la publicitat crea tots els seus continguts no només amb l'objectiu d'informar si no que també pretén persuadir al receptor.

El problema és que no només està persuadint al consumidor de la compra del producte, si no que, paral·lelament, ens està aportant uns valors relacionats a la marca, que creen models, cànons i estereotips que la societat entén per correctes. Les revistes de moda són unes de les gran contribuents que aquests ideals tant allunyats de la realitat formin part de la mentalitat d'un gran número de dones degut al seu alt contingut publicitari on models de constitució prima i rostres perfectes són les representants del cànon de bellesa femení actual.

2. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

Amb el propòsit de respondre a la pregunta inicial en la qual es centra aquest estudi “**S’ajusta el concepte de bellesa femenina que mostra la publicitat en les revistes de moda amb el físic real de les dones?**”, podem extreure un objectiu general i una sèrie d’objectius específics, els quals es detallen a continuació.

2.1. OBJECTIU GENERAL.

Investigar quin és el concepte de bellesa femenina en la publicitat de les revistes de moda actuals.

2.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS.

Objectius específics	Preguntes
Com ha evolucionat el concepte de bellesa i com s’ha anat adaptant a les preferències de cada època.	<ul style="list-style-type: none">➤ Quin és el significat actual de bellesa?➤ Quan va aparèixer la paraula bellesa?➤ Quan comença a utilitzar-se aquesta paraula amb el significat que li donem en l’actualitat?➤ Quin significat li han donat alguns dels filòsofs més influents?➤ Existeix un cànon de bellesa ajustat a cada època?➤ Quines són les característiques físiques femenines més valorades en cada època?
Quin concepte o model de bellesa es reproduïx en la publicitat de dues revistes de moda comercialitzades a Espanya.	<ul style="list-style-type: none">➤ Quina imatge té la dona a la publicitat?➤ S’ajusta la realitat als anuncis actuals?

	<ul style="list-style-type: none">➤ Continuen sent presents els estereotips en els anuncis actuals?➤ El cànon de bellesa femení es compartit per totes les marques?
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. MARC TEÒRIC

3.1. LA BELLESA, PARÀMETRES GENERALS.

Avui en dia en diferents diccionaris de diverses llengües podem trobar una definició exacta de la paraula 'bellesa'. Per exemple, el diccionari de la Real Academia Española (2016), defineix bellesa com "Persona o cosa notable por su hermosura" (párr.2). També trobem una definició concreta en el Gran Diccionari de la llengua catalana (2016), que fa la següent definició de bellesa "Conjunt de gràcies o de qualitats que, manifestades sensiblement, desperten un delit espiritual, un sentiment d'admiració. La bellesa d'un cos jove. La bellesa d'una posta de sol. La bellesa d'una acció." (párr. 1).

Tot i així, el significat de bellesa mai ha estat unànime i ha patit algunes transformacions des d'èpoques anteriors, passant pel raonament de diferents filòsofs i pensadors.

Primerament, hem de tenir molt en compte la semblança que existeix entre les paraules 'bellesa' i 'estètica', ja que, en la majoria de raonaments estudiats a continuació, la paraula 'estètica' fa al·lusió al significat de bellesa, entenent per estètica la següent definició del diccionari de la Real Academia Española (2016), "Perteneiente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza" (párr.3).

Segons la conjectura realitzada per Mansur (2011), l'estètica apareix de manera reiterada en el pensament platònic. Plató creia que tots els éssers humans aspiraven a la bellesa i que les seves decisions depenien d'aquesta, ja que considerava que les persones vivien per gaudir de la bellesa absoluta. Tot i això, Plató atribuïa el significat d'aquesta a l'interior dels éssers humans i no a l'exterior ja que tal i com diu Mansur (2011), Plató fa una clara distinció entre la bellesa del cos i la de l'esperit, considerant l'estètica corporal com quelcom negatiu.

Aquest concepte negatiu que tenia Plató respecte a un cos bell és degut a que, tal i com diu Malena (2008), ell opinava que l'estètica corporal no era essencial perquè només la bellesa de l'esperit era la real. Per concloure i seguint amb aquest autor, Plató creia que una cosa podia ser bella però que simplement seria un reflex de la bellesa real.

Al igual que Mansur i Malena, Eco també parla d'aquest concepte estudiat per Plató:

Para Platón, la belleza tiene una existencia autónoma, distinta del soporte físico que accidentalmente la expresa; no está vinculada, por tanto, a uno u otro objeto sensible, sino que resplandece en todas partes.

La belleza no corresponde a lo que se ve [...]. El cuerpo es para Platón una caverna oscura que aprisiona el alma, la visión sensible ha de ser superada por la visión intelectual.

(Eco, 2004, p. 50)

Més tard, tal i com diu Malena (2009), el seu deixeble Aristòtil va fer una distinció. Per a ell hi havia una diferència entre el que realment era bell i el que era bo. Ja que per que una cosa fos bona havia d'haver-hi una acció, en canvi, la bellesa podia ser estàtica. Aquest pensament, es diferencia del pensament platònic perquè, tal i com hem dit abans, Plató utilitzava els conceptes 'bell' i 'bo' com a sinònims i en canvi Aristòtil afirma que hi ha una diferència. A més a més, segons Malena (2009), Aristòtil, també distingeix entre el que és bell i el que simplement atrau. És a dir, diferencia la bellesa real i objectiva a la bellesa subjectiva, que no té perquè ser bella per a tothom sinó que afecta només al desig d'algunes persones. Per a aquest filòsof el que realment qualificava a un ésser viu com a bell, tal i com diu aquest mateix autor, era la simetria, la mida, l'ordre i la delimitació.

Aquest raonament era compartit pels sofistes, els quals, tal i com diu Avila (2013), creien que la bellesa era allò que produïa plaer a través dels sentits, concretament, el de la vista i l'oïda. Aquest pensament, suposarà un gran avanç per al concepte de bellesa ja que per primera vegada es diferenciarà allò bell d'allò bo.

Aquest, es va mantenir fins a principis del S. XVIII, on el filòsof David Hume, comença a parlar de la bellesa humana en concret. Tal i com s'explica en *Amb filosofia: La Bellesa* (2015), Hume, afirma que la bellesa no és una qualitat pròpia dels objectes, si no que és la disposició de la persona, la seva cultura, el seu enteniment, entre d'altres, el que li fa valorar si una cosa es pot considerar bella o no. I, quan aquesta persona opina que quelcom posseeix la qualitat de la bellesa, creu que tothom pensa el mateix que ell ja que considera impensable que algú no relacioni aquell subjecte de la mateixa manera. Amb aquesta teoria es refusaria l'idea de bellesa que tenien els empiristes lògics, els quals creien poder valorar si una cosa era o no bella. Tal i com diu es diu en *Amb filosofia: La Bellesa* (2008), els judicis estètics purs, és a dir, afirmar que una cosa és més bella que l'altre, és simplement la manera que tenim d'expressar les emocions que ens provoquen algunes coses. Hume tampoc considera la bellesa com una creença ja que no es tracta de creure si no de saber, tot i que aquesta 'veritat' no sigui compartida per la resta.

Un altre filòsof que va reflexionar sobre el significat de bellesa va ser Kant. Segons Tobón (2011), Kant diferenciava dos tipus de bellesa. Per una part, trobem una bellesa lliure, la qual atribueix a les flors i als ocells (no considerats animals). Aquests no estan limitats per un concepte perquè segons Kant, no posseeixen significat i poden jugar amb les formes. En canvi, en l'altre tipus de bellesa que defineix com la bellesa adherent, pròpia dels edificis, alguns animals i especialment de la bellesa humana, és essencial una harmonia entre el contingut i la forma, ja que hi ha d'haver coherència entre el significat cognitiu i el significat estètic. Aquest pensament filosòfic de Kant, és compartit per molts filòsofs actuals, com és el cas de Samir, el qual en *Amb filosofia: La bellesa* (2015), comparteix l'opinió de Kant al pensar que, la bellesa, és l'harmonia entre el contingut i la forma.

En aquest recorregut per el temps i el significat de bellesa, també cal destacar el pensament dels pensadors surrealistes, els quals creien tal i com se'ns narra en *Amb filosofia: La bellesa* (2015), que la bellesa no perdurava al llarg del temps sinó que era efímera, recordant així la cèlebre "La bellesa serà convulsiva o no serà". Varda, en *Amb filosofia: La bellesa* (2015), al igual que els surrealistes relaciona la bellesa amb el temps, per ella, aquest atribut mai serà etern si no que sempre vindrà acompanyat de la seva mort. "Si hi ha bellesa hi haurà la mort de la bellesa".

Per finalitzar aquest recorregut per l'evolució del concepte de la bellesa, caldria tenir en compte l'actual concepte de 'bell' en el món filosòfic:

Noción muy amplia que en la antigüedad significaba una armonía o proporción de elementos (variedad en la unidad) acompañada de cierta grandeza y claridad que hacían al objeto bello fácilmente intuible o inteligible. Cabía distinguir entre lo bello como manifestación del bien moral (una bella acción, una bella persona), como clara manifestación de la verdad, como perfección sensible o como perfección expresiva. Su reducción al objeto puramente estético es posterior y se relaciona con las corrientes subjetivistas del gusto (Clerus,2007, párr. 66).

3.2. EVOLUCIÓ DEL CÀNON DE BELLESA FEMENÍ.

Tal i com diuen Hereida i Espejo (2009), el cos humà és considerat l'obra més perfecta i bella de la naturalesa. Tot i així, el concepte de bellesa en el cos femení, ha anat variant al llarg de la història fins arribar a l'actualitat, una època on la imatge té una importància molt rellevant en la societat. Aquest fet, ha generat que els mitjans aprofitin i distorsionin el concepte real de bellesa per crear un prototip que recolza la cirurgia estètica i el pes per sota de la mitjana.

Però, per entendre com hem arribat fins a aquest punt cal fer un breu recorregut per la història, explicant el cànon de bellesa femení d'algunes de les etapes més destacables, ja que, tot i que el significat hagi anat evolucionant, la bellesa porta amb nosaltres des de èpoques prehistòriques.

3.2.1 La Prehistòria

Tal i com diuen Agudo, A., Álvarez, A., Cobo, C., Hernández, P., Negrete, E., i de Paz, B. (2007), ja en aquesta època existia una distinció de bellesa femenina. Tot i així, la finalitat no s'ajusta als propòsits actuals ja que, en una etapa on la supervivència era l'objectiu primordial, minúcies com ara el reconeixement social o l'autoestima carien de significat. És per això, que la bellesa d'una dona s'enfocava sobretot en els òrgans reproductors, ja que un bon desenvolupament d'aquest, assegurava la procreació de l'espècie. En l'Edat de Pedra, el cànon de bellesa femení es pot veure molt ben reflectit en la famosa Venus de Willendorf (Figura 1), la primera escultura de la història que representa al cos femení.



Figura 1. Venus de Willendorf.

Font: Imatge extreta de pinterest.com

3.2.2. Egipte

Segons Hereida i Espejo (2009), els egipcis tenien un concepte de bellesa molt diferent al que existeix en l'actualitat. Ells, consideraven bella una figura humana completament harmonitzada i, per saber si un cos era harmònic, utilitzaven com a unitat de mesura el puny. En total, un cos havia de mesurar 18 punys; 2 eren per al rostre, 10 la distància des de l'espatlla fins als genolls, i els 6 últims pertanyen a les cames i als peus. En el seu estudi, Agudo et al. (2007), ens expliquen que a diferència de l'època prehistòrica, la bellesa femenina ja no consistirà en tenir uns òrgans reproductors voluptuosos si no tot el contrari. El cànon de bellesa femení de l'època destacarà per dones més aviat primes amb malucs amples però pits petits. Un altre idea rellevant d'aquests autors que hem de tenir en compte durant aquesta època, és l'inici de l'ús de joies com amplificadors de la bellesa. També l'ús del maquillatge va passar a convertir-se en costum quan, els sacerdots, van transmetre el seu coneixement de preparació d'ungüents per als ritus a l'aristocràcia. Aquest, no només formava part de les seves tradicions religioses com per exemple, rendir homenatge al Déu Horus (Figura 2), Déu celeste de la mitologia egípcia, perfilant el contorn dels seus ulls, si no que també, passà a ser un signe de bellesa i sofisticació que diferenciava a l'aristocràcia de la resta de la població. Els ulls i les celles molt marcats i perfilats de negre, les galtes i els llavis de color rosat i les ungles pintades, són alguns dels trets que caracteritzaven a les dones aristòcrates de l'època. Un exemple de cànon de bellesa femení que podem trobar en aquesta època és Nefertiti (Figura 3), l'esposa del faraó Akenátón.

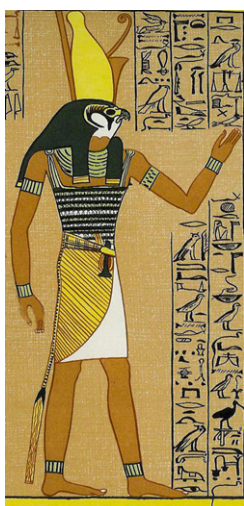


Figura 2. Déu Horus

Font: Imatge extreta de taringa.net

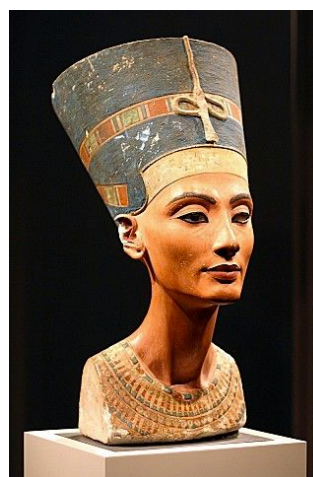


Figura 3. Nefertiti

Font: Imatge extreta de
pinterest.com

3.2.3. Grècia i Roma

A la Grècia clàssica el cànon de bellesa femení torna a canviar el seu enfoc. Tal i com diuen Agudo et al. (2007), ara, les dones són valorades per la seva simetria i proporció però de manera diferent al que consideraven els egipcis. Tal i com diuen Hereida i Espejo (2009), els grecs consideràvem que un cos harmònic havia de mesurar set cops el cap d'una persona. I, a partir del segle IV a.C. passa de set a vuit caps.

Segons argumenten Agudo et al. (2007), les dones no eren valorades per la seva sensualitat com actualment i tendien a una predilecció per les figures robustes però proporcionades. Ulls grans, nas perfilat, boca i orelles proporcionals a la cara, galtes ovalades, cabells ondulats per darrera l'orella i uns sens petits, són algunes de les característiques femenines que es consideràven belles en aquesta època. Un altre tret característic i sinònim de bellesa femenina segons afirmen Agudo et al. (2007), era la clara tonalitat de la pell. Un to pàl·lid, que implicava una baixa exposició al sol, diferenciava a l'aristocràcia de la gent treballadora que es veia exposada als rajos solars durant hores. Tot i així, segons aquests mateixos autors, en aquesta època passem per una etapa en el que el cos és desprestigiats ja que el centre d'investigació no és l'ésser humà si no Déu, i es considerà el cos com un impediment per arribar al paradís. A Roma, trobem un cànon de bellesa molt similar al grec, tal i com els autors esmentats anteriorment, durant aproximadament quatre segles. Un exemple de cànon de bellesa grec i romà que podem trobar en aquesta època és la Venus de Milo (Figura 4).



Figura 4. Venus de Milo.

Font: imatge extreta de pinterest.com

3.2.4. Edat Mitjana

Tal i com diuen Agudo et al. (2007), en una època completament monoteista on es creia que el cos era creació de Déu i qualsevol modificació pertanyia al diable, el cànon de bellesa femení s'ajustava al model de dona virginal. Pells pàl·lides, cabells llargs i rossos normalment recollits, rostre ovalat i els ulls, el nas i la boca petits. Pel que fa al ideal de cos femení en aquella època, es tendia a preferir una complexitat òssia amb trets nòrdics, es a dir, malucs estrets, pits petits i ventre voluptuós. Com diuen aquests autors, en aquesta època tota modificació del cos original era considerat com una profanació i s'associava a la luxúria i a l'orgull. La bellesa exterior passa a formar un segon pla i la bellesa espiritual comença a agafar protagonisme. Per tant, el maquillatge que havia estat una de les característiques dels cànons de bellesa de les èpoques anteriors passa a ser inexistent en l'aristocràcia de l'època. Un exemple de bellesa femenina en aquesta època seria la dama que apareix en aquesta obra de Rafael Sanzio (Figura 5).



Figura 5. Dama retratada per Rafael Sanzio.

Font: imatge extreta de pinterest.com

3.2.5. Renaixement

Segons Agudo et al. (2007), el cànon de bellesa femení del renaixement concorda amb el del món clàssic en quan a l'apreciació de l'harmonia i la proporció. Tal i com diuen aquests autors, dit cànon, constava de les següents característiques; pells blanques amb els pòmuls rosats, cabells llargs i rossos, ulls grans i de color clar, espatlles i cintures estretes i una mica de volum pel que respecta a l'estomac i els malucs. Les mans petites amb els dits llargs eren sinònim d'elegància al igual que els peus de les mateixes característiques. Un exemple de cànon de bellesa femení que podem trobar en aquesta època és l'obra titulada *Tres Dames* (Figura 6) de Sandro Botticelli.



Figura 6. "Tres Dames" obra de Botticelli.

Font: imatge extreta de pinterest.com

3.2.6. Barroc

Segons Agudo et al. (2007), el barroc és una època en la que es té molt en compte l'aparença. Les perruques són un tret molt distintiu en els canons de bellesa femenins tot i que també en els masculins. És una època en la que prima el maquillatge i el perfum en abundància tot i que també les vestimentes complexes. Aquests autors, també remarquen l'ús de les cotilles, els encaixos i sabates de taló en la vestimenta d'una bellesa femenina.

Pel que respecte a l'aspecte físic, el cànon de bellesa femení durant el barroc segons Agudo et al. (2007), eren els que posseïen característiques com ara: cossos més aviat corpulents amb pits grans ressaltats amb l'ajuda de la vestimenta, malucs amples, cintures estretes i una pell de tonalitat pàl·lida. Un exemple de cànon de bellesa d'aquesta època seria per exemple Isabel de Borbó, també coneguda com "La Chata" (Figura 7).



Figura 7. Isabel de Borbó.

Font: imatge extreta de pinterest.com

3.2.7. Actualitat

En l'actualitat, segons Hereida i Espejo (2009), la societat demana un cànon de bellesa femení que la pròpia naturalesa no pot aconseguir. També cal destacar l'ús dels avanços tecnològics tant en medicina com en retoc fotogràfic, els quals distorsionen la naturalitat del cos. Es per tant, què el cànon de bellesa femení actual tendeix a evitar la vellesa i el ritme de vida està enfocat al manteniment del cos. Ja que, tal i com diuen aquests autors, les dones que tenen característiques que s'acosten al cànon de bellesa actual gaudeixen de més avantatges, tant laborals com socials, respecte a dones que no posseeixen aquestes característiques. Aquest ritme de vida consisteix en una pràctica habitual del esport i en una conscienciació racional del que s'ingereix.

Tot i el sedentarisme i l'augment de feines que requereixen poc esforç físic podríem resumir el cànon de bellesa femení actual en noies juvenils i primes. Un exemple de cànon de bellesa actual podria ser la model Gigi Hadid (Figura 8), considerada una de les noies més guapes del món.

Modelos como la muñeca Barbie han tenido un impacto directo en la imagen de una mujer esbelta, donde el canon de la delgadez cada vez se hace más fuerte en las sociedades occidentales. Este canon se encuentra apoyado por un discurso médico donde lo delgado está asociado a buena salud y lo obeso a malos hábitos y al mismo tiempo a la no-belleza. (Hereida i Espejo, 2009, p. 41).

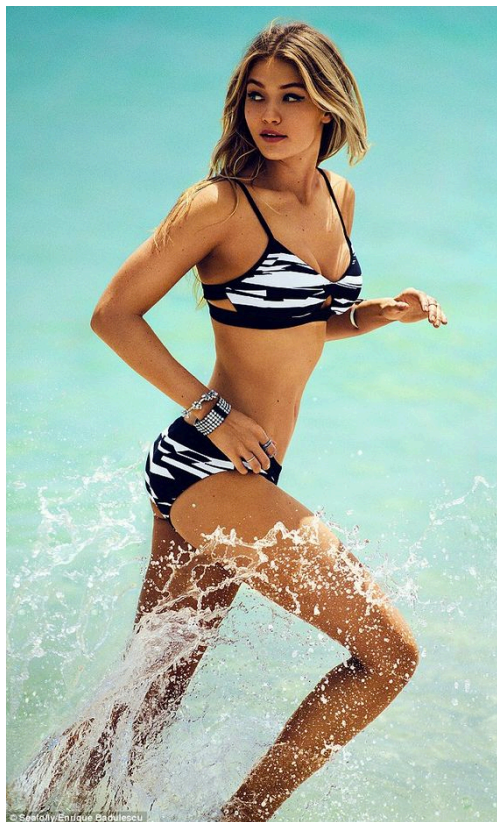


Figura 8. Gigi Hadid.

Font: Imatge extreta de [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

3.3. LES REVISTES DE MODA.

Avanç de passar a narrar la història de les dues revistes de moda escollides per a la recerca, farem un breu resum en format de taula amb algunes de les dades més significatives que ajudaran per a una investigació posterior. A més a més, d'aquesta manera es pot apreciar més fàcilment les diferències i similituds d'unes de les revistes més icòniques del moment.

Taula 1

Característiques més rellevants de les revistes Vogue i Telva.

	VOGUE	TELVA
Primera edició	1892	1963
País d'origen	EEUU	Espanya
Periodicitat	Mensual	Mensual
Format	Paper i digital	Paper i digital
Contingut	Moda, bellesa, oci, viatges, etc.	Moda, bellesa, oci, viatges, decoració, cuina, nens, etc.
Extensió	De 200 a 400 pàg.	De 200 a 300 pàg.
Audiència (Número de lectors)	8.000.000 (Total 2015) 991.000 (Espanya 2015)	469.000 (Espanya 2015)
Tipus de publicitat	Moda, complements, perfums, cosmètics, productes de bellesa, etc.	Moda, complements, perfums, cosmètics, productes de bellesa, etc.

3.3.1. Vogue

Segons Muñoz i Pérez (2015), la revista Vogue, també coneguda com, *la Bíblia de la moda*, té els seus orígens al segle XIX, a Amèrica, quan va

VOGUE

publicar el seu primer número setmanal el 17 de desembre de 1892 (Figura 9). Aquesta, tal i com diu Delis (2004) va ser la unió de tres de les grans forces del món de la moda americana; el periodisme de moda, el 'ready-to-wear' de fabricació i la publicitat de moda. La revista va ser fundada per Arthur Baldwin Turnure. Com detallen Muñoz i Pérez (2015), Turnure era un aristòcrata de l'alta societat de Nova York que no només va ser fundador si no que també es va encarregar de la direcció d'aquesta. L'objectiu d'aquesta revista no era altre que donar a conèixer les activitats de l'aristocràcia de Nova York.

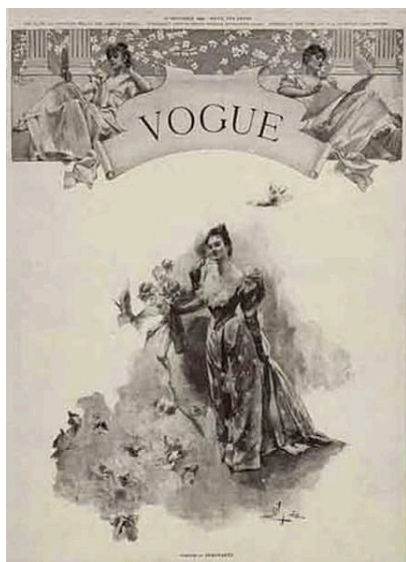


Figura 9. Portada de la primera revista Vogue

Font: imatge extreta de pinterest.com

Tal i com narren Muñoz i Pérez (2015), la revista anava enfocada a un públic tant masculí com femení i per tant, es tractaven temes d'interès per ambdós sexes. Va ser més tard quan Vogue, va començar a centrar-se en el món de la moda, els espectacles i esdeveniments socials destacats. Posteriorment i degut a una inestabilitat en la societat a causa de diferents canvis a nivell psicològic e ideològic, la revista va decidir centrar-se i redactar sobre altres temes d'interès general com ara la moda, la bellesa, l'art, etc. Com bé explica aquesta mateixa autora, el sol fet què la revista aprengué a canviar i renovar-se segons l'època, va fer que a la llarga es convertís en un exemple de bon periodisme i en un referent de glamour per als amants de les noves tendències. Però el moment cúspide de la revista, no va ser fins l'any 1909, quan Condé Nast, un exitós empresari del

món publicitari va comprar Vogue. El 1910, Nast va prendre la decisió de convertir Vogue en una revista bimensual, la qual es centraria només en el sector de la moda, convertint-la d'aquesta manera en una de les revistes de moda més importants del segle XX. Tal i com expliquen Muñoz i Pérez (2015), cal remarcar la importància de la publicitat en aquesta revista, de la qual, creada pels millors fotògrafs i il·lustradors de l'època, esdevé l'èxit d'aquesta. Segons aquesta mateixa autora, l'estratègia de Nast no era altre que enfocar el seu negoci a una venda de qualitat i no de quantitat, i per tant, centra tots els seus esforços i el dels seus treballadors en crear contingut de qualitat transformant-la en un model d'elegància i bon gust per a la gent adinerada de l'època i amb criteri en el món de la moda. És per això, que Vogue passa a ser la plataforma publicitària idònia per a productes de poder adquisitiu elevat com ara vehicles, viatges, i l'alta costura de Paris. Actualment, la revista Vogue és una revista mensual editada en més de 20 països (Figura 10) entre ells, Espanya.



Figura 10. Portades de la revista Vogue a Xina i Rússia.

Font: imatges extretes de pinterest.com

Com a cap de la revista trobem a Anna Wintour, considerada una de les editores amb més de renom del món. Un dels canvis més destacables que va aportar aquesta editora va ser el model de les portades. En un principi i tal i com diuen Muñoz i Pérez (2015), aquestes eren creades a partir de fotografies de primeríssims plans amb els rostres de models desconegudes. Ella va introduir la fotografia de cos sencer, primerament amb models desconegudes i més tard amb famoses del nivell de Nicole Kidman o Angelina Jolie. A més a més també va crear diferents submarques de la revista amb la intenció d'arribar a un altre públic objectiu com ara les adolescents amb *Teen Vogue*, o als homes amb *Men's Vogue*.

Segons Muñoz i Pérez (2015), pel que respecta a la història de la revista Vogue Espanya, aquesta, no va aconseguir publicar-se fins l'any 1988 per culpa d'uns problemes legals. Avui en dia, Vogue gaudeix d'una bona reputació al nostre país, el número de pàgines ha augmentat i s'ha anat adaptant a les necessitats de l'època creant una versió digital, i fins i tot, el seu propi portal a internet.

2.3.2. Telva:

Tal i com diuen en el seu estudi Muñoz i Pérez (2015), la revista Telva té els seus inicis l'any 1963 (Figura 11), quan l'editorial Sarpe decideix crear una revista quinzenal que tingui com a públic objectiu la dona. El

TELVA

nom de la revista prové de la protagonista del popular llibre *Telva y Pinón*, amb l'idea d'aconseguir que la gent generés un vincle entre la revista i els grans títols de la literatura femenina.

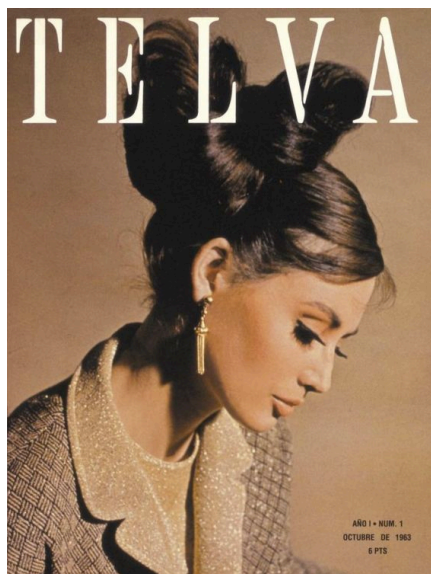


Figura 11. Primera portada de la revista Telva.

Font: Imatge extreta de pinterest.com

Al 1982, l'editorial Sarpe serà comprada per alguns professionals de la pròpia revista i passarà a convertir-se en Edicions Cónica, fet que farà augmentar el nombre de tirades. Telva, suposarà un gran canvi del que es considerava la premsa femenina, ja que aquesta revista enfocarà les seves pàgines a una dona moderna i ben informada de la societat actual. Aquest propòsit concordarà a la perfecció amb el primer eslògan de la revista que era ; 'Para la mujer inteligente'. Tot i així, tal i com expliquen aquestes autores, Telva era considerada una revista conservadora ja que tot i voler

modernitzar i recolzar els drets de la dona, els ideals tradicionals d'una dona cristiana, casada i amb fills, eren claus en les pàgines de la revista. A mesura que passaven els anys, a Espanya va començar a augmentar la competència degut a la promulgació de diverses lleis i reglaments, i també amb la creació del mercat únic europeu. Aquest fet, segons Muñoz i Pérez (2015), va perjudicar a la revista disminuint l'audiència i la facturació publicitària. Però també va significar un progrés, ja que aquest succés, va obrir els ulls a les editorials espanyoles, inclosa la revista Telva, al veure l'avanç que havien aconseguit els altres països pel que fa a la premsa femenina i que ells encara no havien dut a terme. Telva, va optar per iniciar un procés de reestructuració, entre aquests canvis trobaríem el seu nou eslògan 'El gusto es nuestro'. També trobem el canvi d'editorial a Edicions Cónica tal i com hem esmentat anteriorment.

El 1989, tal i com expliquen Muñoz i Pérez (2015), la revista Telva passa a convertir-se una revista mensual, com també decideix aplicar una sèrie de millores al disseny com ara la millora del paper, l'augment de pàgines, noves seccions, més color, entre d'altres. Aquests canvis en el disseny van fer que Telva triomfés augmentant la producció a més de 30.000 exemplars. Tot i així, la ideologia de la revista es va mantenir fidel a les primeres publicacions de caire més conservadors i per tant, continuaven evitant temes relacionats amb la sexualitat, les parelles fora del matrimoni, etc. Avui en dia, després de 40 anys en el mercat, Telva continua creixent amb una mitjana de 212.667 lectors fidels. Amb el seu contingut tradicional, Telva ha aconseguit mantenir la seva posició al llarg dels anys tot i la forta competència del sector tant a nivell nacional com internacional, gràcies a la fidelització del seus lectors.

3.3.3. La dona en la publicitat

A continuació ens centrarem en les característiques de les models femenines que predominen en la publicitat gràfica de les revistes de moda.

Segons Cáceres i Díaz (2008), la publicitat gràfica de les marques de moda de luxe es centra sobretot en els elements no verbals, especialment els del cos. Aquest és utilitzat juntament amb el logotip de la marca, el text o altres recursos estètics per a la venda de productes. Tot i així, aquest ús del cos repercuteix a les expectatives de la societat pel que vindria a ser el cos ideal, especialment el cos femení. Actualment, seguint amb les autores anteriors, existeix una tendència en plasmar en la gran majoria d'anuncis gràfics, un determinat prototip de la que vindria a ser la perfecta dona actual.

Aquestes, tendeixen a posseir una sèrie de característiques que són les que acabaran determinant el concepte de bellesa actual.

Pel que fa les proporcions del cos següent, en la majoria dels anuncis predominen les noies joves, i amb una altura per sobre la mitjana que tendeix a tenir cames llargues i primes. Aquestes, acostumen a tenir cossos característics de les dones primes o molt primes, que no arriben al pes normal considerat per la OMS al 1998 que, tal i com explica Jiménez (2007), es caracteritza per assolir un IMC (Kg/m^2) d'entre 18,5 i 24,9.

Aquest fet, tal i com narra Herrero (2005), és originat a causa de la tendència de la societat actual a massacrar el cos amb finalitats estètiques, ja que, desgraciadament el valor de la dona està condicionat pel seu aspecte físic. A causa d'això, les revistes han adaptat aquest concepte irreal de bellesa convertint-lo en una adolescent eterna que rendeix culte al cos.

Un altre punt rellevant segons Cáceres i Díaz (2008) que crida l'atenció en aquest tipus de publicitat és l'ètnia de les models que hi apareixen, ja que la gran majoria corresponen a dones de raça blanca.

Hem de tenir en compte que, tal i com diu Fernández (2015), a causa de la saturació publicitària a la que estem acostumats, les marques ja no es conformen amb mostrar un cos bell si no que creen un rere fons mediàtic, normalment associat amb temes tabús com ara la violència de gènere, la pedofília o el sadomasoquisme, que ajuden a viralitzar la imatge i sobresortir de la resta ja que generen controvèrsia. (Figura 12). Aquesta, tal i com diu aquest mateix autor, correspon a una tècnica utilitzada majoritàriament pels grans publicitaris del món de la moda.



Figura 12. Anunci de miu miu censurat per connotacions pedofíliques

Font: Imatge extreta de pinterest.com

3.4. ESTEREOTIPS DE LA DONA A LA PUBLICITAT.

En aquest apartat, ens centrarem majoritàriament en els conceptes d' 'estereotip', 'prejudici' i 'rol', aplicant-los a la publicitat sexista.

Si ens centrem en la definició de Brown (1998), un estereotip consisteix en alguna o algunes característiques que s'atribueixen als membres d'un mateix grup. Nava (1922 citat a Kimball, 1969 p. 32), també defineix el concepte d'estereotip com, una sèrie de conceptes i actituds que "constituyen las imágenes en nuestra cabeza".

Brown (1998), fa un petit incís sobre la paraula 'estereotip' especificant que el seu ús, no tenia perquè significar quelcom negatiu, si no que existeixen diferents estereotips que poden ser neutres o fins i tot positius. Seguint la teoria d'aquest mateix autor, els estereotips depenen d'una sèrie de factors com ara la cultura que ens inculquen des de petits que seran els que acabaran definint aquestes imatges en el nostre inconscient.

Si acotem el significat d'estereotip i ens centrem en la vessant més psicològica d'aquest, ja que és la que està més relacionada amb el nostre objectiu d' estudi, podríem entendre'l tal i com diu Worchel (2003), com la creença compartida socialment que els membres d'un grup comparteixen una sèrie de característiques similars. Per tant, vindria a ser una imatge simplificada de cada membre del grup.

Els estereotips, estan molt lligats al concepte de 'prejudici'. Segons la Real Academia Española (2016), entenem per prejudici "Opini3n previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal" (párr.2). Per tant, podríem arribar a la conclusió que la majoria dels prejudicis són deguts als estereotips inculcats per la societat, ja que estem jutjant pel que ens han dit i no pel que sabem. Tob3n (2009), argumenta què la majoria de prejudicis tenen connotacions negatives degut a la relació de l'opini3n de quelcom amb la falta d'informació.

Per últim cal remarcar també el significat de 'rol'. Aquest, segons la Real Academia Española (2016) correspon a "Funci3n que alguien o algo desempeña" (párr. 1). Els rols, també estan molt relacionats amb els estereotips, sobretot els de gènere, ja que, tal i com argumenta Brown (1998), aquests deriven de les expectatives de satisfer els rols femenins clàssics de tenir cura de la casa i dels fills, per exemple.

Aquests tres conceptes, estan àmpliament lligats amb el món publicitari. Malauradament, com diu Dorado (2014), des del començament de la creació publicitària, la imatge de la dona i el seu cos ha estat utilitzat per a la venda de productes, fent ús d'estereotips i rols típics que se li han atribuït a aquesta al llarg dels anys (Figures 13, 14 i 15). L'ús d'aquests rols i estereotips origina una sèrie d'anuncis sexistes què infravaloren la figura de la dona reduint-les a tal i com diu Cerda (2013), a dones objecte o dones fatal.

Si es mujer objeto o mujer fatal será siempre sumisa, dependiente, débil y con menor desarrollo intelectual. Y por su puesto, siempre bella. En los estereotipos de la publicidad no habrá espacio para otro tipo de mujer y es la destinataria de ciertos productos de utilidad doméstica o de belleza hacia donde se orienta la publicidad dedicada a la mujer (Cerda, 2013 , p. 140).



Figura 13: Anunci antic sexista de la marca Leggs.
Font: Imatge extreta de pinterest.com



Figura 14: Anunci antic sexista de la marca Picot.
Font: Imatge extreta de pinterest.com



Figura 15: Anunci sexista de la marca Kärcher
Font: Imatge extreta de pinterest.com

Certament, és veritat que la societat està canviant. Cada cop més existeix cert rebuig cap aquest tipus d'anuncis sexistes. Per exemple, avui en dia, a Espanya trobem L'Observatori de la Imatge de les Dones (OIM), creat per l' Institut de la Dona, que té com objectiu aconseguir que es compleixin les lleis, tant nacionals com europees, que fomenten la imatge d'igualtat de la dona en la publicitat i en la resta dels mitjans de comunicació.

Tot i així, en la majoria d'anuncis encara podem trobar tot i que de manera més subtil, alguna de les connotacions esmentades que denigren el paper de la dona. Només cal profunditzar una mica per veure que, tal i com diu Cerda (2013), al darrere de les modernes *Superwoman* que treballen fora de la llar, continua havent aquella mare que s'encarrega del pes de la llar i el manteniment dels fills sense l'ajuda dels homes.

4. MARC METODOLÒGIC

A continuació, es troben els diferents apartats dels quals està format el marc metodològic d'aquest estudi. Primerament, es donaran a conèixer la mostra, "el corpus de dades escollit", explicant els criteris de selecció utilitzats, i seguidament, el procediment de recollida de dades emprat. Per finalitzar, es farà una breu explicació del tipus d'anàlisi realitzat per aquesta investigació.

4.1. LA MOSTRA.

Per realitzar aquesta investigació, s'han escollit dues revistes de moda actuals, concretament la Vogue Espanya i la Telva Espanya.

Tenint en compte que aquestes revistes tenen una periodicitat mensual, el corpus de dades està format pels dotze fascicles de cada una que es van publicar durant l'any 2015, fent així un total de 24 revistes analitzades. Aquesta selecció ha estat realitzada a través d'un mostreig no probabilístic per conveniència. Respecte als criteris emprats, han estat els d'accessibilitat i els d'adequació. La selecció de la mostra s'ha donat per acabada un cop arribat al criteri de suficiència. A continuació es mostren dues taules on es detallen els números de cada exemplar escollit, com també el mes i l'any.

Taula 2

Descripció general de les revistes Vogue analitzades

ANY	MES	NÚMERO
2015	Gener	322
2015	Febrer	323
2015	Març	324
2015	Abril	325
2015	Maig	326
2015	Juny	327
2015	Juliol	328
2015	Agost	329
2015	Setembre	330
2015	Octubre	331
2015	Novembre	332
2015	Desembre	333

Taula 3

Descripció general de les revistes Telva analitzades

ANY	MES	NÚMERO
2015	Gener	909
2015	Febrer	910
2015	Març	911
2015	Abril	912
2015	Maig	913
2015	Juny	914
2015	Juliol	915
2015	Agost	916
2015	Setembre	917
2015	Octubre	918
2015	Novembre	919
2015	Desembre	920

4.2. TÈCNICA DE RECOLLIDA DE DADES.

Partint del significat de dada, extret per Krippendorf (1990), s'entén aquesta com una unitat informativa que perdura al llarg del temps i que es diferencia de les altres segons el tipus de tècnica emprat per recopilar-la.

Un cop concretat aquest concepte, passarem a centrar-nos en la tècnica d'interès per aquest estudi. La tècnica de dades utilitzada en aquesta recerca, tal i com diferencia Valles (1997), consistiria en una tècnica documental. Segons Dorado (2008), existeix una gran varietat de documents vàlids com a fonts documentals: llibres, articles, fotografies, etc. En definitiva tot aquell material que serveixi d'interès per al nostre tema d'estudi. Concretament, el meu estudi es centrarà en l'anàlisi de la publicitat publicada en diferents revistes de la marca Vogue i Telva.

Tal i com diu Valles (1997), els materials documentals poden constar de diferents avantatges inconvenients.

Entre els avantatges del ús de tècniques documentals tal i com cita Dorado trobem:

- Un cost reduït.
- La no reactivitat per part de la investigadora ja que en el moment de la creació del document aquest no es trobava present.
- L'exclusivitat, ja que alguns d'aquests materials contenen informació diferent de la que es podria obtenir a través d'altres tècniques.
- L' historicitat, ja que els documents romanen al llarg del temps aportant una dimensió històrica i cultural a l'anàlisi.

(Dorado, 2008, p. 83).

Entre els inconvenients que pot presentar l'ús de les tècniques documentals seguint amb les citacions de Dorado trobem:

- La selectivitat a la que es poden veure afectats els documents ja sigui la producció o el registre.
- La pròpia naturalesa secundària del material, ja que es tracta d'una informació produïda per altres fins.
- La interpretació múltiple i canviant dels documents, que dependrà del pas del temps i el context.

(Dorado, 2008 ,p. 84).

4.3. PROCEDIMENT.

Tal i com s'ha explicat anteriorment, el criteri emprat per escollir les marques anteriors ha estat el de conveniència. Al tractar-se de revistes mensuals, cada mes, aquestes són reemplaçades pel número posterior als punts de venda, dificultant així la seva adquisició. Si es té en compte que el projecte es va iniciar a finals de 2015 i que l'estudi es centra en els anuncis de revistes publicades en el termini d'un any, temps suficient per poder fer una investigació vàlida amb resultats verídics, les possibilitats d'aconseguir tots els números d'una marca concreta de revista s'han vist limitades. Degut a aquest inconvenient i entre d'altres de tipus pressupostari, s'ha optat per marques de revista que estan disponibles a les biblioteques públiques. Concretament la biblioteca escollida ha estat, per temes de proximitat, la Carles Rahola, ubicada a Girona.

Un cop analitzades les possibilitats, es va optar per les revistes Telva i Vogue, creient aquestes les més idònies. La revista Telva és una icona en la història de la premsa espanyola, país seleccionat per extreure les conclusions finals de l'estudi i pel que respecta a la revista Vogue, ha estat escollida degut a la seva importància a nivell mundial en el sector de la premsa i la moda i també per ser punt de referència de les grans marques a l'hora de publicar els seus anuncis.

De les revistes esmentades anteriorment l'estudi es centra exclusivament en els anuncis d'aquestes. Per l'estudi es tenen en compte tots els anuncis de la revista, tot i així només són analitzats en profunditat aquells en els que apareix la imatge de la dona en solitari, ja que obviant que és el nostre centre d'interès per l'estudi, realitzant l'anàlisi d'aquesta manera s'aconsegueixen resultats més precisos.

Un cop finalitzada la tria de la mostra, es va iniciar el la investigació la qual es pot dividir en tres fases explicades a continuació.

4.3.1. Classificació

Primerament, es recull tota la informació de les revistes seleccionades classificant els anuncis i filtrant els que concordin amb el tema d'estudi, és a dir, aquells on es pugui analitzar l'aspecte de la dona en aquests continguts. Per realitzar aquesta primera classificació es divideixen els anuncis segons la classe de model que anunciï el producte o la marca tal i com es pot apreciar en la Taula 4.

Taula 4

Etiquetes utilitzades pel que respecte als figurants de l'anunci

Home
Dona
Parella
Grup mateix sexe
Grup ambdós sexes
Família
Nens/nenes
Només producte

Un cop realitzat aquest primer pas, es descarten tots aquells anuncis en els quals la figura de la dona no es veu afectada com es pot veure en la taula 5. Aquest anàlisi és important per veure quin percentatge té la figura de la dona en el total d'anuncis publicats en cada revista.

Taula 5

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la quantitat d'anuncis

Total d'anuncis

Anuncis analitzats (dona sola)

El segon pas per realitzar aquesta classificació de dades és analitzar el tipus de producte què s'anuncia. Per fer-ho s'han fet sis classificacions, que es poden apreciar en la taula 6, en les quals trobarem:

- Tractaments de bellesa: tots aquells productes anti-aging, com ara cremes i sèrums que previnguin l'envelliment. També mascaretes, netejadors i tots aquelles productes per a la cura del cos que no es tractin de maquillatge.
- Roba i/complements: tots aquells anuncis els quals publicitin, roba, joies, calçats i bosses.
- Perfums: en aquesta classificació agruparem tant colònies com perfums.
- Cosmètics: tots aquells anuncis que publicitin maquillatge, com ara rímel, pintallavis, corrector, etc.
- Productes alimentació i/o begudes: qualsevol anunci que publiciti aliments o begudes, incloses les alcohòliques.
- Altres: Tots aquells anuncis que no concordin amb la resta de classificacions.

Taula 6

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la temàtica de l'anunci

Tractaments de bellesa

Roba i/o complements

Perfums

Cosmètics

Productes alimentació i/o begudes

Altres

Un cop classificats els aspectes més generals dels anuncis estudiats, passem a centrar-nos en aquells on la figura de la dona surt representada de manera individual basant-nos en l'aspecte físic d'aquesta. S'han descartat aquells anuncis on la model no surt en solitari amb la finalitat d'aconseguir un resultat més ajustat amb la realitat.

A l'hora de crear les diferents classificacions s'ha emprat com a model diferents estudis. L'estudi realitzat per Cáceres i Díaz (2008), titulat *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*, es va utilitzar per a les següents classificacions que trobem en la taula 7, 8, 9 i 10:

Taula 7

Etiquetes utilitzades pel que respecte al color de cabell

Morena
Castanya
Rossa
Pel-roja
Altres
No s'aprecia

Taula 8

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la raça de les models

Blanca
Negra
Rogenca
Asiàtica

Taula 9

Etiquetes utilitzades pel que respecte a l'edat

Menor
Jove
Adulta
Major

Les etiquetes esmentades anteriorment equivalen a les següents franges d'edat de l'elaboració pròpia.

- Menor: Dels 0 als 16 anys aproximadament
- Jove: Dels 17 als 35 anys aproximadament
- Adulta: Dels 35 als 60 anys aproximadament
- Major: Més de 60 anys aproximadament

Taula 10

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la postura

Iniciativa
Passiva-Submisa
Recolzada-Estirada-Asseguda
Protagonista
Seductora
Seduïda
No s'aprecia

A l'hora de realitzar l'anàlisi, aquestes etiquetes extretes de l'estudi realitzat per Cáceres i Díaz (2008), s'han reforçat amb els coneixements en Kinèsia de la psicòloga Dorado.

les quatre categories de postures que esmenta Dorado són les següents:

- Apropament: Cos recte/inclinat cap endavant. Expressa atenció, interès comunicatiu.
- Retirada: Cos cap enrere, l'esquena girada o/i mirar cap a l'altre costat. Expressa desgrat, hostilitat, rebuig.
- Expansió: Pit extens, tronc recte, cap tens.. Expressa arrogància, auto-confiança.
- Contracció: Cap abaixat, tronc inclinat endavant, pit enfonsat, espatlles caigudes. Expressa decaïment i manca de confiança.

(Dorado, 2014, p. 17)

Aquests conceptes esmentats per Dorado, s'han relacionat amb les etiquetes utilitzades en l'anàlisi basades en l'estudi de Cáceres i Díaz (2008), analitzant les imatges de la següent manera:

- Iniciativa: Totes aquelles models dels anuncis analitzats, la postura de les quals s'ajusta a la definició d'expansió.
- Passiva: Totes aquelles models dels anuncis analitzats, la postura de les quals s'ajusta a la definició de contracció.
- Seductora: Totes aquelles models dels anuncis analitzats, la postura de les quals s'ajusta a la definició de apropament.
- Seduïda: Totes aquelles models dels anuncis analitzats, la postura de les quals s'ajusta a la definició de retirada.

Les etiquetes restants s'han analitzat segons el compliment d'unes característiques d'elaboració pròpia:

- Recolzada-estirada-assegada: Totes aquelles models que estan recolzades, estirades o ve assegudes.
- Protagonista: Totes aquelles models que no acompanyen al productes si no que són les protagonistes de l'anunci.
- No s'aprecia: L'anunci no aporta la informació necessària per catalogar a la model en alguna de les postures esmentades anteriorment.

Taula 11

Etiquetes utilitzades pel que respecte a l'expressió facial

Alegria
Tristesa
Emprenyament
Tranquil·litat
Violència
Narcisisme
Gaudiment Psicològic
Sensualitat

Aquesta taula ha estat creada partir d'una elaboració pròpia utilitzant com a exemple dues taules extrems de l'anàlisi realitzat per Cáceres i Díaz (2008), anomenades "expresión emocional" i "expresión de satisfacción".

Aquestes etiquetes d' Expressió facial, oferides per Cáceres i Díaz (2008), s'han reforçat amb els coneixements de l'especialista Bisquerra (2000), el qual inclou en la seva classificació, les emocions estètiques i les emocions experimentades però de difícil descripció, atribuïbles també a diferents obres artístiques i estètiques. Aquestes, concordarien amb les expressions facials de Narcisisme, Gaudiment psicològic i Sensualitat, utilitzades per Cáceres i Díaz (2008).

Pel que respecte a les més conegudes emocions fonamentals, tant negatives com positives, segons especifica Bisquerra (2000), correspondrien a les etiquetes d'alegria, tristesa, empenyament, tranquil·litat i violència, escollides per Cáceres i Díaz i les quals s'han utilitzat en aquest estudi.

Un altre estudi utilitzat va ser el de Salazar (2007), el qual va servir de base per a les següents categories, tot i que trobem alguna modificació pròpia:

Taula 12

Etiquetes utilitzades pel que respecte als plans de les models.

De cintura cap avall

De cintura cap amunt

Primer pla

Cos sencer/Pla americà

De pit cap amunt

Taula 13

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la vestimenta de les models.

Vestides

Semi vestides

nues

No s'aprecia

Taula 14

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la complexitat del cos.

Primes o molt primes

Proporcions equilibrades

Grosses o amb corbes

Atlètiques

No s'aprecia

La resta de classificacions següents es van crear a partir d'una elaboració pròpia segons les possibles opcions que ofereix el cos humà:

Taula 15

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la llargada del cabell

Llarg
Curt
No s'aprecia

Taula 16

Etiquetes utilitzades pel que respecte a la forma del cabell

Llis
Ondulat
Arrissat
No s'aprecia

Taula 17

Etiquetes utilitzades pel que respecte al color ulls

Fosc
Clars
No s'aprecia

Pel que respecta a l'ordre, tota la informació va quedar enregistrada en dos documents d'Excel diferents, un pels anuncis de revistes de Vogue i l'altra pels anuncis de la Telva. Aquests mateixos documents, alhora es van subdividir en 12 mesos gràcies a la possibilitat de la creació de pestanyes que aquest mateix programa permet.

Respecte a les còpies dels anuncis enregistrats es van emmagatzemar en dues carpetes, una per la marca Telva i l'altra per la marca Vogue. Igualment, aquestes tenien 12 subcarpetes on es classificaven els anuncis segons el mes de la publicació.

4.3.2. Recompte

Un cop realitzada la tasca de classificació, s'inicià la tasca del recompte creant gràfiques i taules per aconseguir una mostra més visual del contingut que ha facilitat la feina d'anàlisi posterior.

4.4. TIPUS D'ANÀLISI.

Més enllà dels aspectes citats en el procediment, a nivell metodològic aquest treball d'investigació es centra concretament en un anàlisi de contingut temàtic.

Primerament caldria especificar a què ens referim quan parlem d'un anàlisi de contingut. Tal i com defineix Klippendorf (1980 citat en Vázquez, 1996, p. 48) "...es, ante todo, una herramienta. Es decir, una técnica de investigación que nos permite sistematizar información."

Més concretament, "El Análisis de contenido se configura, como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativas, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización" (Porta i Silva, 2015 p. 8).

L'anàlisi de contingut consta de 10 fases que es resumeixen a continuació:

- Fase 1: Determinar els objectius que es pretenen analitzar.
- Fase 2: Definir l'univers que es pretén analitzar.
- Fase 3: Escollir els documents que es pretenen analitzar
- Fase 4: Definir les finalitats centrals que es busquen en la investigació.
- Fase 5: Elaborar els indicadors o definir les unitats d'anàlisi.
- Fase 6: Recompte de les unitats de registre codificades.
- Fase 7: Categoritzar els elements d'un conjunt a partir dels criteris definits prèviament.
- Fase 8: explorar objectivament la presència o absència de les categories en els documents seleccionats.
- Fase 9: fiabilitzar i validar el material seleccionat.
- Fase 10: síntesis i selecció dels resultats per analitzar.

(Porta i Silva, 2015, p. 10-16).

4.5 RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ.

4.5.1. Figurants de l'anunci

A continuació trobarem la Taula 18, on es mostren els diferents tipus de figurants analitzats en les revistes Vogue de l'any 2015.

Tal i com podem comprovar en aquesta, la figura de la dona destaca notablement per sobre la resta, amb un total de 372 aparicions. Sent, els mesos de setembre i octubre els que apareix amb major freqüència, concretament en 48 ocasions cada un. Respecte a les figures que tenen menys aparicions en els anuncis d'aquestes revistes són, la figura dels nens i nenes amb un total de 1 aparició en el mes de juny i, la figura de l'home, amb 4 aparicions anuals, dos en el mes de març i una en els mesos de juny i juliol.

Taula 18
Figurants dels anuncis en les revistes Vogue 2015

	Home	Dona	Parella	Grup mateix sexe	Grup ambdós sexes	Família	Nens/nenes	Només producte
Gener	0	21	2	1	1	0	0	9
Febrer	0	22	0	1	1	0	0	13
Març	2	41	2	21	6	0	0	19
Abril	0	34	2	3	4	0	0	14
Maig	0	28	3	9	2	3	0	20
Juny	1	30	4	3	3	1	1	18
Juliol	1	15	3	1	4	1	0	20
Agost	0	8	2	0	0	1	0	13
Setembre	0	48	1	20	6	0	0	6
Octubre	0	48	5	8	4	1	0	19
Novembre	0	35	4	3	1	1	0	17
Desembre	0	42	8	9	3	1	0	22
TOTAL	4	372	36	79	35	9	1	190

Respecte a la següent taula, la Taula 19, es mostra tots els figurants dels anuncis que apareixen en les revistes Telva de l'any 2015.

Com es pot apreciar, de la mateixa manera que a les revistes Vogue, la figura de la dona en els anuncis destaca per sobre de la resta amb un total de 333 aparicions, sent maig el mes que conté més aparicions, concretament 44.

D'altra banda, les figures que menys aparicions tenen en aquests anuncis són la figura dels nens i nenes, amb un total de 4 aparicions anuals, dues en el mes d'abril i una en els mesos de març, juny i setembre. Pel contrari de la revista Vogue, no es la figura de l'home la que la precedeix amb menys aparicions si no que, superant-la amb un total de 5 aparicions anuals, trobem la figura de la família, concretament en els mesos de maig, juliol, setembre i desembre.

Taula 19
Figurants dels anuncis en les revistes Telva 2015

	Home	Dona	Parella	Grup mateix sexe	Grup ambdós sexes	Família	Nens/nenes	Només producte
Gener	1	17	0	2	2	0	0	16
Febrer	0	11	0	1	1	0	0	12
Març	0	38	0	3	3	0	1	21
Abril	1	38	2	2	0	0	2	22
Maig	0	44	1	5	0	1	0	19
Juny	2	27	2	1	2	0	1	26
Juliol	1	10	0	1	1	1	0	27
Agost	0	9	4	3	1	0	0	17
Setembre	0	28	1	8	2	1	1	14
Octubre	1	43	2	6	2	0	0	23
Novembre	0	31	5	4	4	0	0	34
Desembre	0	37	6	6	3	2	0	25
TOTAL	6	333	23	42	21	5	4	256

4.5.2. Quantitat anuncis

A continuació trobem la Taula 20, la qual ens mostra la quantitat d'anuncis totals i la quantitat d'anuncis analitzats en les revistes Vogue de l'any 2015.

En total, en les 12 revistes escollides per la mostra podem trobar un total de 725 anuncis, sent el mes de Març el que conté el contingut més elevat, concretament 91 aparicions.

Respecte al total d'anuncis analitzats per l'estudi en els quals s'han escollit aquells en els que apareix la figura de la dona en solitari, trobem un total de 372, essent els mesos de setembre i octubre els que contenen un major nombre d'aparicions, ambdós 48.

Taula 20

Quantitat d'anuncis totals i analitzats en les revistes Vogue 2015

	Total anuncis	Anuncis analitzats (dona sola)
Gener	34	21
Febrer	37	22
Març	91	41
Abril	57	34
Maig	65	28
Juny	61	30
Juliol	45	15
Agost	24	8
Setembre	81	48
Octubre	85	48
Novembre	60	35
Desembre	85	42
TOTAL	725	372

Respecte a la Taula 21 podem trobar la quantitat d'anuncis totals com també la quantitat d'anuncis analitzats en les revistes Telva de l'any 2015.

En total s'han pogut registrar una quantitat de 701 anuncis al llarg de les 12 revistes analitzades. El mes en el qual el nombre d'aquests és superior a la resta és el mes de Desembre, amb un total de 79 anuncis.

Respecte als anuncis analitzats, és a dir, aquells en el que apareix la figura de la dona en solitari, podem apreciar un total de 333 anuncis, sent el mes de maig el que conté un major nombre d'aparicions.

Taula 21

Quantitat d'anuncis totals i analitzats en les revistes Telva 2015

	Total anuncis	Anuncis analitzats (dona sola)
Gener	38	17
Febrer	35	11
Març	66	38
Abril	67	38
Maig	70	44
Juny	61	27
Juliol	41	10
Agost	34	9
Setembre	55	28
Octubre	77	43
Novembre	78	31
Desembre	79	37
TOTAL	701	333

4.5.3. Temàtica de l'anunci

En la següent taula, anomenada Taula 22, trobem classificats el nombre d'anuncis totals de les revistes Vogue durant l'any 2015 segons la temàtica tractada.

Tal i com podem apreciar en la taula, els anuncis que publiciten marques de roba i/o complements són els que més abunden en aquestes revistes, obtenint un total de 371 anuncis, sent el mes de març el que conté el major número d'aparicions, concretament 65.

Pel que respecta a la temàtica d'anuncis amb el menor número d'aparicions, trobem que els de productes alimentaris i/o els de begudes són els menys abundants, amb un total de 35 aparicions, sent el juliol el mes en el qual la seva aparició és més repetida, amb un total de 9 anuncis.

Taula 22
 Temàtica dels anuncis en les revistes Vogue 2015

	Tractaments de bellesa	Roba i/o complements	Perfums	Cosmètics	Productes alimentació i/o begudes	Altres
Gener	4	4	19	2	0	5
Febrer	9	15	0	2	2	9
Març	10	65	3	5	1	7
Abril	6	34	3	6	1	7
Maig	10	31	13	4	3	4
Juny	10	20	9	5	6	14
Juliol	5	11	7	2	9	11
Agost	2	5	4	1	5	7
Setembre	4	62	2	3	2	8
Octubre	11	52	9	4	1	8
Novembre	8	33	10	4	2	4
Desembre	8	39	21	4	3	10
TOTAL	87	371	100	42	35	94

En la següent taula, la qual ha estat anomenada Taula 23, podem trobar el total d'anuncis en les revistes Telva l'any 2015 classificats segons la seva temàtica.

Tal i com es pot apreciar en la taula els anuncis de roba i/o complements són els més abundants en aquestes revistes aconseguint un total de 258 aparicions al llarg de l'any i sent el mes d'octubre el més abundant en aquest contingut amb un total de 41 anuncis de roba i/o complements.

Pel que respecta a la temàtica menys utilitzada i a diferència de les revistes Vogue, podem observar que els anuncis en els quals es publiciten productes cosmètics són els que menys apareixen, amb un total de 35 aparicions, sent el mes de desembre amb un total de 6 aparicions, el que conté una gran part d'aquests.

Taula 23
 Temàtica dels anuncis en les revistes Telva 2015

	Tractaments de bellesa	Roba i/o complements	Perfums	Cosmètics	Productes alimentació i/o begudes	Altres
Gener	8	4	11	2	5	8
Febrer	9	7	1	1	3	4
Març	11	33	0	4	4	14
Abril	10	29	4	4	0	20
Maig	10	23	9	3	3	22
Juny	12	11	5	4	6	23
Juliol	4	7	6	1	5	18
Agost	3	4	3	2	5	17
Setembre	5	35	0	2	0	13
Octubre	10	41	5	4	1	16
Novembre	13	34	11	2	3	15
Desembre	12	30	15	6	3	13
TOTAL	107	258	70	35	38	183

4.5.4. Plans de les models

A continuació, a la taula 24, trobem els plans de les models dels anuncis en els quals apareix la figura de la dona en solitari de les revistes Vogue 2015.

Tal i com es pot observar a la taula les models amb un pla de cos sencer o pla americà són les més abundants en aquests anuncis, aconseguint un total de 180 aparicions.

Pel contrari podem apreciar que el pla de cintura cap avall és nul en totes les revistes escollides per l'anàlisi.

Taula 24
Plans de les models en les revistes Vogue 2015

	De cintura cap avall	De cintura cap amunt	Primer pla	Cos sencer/ Pla americà	De pit cap amunt
Gener	0	7	4	5	5
Febrer	0	3	3	12	4
Març	0	7	1	27	6
Abril	0	4	4	20	6
Maig	0	4	5	13	6
Juny	0	7	6	8	9
Juliol	0	1	2	6	6
Agost	0	1	0	3	4
Setembre	0	9	4	30	5
Octubre	0	10	4	23	11
Novembre	0	5	3	16	11
Desembre	0	11	2	17	12
TOTAL	0	69	38	180	85

Pel que respecta a la següent taula, anomenada Taula 25, podem apreciar els diferents anuncis analitzats en les revistes Telva 2015, classificant les models segons el pla en el qual apareixen a l'anunci.

De la mateixa manera que a les revistes Vogue trobem que el pla de cos sencer o pla americà és el més utilitzat amb un total de 128 aparicions.

Respecte al pla menys utilitzat, també concorda amb les revistes Vogue, sent el pla de cintura cap avall el menys utilitzat amb una única aparició al mes de febrer.

Taula 25
Plans de les models en les revistes Telva 2015

	De cintura cap avall	De cintura cap amunt	Primer pla	Cos sencer/ Pla americà	De pit cap amunt
Gener	0	3	6	1	7
Febrer	1	2	0	6	2
Març	0	8	9	18	3
Abril	0	5	9	18	6
Maig	0	11	9	14	10
Juny	0	4	10	8	5
Juliol	0	1	3	3	3
Agost	0	0	6	1	2
Setembre	0	2	0	21	5
Octubre	0	8	8	19	8
Novembre	0	8	8	6	9
Desembre	0	7	6	13	11
TOTAL	1	59	74	128	71

4.5.5. Vestimenta de les models

A continuació, a la Taula 26, podem trobar la vestimenta utilitzada per les models dels anuncis analitzats en les revistes Vogue de l'any 2015.

Tal i com es pot veure les models vestides són les més habituals, aconseguint un total de 310 aparicions. Les models semi vestides o nues apareixen en un número similar d'ocasions, 34 i 24 vegades respectivament.

Pel que respecta a les models en les quals no s'aprecia la seva vestimenta observem que són les menys habituals amb un total de 4 aparicions anuals.

Taula 26

Vestimenta de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Vestides	Semi vestides	Nues	No s'aprecia
Gener	19	1	1	0
Febrer	20	1	1	0
Març	36	3	2	0
Abril	26	5	3	0
Maig	21	5	2	0
Juny	16	9	3	2
Juliol	12	1	2	0
Agost	8	0	0	0
Setembre	44	3	0	1
Octubre	42	1	5	0
Novembre	31	2	1	1
Desembre	35	3	4	0
TOTAL	310	34	24	4

Pel que respecta a la Taula 27, trobem classificada la vestimenta utilitzada per les models

En els anuncis de les revistes analitzades de Telva 2015.

Observem que les models vestides són les més utilitzades en els anuncis, aconseguint un total de 272 aparicions.

D'altra banda, les models en les quals no s'aprecia la seva vestimenta obtenen el resultat menys elevat amb un total de 15 aparicions anuals.

Taula 27

Vestimenta de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Vestides	Semi vestides	Nues	No s'aprecia
Gener	15	0	2	0
Febrer	9	2	0	0
Març	34	1	1	2
Abril	26	7	2	3
Maig	34	4	3	3
Juny	15	8	2	2
Juliol	7	1	2	0
Agost	7	0	0	2
Setembre	28	0	0	0
Octubre	39	2	2	0
Novembre	27	1	2	1
Desembre	31	0	4	2
TOTAL	272	26	20	15

4.5.6. Raça de les models

A la Taula 28 que trobem a continuació, es pot apreciar les diferents aparicions pel que respecta a la raça de les models analitzades en els anuncis de les revistes Vogue de l'any 2015.

Troblem una diferència molt notòria pel que respecta a aquest aspecte, ja que el nombre de models blanques és molt superior que el de la resta de races amb un total de 360 aparicions anuals.

Pel que respecta a les altres races les seves aparicions són mínimes o nul·les en el cas de la raça rogenca de la qual no hi consta cap aparició.

Taula 28

Raça de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Blanca	Negra	Rogenca	Asiàtica
Gener	20	0	0	1
Febrer	22	0	0	0
Març	38	3	0	0
Abril	32	1	0	1
Maig	28	0	0	0
Juny	30	0	0	0
Juliol	15	0	0	0
Agost	7	1	0	0
Setembre	47	0	0	1
Octubre	45	3	0	0
Novembre	34	1	0	0
Desembre	42	0	0	0
TOTAL	360	9	0	3

A continuació, trobem la taula 29, en la qual es pot observar les diferents races de les models analitzades en les revistes Telva de l'any 2015.

Com podem apreciar, el nombre de models de raça blanca és molt superior del de la resta de races aconseguint gairebé el total d'aparicions amb un total de 327.

De la mateixa manera que la revista Vogue, en aquestes revistes la raça rogenca no consta en cap aparició i, pel que respecta a la raça negra i asiàtica el nombre és molt reduït, amb un total de 2 i 4 aparicions respectivament.

Taula 29

Raça de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Blanca	Negra	Rogenca	Asiàtica
Gener	17	0	0	0
Febrer	11	0	0	0
Març	37	0	0	1
Abril	37	0	0	1
Maig	43	0	0	1
Juny	27	0	0	0
Juliol	10	0	0	0
Agost	8	0	0	1
Setembre	27	1	0	0
Octubre	42	1	0	0
Novembre	31	0	0	0
Desembre	37	0	0	0
TOTAL	327	2	0	4

4.5.7. Complexitat del cos

A continuació trobem la Taula 30, en la qual podem trobar classificades la complexitat del cos de les models dels anuncis analitzats en les revistes Vogue 2015.

Podem observar que les models de complexitat prima o molt prima són les que més aparicions tenen amb un total de 258, sent març el mes amb més aparicions d'aquest perfil. Seguidament trobem les models en les que tot i que es dedueix una complexitat prima no es pot apreciar amb exactitud situant-se en la categoria de no apreciable. Les models amb aquest perfil obtenen un total de 112 aparicions.

Per finalitzar les models de proporcions grosses i atlètiques són les menys utilitzades en aquests anuncis obtenint les dues categories un total de 1 aparició al mes de setembre.

Taula 30

Complexitat del cos de les models dels anuncis en les revistes Vogue 2015

	Primes o molt primes	Proporcions equilibrades	Grosses o amb corbes	Atlètiques	No s'aprecia
Gener	23	1	0	0	7
Febrer	14	0	0	0	9
Març	33	1	0	0	7
Abril	23	2	0	0	9
Maig	19	0	0	0	9
Juny	28	0	0	0	2
Juliol	5	1	0	0	9
Agost	2	2	0	0	4
Setembre	32	0	1	1	15
Octubre	31	1	0	0	16
Novembre	20	3	0	0	12
Desembre	28	1	0	0	13
TOTAL	258	12	1	1	112

En la següent taula, la Taula 31, trobem la complexitat del cos de les models analitzades en els anuncis de les revistes Telva de l'any 2015.

De la mateixa manera que a les revistes Vogue podem apreciar que les models primes o molt primes són les que més destaquen en nombre d'aparicions aconseguint un total de 208, seguides de les models en les quals no s'aprecia la complexitat del seu cos que obtenen un total de 100 aparicions anuals.

Pel que respecta a les models grosses o amb corbes i les models de complexitat atlètica no són gaire habituals en els anuncis analitzats, ja que tal i com es pot observar només hi apareixen 4 vegades cadascuna.

Taula 31

Complexitat del cos de les models dels anuncis en les revistes Telva 2015

	Primes o molt primes	Proporcions equilibrades	Grosses o amb corbes	Atlètiques	No s'aprecia
Gener	8	0	0	0	9
Febrer	7	0	1	0	3
Març	27	1	0	1	9
Abril	30	1	0	1	6
Maig	30	3	1	1	9
Juny	15	1	0	0	11
Juliol	9	0	0	0	1
Agost	2	1	0	1	5
Setembre	19	3	0	0	6
Octubre	25	5	2	0	11
Novembre	18	1	0	0	12
Desembre	18	1	0	0	18
TOTAL	208	17	4	4	100

4.5.8. Edat

A continuació, a la Taula 32, trobem les edats de les models dels anuncis analitzats en les revistes Vogue de l'any 2015.

Tal i com es pot observar a la taula, podem apreciar que la figura de la noia jove és la que més s'utilitza en els anuncis d'aquestes revistes arribant a un total de 306 aparicions.

Les nenes menors són les que obtenen el resultat menys elevat ja que no hi consta cap aparició, seguides de les dones majors les quals només obtenen un total de 3 aparicions en els mesos de gener, octubre i desembre.

Taula 32
Edat de les models dels anuncis en les revistes Vogue 2015

	Menor	Jove	Adulta	Major
Gener	0	17	3	1
Febrer	0	15	7	0
Març	0	34	7	0
Abril	0	30	4	0
Maig	0	21	7	0
Juny	0	26	4	0
Juliol	0	14	1	0
Agost	0	6	2	0
Setembre	0	39	9	0
Octubre	0	40	7	1
Novembre	0	28	7	0
Desembre	0	36	5	1
TOTAL	0	306	63	3

A la taula 33, podem apreciar les diferents models segons la franja d'edat ocupada en els anuncis de les revistes de la marca Telva de l'any 2015.

Tal i com mostren els resultats la figura de la noia jove és la més utilitzada en els anuncis d'aquestes revistes, obtenint un total de 231 aparicions, seguida de la model adulta que arriba a les 96 aparicions.

La figura de la model major és la menys utilitzada ja que només hi consten dues aparicions anuals en els mesos de octubre i desembre.

Taula 33
Edat de les models dels anuncis en les revistes Telva 2015

	Menor	Jove	Adulta	Major
Gener	1	9	7	0
Febrer	0	8	3	0
Març	2	20	16	0
Abril	0	25	13	0
Maig	0	25	19	0
Juny	0	14	13	0
Juliol	0	8	2	0
Agost	0	6	3	0
Setembre	0	27	1	0
Octubre	1	35	6	1
Novembre	0	23	8	0
Desembre	0	31	5	1
TOTAL	4	231	96	2

4.5.9. Color del cabell

A continuació trobem la Taula 34. En aquesta es pot apreciar el color de cabell de les models analitzades en els anuncis de les revistes Vogue de l'any 2015 analitzats.

Tal i com es pot observar, les models rosses són les més abundants en els anuncis d'aquestes revistes amb un total de 157 aparicions anuals, especialment en els mesos de setembre i octubre on apareixen en 19 ocasions. Seguidament, es troben les models castanyes les quals ocupen la segona posició amb 116 aparicions.

Les models amb colors de cabell roses, blaus, grisos els quals han estat categoritzats com a 'altres' són els menys nombrosos obtenint un total de 3 aparicions sent el desembre el mes de més notorietat.

Taula 34

Color del cabell de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Morena	Castanya	Rossa	Pel-roja	Altres	No s'aprecia
Gener	3	6	12	0	0	0
Febrer	1	7	9	1	0	4
Març	9	10	18	1	1	2
Abril	8	11	14	1	0	0
Maig	3	8	15	2	0	0
Juny	9	10	10	0	0	1
Juliol	3	6	6	0	0	0
Agost	3	2	3	0	0	0
Setembre	10	16	19	2	0	1
Octubre	7	18	19	0	0	4
Novembre	6	11	16	2	0	0
Desembre	10	11	16	1	2	2
TOTAL	72	116	157	10	3	14

A la taula següent, la Taula 35, trobem classificats els diferents colors de cabell que tenen les models en els anuncis analitzats de les revistes Telva de l'any 2015.

Com es pot observar en la taula les models rosses són les que més abunden en els anuncis aconseguint un total de 132 aparicions, sent el mes de octubre en el que es repeteixen amb més freqüència.

Les models que es troben en la categoria "altres", són les que apareixen amb menys freqüència, obtenint un total de 1 aparició en el mes de desembre.

Taula 35

Color del cabell de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Morena	Castanya	Rossa	Pel-roja	Altres	No s'aprecia
Gener	4	1	12	0	0	0
Febrer	0	2	6	1	0	2
Març	12	10	16	0	0	0
Abril	10	14	12	1	0	1
Maig	13	12	17	0	0	2
Juny	9	7	11	0	0	0
Juliol	2	3	4	0	0	1
Agost	1	5	3	0	0	0
Setembre	4	8	13	1	0	2
Octubre	14	10	18	1	0	0
Novembre	12	12	7	0	0	0
Desembre	5	14	13	1	1	3
TOTAL	86	98	132	5	1	11

4.5.10. Llargada del cabell

A continuació, trobem la Taula 36, en la que es pot apreciar la llargada del cabell de les models dels anuncis analitzats en les revistes Vogue de l'any 2015.

Les models amb el cabell llarg són les que tenen un major nombre d'aparicions obtenint un total de 266.

Les models en les quals no s'ha pogut identificar amb exactitud la respectiva llargada del cabell, i que per tant han estat categoritzades amb l'etiqueta "no s'aprecia" són les menys freqüents, amb un total de 31 aparicions.

Taula 36

Llargada del cabell de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Llarg	Curt	No s'aprecia
Gener	19	2	0
Febrer	14	4	4
Març	27	12	2
Abril	24	8	2
Maig	24	4	0
Juny	23	3	4
Juliol	11	2	2
Agost	4	4	0
Setembre	34	9	5
Octubre	30	15	3
Novembre	28	5	2
Desembre	28	7	7
TOTAL	266	75	31

En la taula següent, la Taula 37, s'hi pot observar la llargada de les diferents models analitzades que apareixen en els anuncis de les revistes Telva 2015.

Tal i com mostra la taula, les models de cabell llarg són les més abundants amb un total de 274 aparicions, seguides de les models de cabell curt, tot i que la diferència és notòria ja que les models d'aquesta categoria només obtenen un total de 38 aparicions. Respecte a les models en les quals ha estat dubtosa la seva classificació i que per tant han estat situades en la categoria de "no s'aprecia" són les menys freqüents amb un total de 21 aparicions.

Taula 37

Llargada del cabell de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Llarg	Curt	No s'aprecia
Gener	14	3	0
Febrer	9	1	1
Març	29	6	3
Abril	31	5	2
Maig	34	6	4
Juny	24	1	2
Juliol	9	0	1
Agost	9	0	0
Setembre	23	5	0
Octubre	37	5	1
Novembre	28	3	0
Desembre	27	3	7
TOTAL	274	38	21

4.5.11. Forma del cabell

A continuació, a la Taula 38, s'hi troben classificades la forma del cabell de les diferents models analitzades en els anuncis de les revistes Vogue 2015.

Tal i com es pot observar, hi ha una gran similitud de resultats entre les models de cabell llis i les de cabell ondulat, amb un total de 177 i 166 aparicions respectivament. Comparat amb la resta de categories la diferència és mínima ja que la categoria amb el resultat més inferior, és a dir, les models de cabell arrissat, només arriben a un total de 14 aparicions.

Taula 38

Forma del cabell de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Llis	Ondulat	Arrissat	No s'aprecia
Gener	13	8	0	0
Febrer	11	10	0	1
Març	20	16	4	1
Abril	23	10	1	0
Maig	17	11	0	0
Juny	13	15	0	2
Juliol	7	7	1	0
Agost	3	3	2	0
Setembre	17	23	0	8
Octubre	21	22	4	1
Novembre	10	22	2	1
Desembre	22	19	0	1
TOTAL	177	166	14	15

Pel que respecta a la següent taula, la Taula 39, s'hi pot apreciar els resultats de la classificació de les models dels anuncis analitzats a les revistes Telva 2015 segons la forma del seu cabell.

Tal i com s'observa, les models amb el cabell ondulat són les més utilitzades, amb un total de 172 aparicions anuals, seguides de les noies de cabell llis que arriben a 141 aparicions.

Les models de cabell arrissat són les menys freqüents ja que només aconseguixen un total de 4 aparicions l'any.

Taula 39

Forma del cabell de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Llis	Ondulat	Arrissat	No s'aprecia
Gener	7	10	0	0
Febrer	5	5	0	1
Març	8	27	1	2
Abril	16	20	0	2
Maig	15	24	0	5
Juny	19	6	0	2
Juliol	8	1	0	1
Agost	5	4	0	0
Setembre	13	14	1	0
Octubre	20	21	1	1
Novembre	9	22	0	0
Desembre	16	18	1	2
TOTAL	141	172	4	16

4.5.12. Color dels ulls:

A continuació, a la Taula 40, podem apreciar el color d'ulls que posseeixen les models dels anuncis analitzats en les revistes Vogue de l'any 2015.

Tal i com s'observa en els resultats, les models d'ulls clars és la més utilitzada en els anuncis de les revistes analitzades amb un total de 179 aparicions, seguides de les models d'ulls foscos amb un resultat de 97.

La categoria menys destacable és l'anomenada "No s'aprecia" amb un total de 96 aparicions anuals.

Taula 40

Color dels ulls de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Foscós	Clars	No s'aprecia
Gener	4	14	3
Febrer	3	9	10
Març	14	17	10
Abril	10	14	10
Maig	2	17	9
Juny	12	15	3
Juliol	4	9	2
Agost	4	3	1
Setembre	12	16	20
Octubre	14	23	11
Novembre	10	16	9
Desembre	8	26	8
TOTAL	97	179	96

Pel que respecta a la taula següent, la Taula 41, trobem les diferents tonalitats d'ulls que es poden trobar en les revistes Telva de l'any 2015.

podem observar que les models situades en la categoria d'ulls de color clar són les que tenen el resultat més elevat, amb un total de 155 aparicions anuals i li prossegueix la categoria "No s'aprecia", amb un total de 90 aparicions.

Finalment, trobem que les models amb ulls foscos són les que obtenen el resultat menys elevat, tot i que similar a la categoria anterior ja que arriba a les 88 aparicions anuals.

Taula 41

Color dels ulls de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Foscós	Clars	No s'aprecia
Gener	5	10	2
Febrer	2	5	4
Març	6	27	5
Abril	15	13	10
Maig	12	17	15
Juny	3	12	12
Juliol	3	4	3
Agost	4	4	1
Setembre	6	15	7
Octubre	14	14	15
Novembre	10	14	7
Desembre	8	20	9
TOTAL	88	155	90

4.5.13. Postura

A continuació trobem la Taula 42, en la qual podem apreciar el resultat de les diferents postures analitzades en els anuncis de les revistes Vogue de l'any 2015.

Tal i com podem apreciar a la taula la postura protagonista és la més utilitzada amb un total de 190 aparicions sent el mes de setembre el que conté més repeticions d'aquesta categoria, 30 concretament. Seguidament, trobem la postura de seductora i la de recolzada-estirada-asegada amb un total de 123 i 117 aparicions respectivament.

Finalment podem apreciar que pel que respecta a les postures menys utilitzades són la postura de "seduïda" i la de "no s'aprecia" amb un total de 29 i 18 aparicions anuals.

Taula 42

Postura de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Iniciativa	Passiva-submisa	Recolzada-estirada-asseguda	Protagonista	Seductora	Seduïda	No s'aprecia
Gener	5	5	3	3	5	3	3
Febrer	6	2	4	12	8	0	4
Març	16	6	10	27	13	9	0
Abril	13	4	5	23	18	0	0
Maig	6	4	10	13	11	2	4
Juny	7	12	11	10	10	3	0
Juliol	3	2	6	6	3	1	3
Agost	1	1	6	1	4	0	0
Setembre	7	5	20	30	10	1	0
Octubre	12	5	19	25	19	2	1
Novembre	14	6	13	20	8	6	1
Desembre	12	6	10	20	14	2	2
TOTAL	102	58	117	190	123	29	18

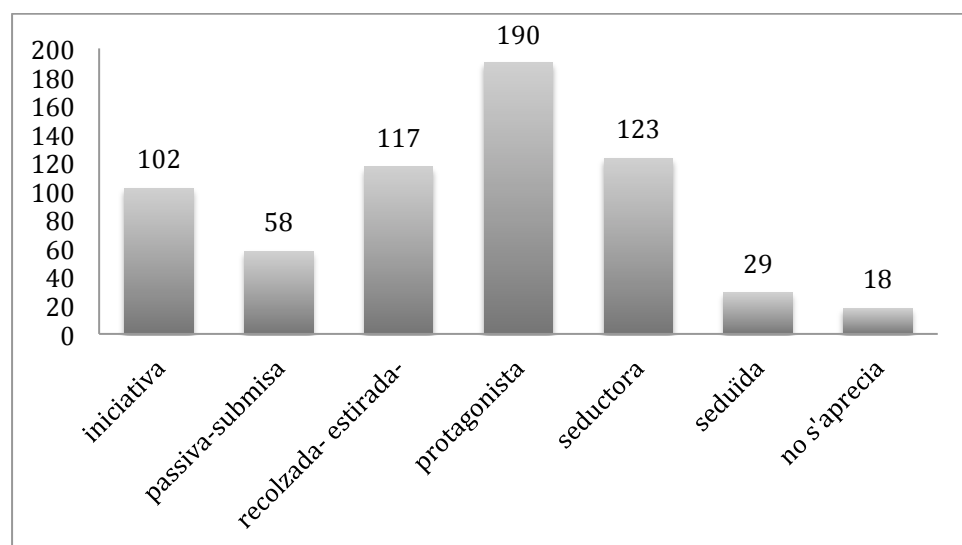


Figura 16. Gràfica de les dades extretes de la taula 42.

Font: elaboració pròpia.

Pel que respecta a la taula següent, la Taula 43, trobem les diferents postures de les models analitzades en els anuncis de les revistes Telva de l'any 2015.

Tal i com es pot observar, les models en una posició "Recolzada-estirada-asseguda" són les més freqüent amb 129 aparicions anuals. Seguidament, trobem la postura protagonista amb un total de 88 aparicions.

Pel que respecta a les models que ocupen la categoria de “seduïda” i la de “No s’aprecia” són les menys freqüents ja que només obtenen un total de 13 i 14 aparicions respectivament.

Taula 43

Postura de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Iniciativa	Passiva-submisa	Recolzada-estirada-asseguda	Protagonista	Seductora	Seduïda	No s’aprecia
Gener	3	3	6	1	3	2	3
Febrer	2	4	4	5	4	4	0
Març	2	8	17	10	2	0	0
Abril	6	8	15	11	5	0	1
Maig	6	11	17	11	7	2	1
Juny	4	7	10	4	2	1	0
Juliol	2	1	4	1	2	0	0
Agost	0	4	3	1	2	0	0
Setembre	11	1	11	21	10	1	0
Octubre	8	10	19	5	6	1	0
Novembre	5	8	10	6	4	0	0
Desembre	10	3	13	12	14	2	9
TOTAL	59	68	129	88	61	13	14

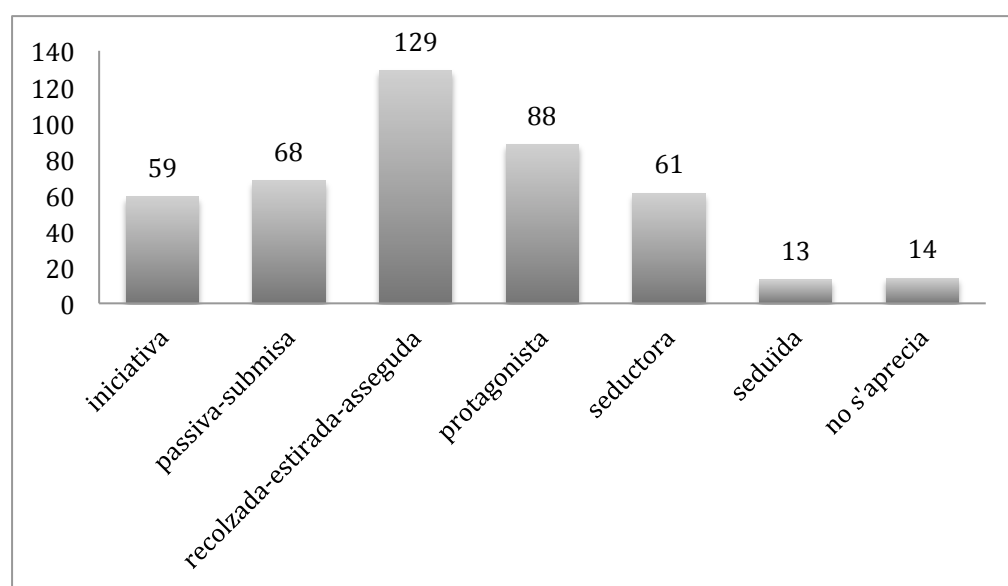


Figura 17. Gràfica de les dades extretes de la taula 43.

Font: elaboració pròpia.

4.5.14. Expressió facial

A continuació, a la Taula 44, podem trobar classificades les diferents expressions facials analitzades en les models dels anuncis de les revistes Vogue de l'any 2015.

Tal i com s'observa a la taula, les models que denoten una expressió facial narcisista són les més habituals amb un total de 124 aparicions anuals. Seguidament trobem la categoria de tranquil·litat i la de sensualitat, amb 74 aparicions cadascuna.

Les expressions menys utilitzades corresponen a les categories de violència i empenyament, amb 4 i 5 aparicions respectivament.

Taula 44

Expressió facial de les models en els anuncis de les revistes Vogue 2015

	Alegria	Tristesa	Empenyament	Tranquil·litat	Violència	Narcisisme	Gaudiment psicològic	Sensualitat
Gener	3	0	0	3	0	3	2	10
Febrer	2	2	0	5	0	8	4	1
Març	5	2	0	6	0	16	5	7
Abril	4	0	0	7	0	10	5	8
Maig	4	0	0	9	0	7	4	4
Juny	7	0	0	7	0	10	2	4
Juliol	2	0	1	6	1	3	1	1
Agost	3	0	0	1	0	1	1	2
Setembre	0	2	2	6	0	21	2	15
Octubre	3	0	0	6	0	21	7	11
Novembre	1	1	1	9	1	11	4	7
Desembre	4	0	1	9	2	13	9	4
TOTAL	38	7	5	74	4	124	46	74

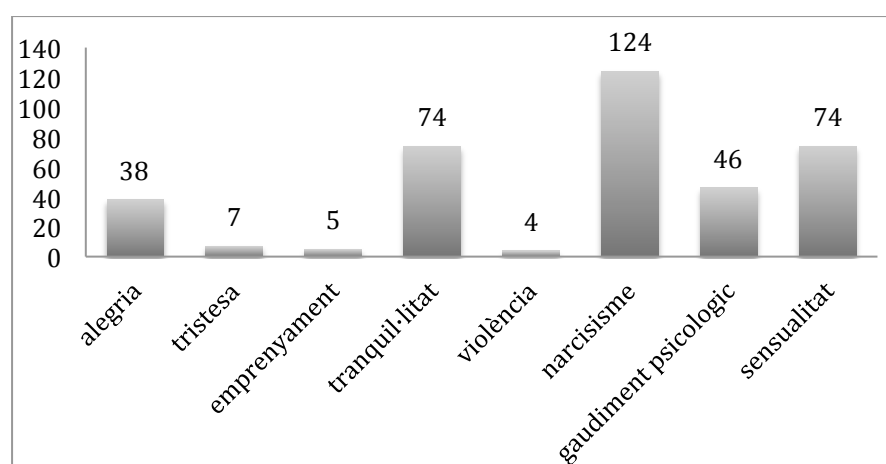


Figura 18. Gràfica de les dades extretes de la taula 44
Font: elaboració pròpia.

Pel Finalitzar trobem la Taula 45 amb la seva respectiva gràfica. Com es pot apreciar en aquesta taula trobem el resultat de les diferents expressions facials de les models en els anuncis analitzats de les revistes Telva 2015.

Tal i com s'observa, les models que denoten una expressió facial narcisista són les més abundants, amb un total de 109 aparicions. Seguidament trobem la categoria de "tranquil·litat" amb 94 aparicions.

Respecte a les categories que han obtingut el número menys elevat de resultats són les de tristesa i violència amb 1 i 2 aparicions respectivament.

Taula 45

Expressió facial de les models en els anuncis de les revistes Telva 2015

	Alegria	Tristesa	Emprenyament	Tranquil·litat	Violència	Narcisisme	Gaudiment psicològic	Sensualitat
Gener	2	0	0	6	0	4	2	3
Febrer	2	0	0	3	0	1	2	2
Març	2	0	2	11	0	15	5	3
Abril	5	0	0	13	0	13	1	6
Maig	9	0	2	15	0	10	6	2
Juny	4	0	0	5	0	11	3	5
Juliol	0	0	0	4	0	4	1	1
Agost	2	0	0	2	0	2	1	2
Setembre	1	1	1	6	0	13	4	2
Octubre	4	0	2	15	0	11	2	9
Novembre	5	0	0	6	0	14	1	5
Desembre	0	0	1	8	2	11	7	8
TOTAL	36	1	8	94	2	109	35	48

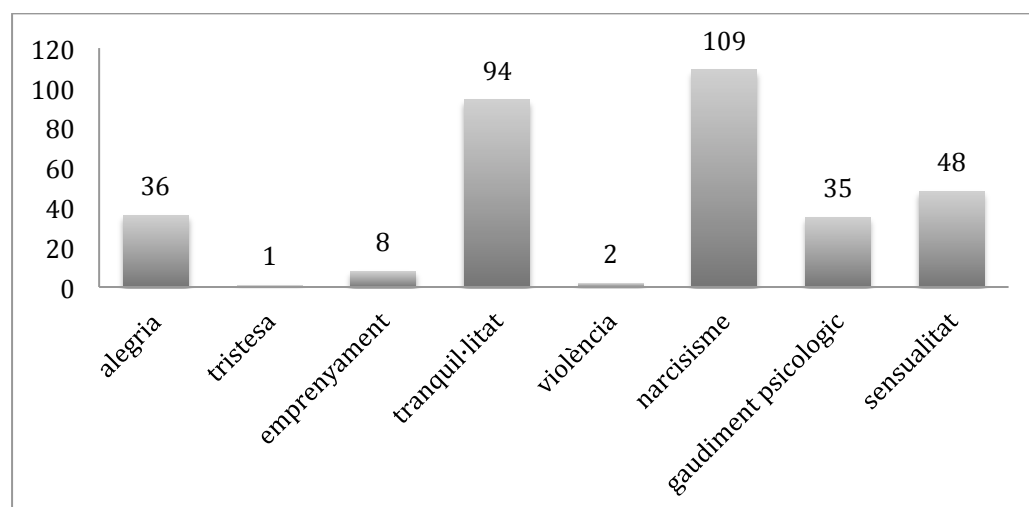


Figura 19. Gràfica de les dades extretes de la taula 45

Font: elaboració pròpia.

5. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

Un cop realitzada la classificació, passarem a centrar-nos en la comparació dels resultats extrets en les revistes seleccionades respecte a les característiques físiques de les models dels anuncis, el concepte de cànon de bellesa actual i la realitat de la societat actual pel que refereix al cos de les dones i els estereotips estipulats per la societat.

Aquestes comparacions, seguiran l'ordre de les classificacions analitzades anteriorment.

Pel que respecta als **figurants de l'anunci**, no és d'estranyar que la figura de la dona com a protagonista de l'anunci sigui la més utilitzada en les dues marques de revistes analitzades. Tal i com explica Muñoz (2015), actualment, tant la revista Telva com la Vogue, són dissenyades per atraure a un target femení, gràcies a la seva temàtica que gira primordialment en l'àmbit de la moda. Aquest factor, converteix dites revistes en una plataforma perfecta per a la venda de productes d'aquest sector. Aquest últim fet, remetria a l'intent de les marques i les pròpies revistes segons afirma aquest autor, de plasmar el perfil de dona independent, moderna i ben informada de la societat actual. Una dona que no entén la felicitat com quelcom simplement relacionat amb la parella, la família, els nens i els homes, ja que aquest aspecte, es tracta d'un present al qual tothom pot aspirar sempre i quan compleixi uns requisits físics ja extrapolats.

Cal remarcar l'ús de moltes marques de la *star strategy*, és a dir, l'ús de personatges mediàtics com ara actrius, cantants, etc. Com a models dels seus productes (figures 20, 21, 22 i 23).



Figura 20: Sophia Loren per l'anunci de Dolce & Gabbana.

Font: Anunci extret de la revista Vogue octubre 2015.

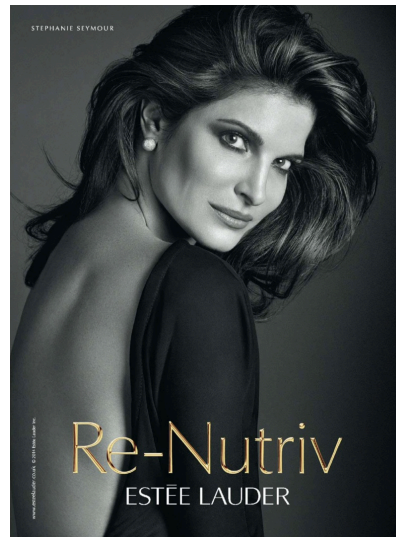


Figura 21: Stephanie Setmour per l'anunci de Estée Lauder.

Font: Anunci extret de la revista Telva gener 2015.



Figura 22: Shakira per l'anunci de Crest.

Font: Anunci extret de la revista Vogue maig 2015.



Figura 23: Elsa Pataky per l'anunci de Women's secret.

Font: Anunci extret de la revista Vogue desembre 2015.

Respecte a la **quantitat d'anuncis** que apareixen en les revistes analitzades, en trobem una gran presència en les dues marques, tant en la Vogue com en la Telva. Tot i els elevats preus en la publicació d'anuncis d'aquestes², no és d'estranyar que tal i com diu Muñoz (2015), la revista Vogue sigui considerada com la plataforma idònia per a publicitar marques de luxe internacionals, especialment dels sector de la moda i els complements. De la mateixa manera, la revista Telva, tot i el seu contingut més tradicional, gràcies a la seva gran tirada i tal i com diu Muñoz (2015), degut al manteniment de la seva posició a davant de la forta competència, tant a nivell nacional com internacional, atrau a un gran sector de marques tant espanyoles com d'altres països.

Pel que respecte a la **temàtica dels anuncis** tractats en les revistes de la marca Telva i la Vogue, és esperable que les marques de roba i complements siguin les més abundants al llarg de les pàgines de dites revistes, especialment en la Vogue, ja que tal i com diu Muñoz (2015), aquesta, és considerada com un referent de glamour per als cercadors de noves tendències i els amants de la moda. Molts dels anuncis, especialment els de marques com ara Chanel, Dior, i marques de perfum com Hugo Boss, són utilitzats en les dues revistes i repetits al llarg de les diferents publicacions anuals. També podem apreciar que, algunes marques si que varien els seus anuncis al llarg de les publicacions mensuals realitzant petites modificacions. Aquestes, poden fer-se de diferents maneres, com ara utilitzant un mateix layout, és a dir, modificar la model, el text i el producte, però sempre mantenint l'estructura (figures 24 i 25) o mantenint el contingut però modificant el layout.

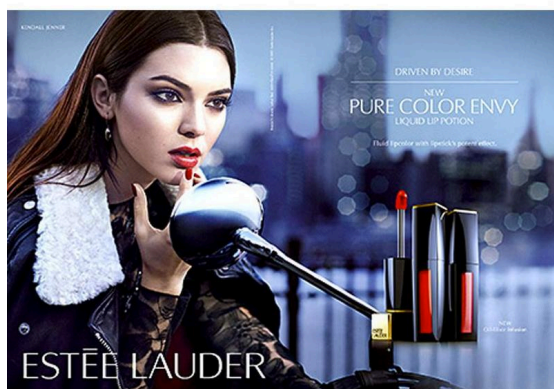


Figura 24: Layout d'anunci de cosmètics de la marca Estée Lauder.

Font: Anunci extret de Telva desembre 2015.



Figura 25: Layout d'anunci de tractament de bellesa de la marca Estée Lauder.

Font: Anunci extret de Vogue agost 2015.

² Segons dades extretes de Oblicua l'any 2015, el preu d'un anunci de una pàgina és de 20.500€ a la revista Telva i de 19.400€ a la revista Vogue.

També es pot apreciar que la revista Telva proporciona una temàtica molt més variada en els anuncis respecte a la Vogue, tot i així, la roba i els complements continuen sent la temàtica estrella de la revista.

Pel que respecte al **pla de les models**, la gran majoria de les marques opten per un pla general. Primerament podríem pensar que el simple fet que apareguin en aquest pla és l'eficàcia d'aquest, és a dir, si es publicita roba, la lògica de que es mostri el producte és evident. Però, si ens fixem i aprofundim una mica més podrem veure que pretenen donar altres significats a través d'elements no verbals del cos. (figures 26 i 27).



Figura 26: Pla general de la model a l'anunci de Etro.

Font: Extret de la revista Telva setembre 2015.



Figura 27: Pla americà de la model a l'anunci de Iro.

Font: Extret de la revista Vogue setembre 2015.

Aquest fet, recolzaria la teoria de Cáceres i Díaz (2008), la qual afirma que la publicitat gràfica, especialment la de marques de moda de luxe, es centra principalment en els elements no verbals, preferiblement els del cos. Per tant, no es d'estranyar que la gran majoria de models mostrin el cos sencer o un pla americà d'aquest.

Centrant-nos en la **vestimenta de les models**, s'ha de tenir en compte tal i com hem dit anteriorment, que la majoria d'anuncis corresponen a una temàtica de roba i complements. Això comporta que la model acostumi a mostrar-se vestida en la gran majoria dels anuncis. Però, pel que respecte a les marques de perfum, la model acostuma a aparèixer nua amb freqüència i sense que es pugui establir una relació directa amb el producte publicitari, com podria tenir-lo per exemple, un anunci que publicitès un tractament de bellesa corporal. Tot i així, aquesta mai es mostrada nua

en la seva totalitat, si no que s'insinua subtilment gràcies a la postura adoptada per la model, tapant zones com ara els pits amb les mans o els braços (Figures 28, 29 i 30). Amb aquest detall es desvela la ideologia conservadora tant de les pròpies marques com de les revistes en major o menor mesura, sent segons Muñoz (2015) la revista Telva la més tradicional.



Figura 28: Model nua en un anunci de perfum de la marca Prada.

Font: Extret de la revista Telva desembre 2015.



Figura 29: Model nua en un anunci de perfum de la marca Chloé.

Font: Extret de la revista Vogue octubre 2015.



Figura 30: Model nua en un anunci de perfum de la marca Chanel.

Font: Extret de la revista Vogue maig 2015.

Respecte a la **raça de les models**, els resultats coincideixen amb l'estudi realitzat per Cáceres i Díaz (2008) quan parlen d'un dels punts més rellevants de la publicitat gràfica actual, en el qual afirmen que la major part de les models dels anuncis de les marques de moda són pertanyents a la raça blanca. Aquest aspecte dels anuncis en les revistes analitzades, és un clar exemple de com en la societat existeix una gran mancança de diversitat racial en els mitjans de comunicació actual.

Aquest, és un problema rellevant tenint en compte que ens trobem en una època on la globalització ja és una realitat, entenent per globalització la definició de la Real Academia Española (2016) "Difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres." (párr.3).

Tal i com afirma Ianni (2006), la globalització està lligada amb la diversitat, i aquesta hora està lligada amb les persones, les idees i les cultures, fet que pot originar un problema de desigualtat, fins al punt d'arribar al etnocentrisme. S'entén per etnocentrisme, tal i com defineix la Real Academia Española (2016) "Tendencia emocional que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, razas o sociedades" (párr.1).

A més a més, aquesta definició és podria complementar amb el concepte de "etnocentrisme modern" de Barañano, García, Cátedra i Devillard (2007) "El etnocentrismo "moderno", exhibido por las sociedades que han protagonizado la expansión del sistema capitalista a escala planetaria, combinaba la idea de la superioridad occidental sobre las otras sociedades con una actitud [...] de eliminación de la diferencia." (p.135)

El problema del etnocentrisme es reflexa en la publicitat on es veu clar el poder i domini del món occidental respecte la resta. És cert, que es poden trobar alguns anuncis no protagonitzats per una model de raça blanca (figures 31 i 32), però són una minoria.



Figura 31: Model de raça negra en un anunci de la marca Gant.

Font: Extret de la revista Vogue octubre 2015.



Figura 32: Model de raça asiàtica en un anunci de la marca Kenzo.

Font: Extret de la revista Telva agost 2015.

Pel que respecte a la **complexitat del cos**, confirmant les aportacions teòriques de Cáceres i Díaz (2008) les quals afirmen el predomini de noies amb cames extremadament llargues i primes, en relació amb aquest aspecte, podem apreciar al llarg dels anuncis analitzats que les models de complexitat prima o molt prima sobresurten de la resta (Figures 33 i 34). En aquest apartat, es pot veure reflectit el cànon de bellesa femení actual del qual parlen Hereida i Espejo (2009), una bellesa que la pròpia naturalesa no pot aconseguir i que necessita l'ajuda dels avanços de les noves tecnologies tant mèdiques com informàtiques per arribar al punt de satisfacció. Segons Herrero (2005), l'any 2003 a Espanya es van dur a terme més de 300.000 operacions estètiques.

Aquest fet, posiciona al nostre país en la tercera posició del món darrere dels Estats Units i Brasil. Però no només les operacions estètiques són presents en algunes de les models d'aquests anuncis, si no que també el retoc fotogràfic. Aquest, és evident en cadascuna de les fotografies de les models que apareixen en els anuncis, fet que provoca una distorsió tant distanciada de la realitat que, tal i com afirma Herrero (2005), una simple distracció com podria ser-ho el món de la moda, podria arribar a ser capaç de provocar la mort en les persones impactades per aquests anuncis, a causa de malalties com ara la bulímia o l'anorèxia.



Figura 33: model de complexitat molt prima per un anunci de la marca Elie Saab.
 Font: Extret de la revista Vogue desembre 2015.



Figura 34: model de complexitat molt prima per un anunci de la marca Stuart Weitzman.
 Font: Extret de la revista Vogue octubre 2015.

Un altre aspecte a destacar en aquest apartat és que els anuncis en que apareix la dona amb proporcions més equilibrades (Figura 35) o amb corbes, equivalen a models d'edat adulta o major (tercera edat), i normalment tenen la seva aparició en marques del sector de l'alimentació i productes de bellesa com seria el cas d' una crema efecte lifting de la marca Lierac, o unes pastilles per al benestar digestiu de la marca Yobalex.

Les models que posseeixen una complexitat del cos atlètica (figura 36) tampoc ocupen un lloc rellevant en el anuncis ja que són considerades com més masculinitzades, això és degut a que tal i com expliquen Fanjul i González (2011), valors com ara la força o el desenvolupament musculars sempre han estat més vinculats als homes. És cert que la societat ha evolucionat però aquest estereotip, continua prevalent en l'actualitat.



Figura 35: Model de proporcions equilibrades en un anunci de capsules digestives per la marca Yobalex.

Font: extret de la revista Vogue agost 2015.



MADONNA FOR
VERSACE

Figura 36: Madona com a model de complexitat atlètica en un anunci de la marca Versace.

Font: extret de la revista Vogue febrer 2015.

Respecte a l'edat de les models, el retoc fotogràfic, el maquillatge, etc. Provoca el rejuveniment de totes les models. Això és degut a que, tal i com afirmen Hereida i Espejo (2009), el cànon de bellesa femení de l'actualitat tendeix a evitar la vellesa. Si centrem la nostra atenció en els anuncis que publiciten tractaments de bellesa, especialment els 'anti-aging', podem comprovar com les models que protagonitzen aquests anuncis, la gran majoria corresponen a models dintre de la franja considerada com a jove (Figures 37 i 38).



Figura 37: Model jove per a un anunci de tractament anti-aging de la marca Caudalie.
Font: Extre de la revista Vogue desembre 2015.



Figura 38: Model jove per a un anunci de tractament anti-aging de la marca YvesSaintLaurent.
Font: Extret de la revista Vogue gener 2015.

Aquest fet recolza la teoria de Hereida i Espejo (2009) que afirma que el cànon de bellesa femení actual evita la vellesa del cos i enfoca el seu ritme de vida a la manutenció d'aquest. A més a més podem apreciar que en la gran majoria dels anuncis analitzats no existeix cap signe d'envelliment o imperfeccions del rostre com ara arrugues, taques o imperfeccions ja que tal i com afirmen Cáceres i Díaz (2008) aquests trets pertanyen a la model del cànon de bellesa actual i acceptat per la societat.

Si ens centrem en **el color, la llargada i la forma del cabell**, les models de cabell ros, llarg i llis o lleugerament ondulat, continuen sent les preferides per les marques per publicitar els seus anuncis (Figura 39). No és casualitat que aquesta preferència per les models que compleixen aquestes característiques tinguin un paregut raonable amb la famosa nina Barbie que, tal i com afirmen Hereida i Espejo (2009) són responsables d'un gran impacte directe pel que respecta a la imatge de la dona.

Pel que respecta al **color dels ulls** trobem un clar predomini de colors clars, especialment blaus (Figura 40). Això és degut a que tal i com afirma Aubele (2011), la barreja del color de cabells daurats juntament a una mirada clara aporta un toc de feminitat i atractiu a la model.



Figura 39. Model de cabell ros, llarg i llis, per la marca Michael Kors.

Font: Anunci extret de Telva gener 2015.



Figura 40. Model ulls clars per la marca Calvin Klein.

Font: Anunci extret de Vogue octubre 2015 .

Si centrem la nostre discussió en **la postura** que adopten les diferents models dels anuncis, podem veure que a través d'aquestes, també s'evocuen una sèrie d'estereotips socials. Per una banda, trobem el perfil de model que acapara tot el protagonisme de la fotografia, no acompanya al producte si no que te un fi en aquella imatge. Aquest perfil s'ajusta a les models que anuncien marques de roba especialment, ja que actuen com a maniquí d'aquest i per tant el seu protagonisme és quasi necessari. Tot i així, les postures que adopten són insinuants i seductores fins a l'extrem d'aportar connotacions sexuals a la imatge (Figures 41 i 42). A més a la majoria de les imatges les models estan estirades o recolzades donant un toc de vulnerabilitat.



Figura 41: Model adoptant una postura insinuant i seductora per a la marca Blumarine.

Font: extret de la revista Vogue febrer 2015.



Figura 42: Model adoptant una postura insinuant i seductora per a la marca Dior.

Font: extret de la revista Telva desembre 2015.

D'altre banda, trobem el perfil de model innocent que correspondria amb l'etiqueta de noia submissa i/o passiva. Una noia indefensa i infantilitzada atreta pel producte (Figures 43 i 44).



Figura 43: Model adoptant una postura passiva i/o submissa per a la marca Juice Couture.

Font: extret de la revista Telva gener 2015.



Figura 44: Model adoptant una postura passiva i/o submissa per a la marca miu miu.

Font: extret de la revista Vogue octubre 2015.

Com podem veure corresponen a dos perfils de dona molt diferents entre ells però sobretot, molt allunyats de la realitat, tal i com afirma Díaz:

El estudio evidencia una doble tendencia en este sentido. Por un lado están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales. En el otro extremo, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Como puede apreciarse, ambas son extremos distantes de la vida real de las mujeres (Díaz, 2007, p. 43).

Aquests, són el reflex d' una sèrie d'estereotips socials que tal i com diuen Bel et al. (2008), serveixen per utilitzar la imatge de la dona i el seu cos per la venda dels productes.

Respecte a l'**expressió facial** de les models, podem apreciar que en la gran majoria no evoquen una expressió clara si no que acostumen a ser "neutres" en gairebé totes les ocasions.

Tot i així, aquestes es podrien relacionar amb el narcisisme i la tranquil·litat (figures 47 i 46). Mirades que es fixen en el consumidor desafiants i segures d'elles mateixes.

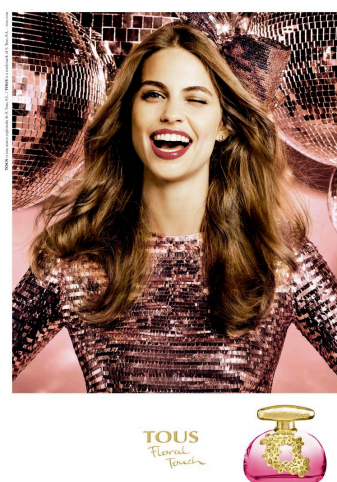


Figura 45: Model amb expressió facial d'alegria per a la marca Tous.

Font: Extret de la revista Vogue desembre 2015.



Figura 46: Model amb expressió facial de tranquil·litat per a la marca Chloé.

Font: Extret de la revista Telva gener 2015.



Figura 47: Model amb expressió facial de narcisisme per a la marca Audemars Piguet.

Font: Extret de la revista Vogue juny 2015.



Figura 48: Model amb expressió facial de sensualitat per a la marca narciso rodriguez.

Font: extret de la revista Vogue desembre 2015.

La sensualitat (figura 48) en els rostres de les models també és reiterada en un gran nombre d'anuncis, especialment els que publiciten perfums. Però es que tal i com afirmen Cáceres i Díaz (2008), és així com funciona el missatge del cos publicitari, mirades i actituds que provoquen que el receptor contempli els seus desitjos i aspiracions en aquella imatge.

Poques són les ocasions en les que apareixen altres expressions, tot i això, quan apareixen estan ben definides. Aquestes correspondrien per exemple a les expressions d'alegria (Figura 45) i violència.

No es d'estranyar que les expressions facials d'emprenyament, violència i tristesa (figures 49 i 50) siguin els menys utilitzats ja que, segons Bisquerra (2000), pertanyen al grup d'emocions negatives dins de les seves categories proposades.



Figura 49: Model amb expressió facial de violència per a la marca TAGHeuer.

Font: Extret de la revista Vogue juliol 2015.



Figura 50: Model amb expressió facial d'emprenyament per a la marca Opticalia.

Font: Extret de la revista Vogue febrer 2015.

Un cop realitzat aquest estudi i analitzades les més de 700 mostres d'imatges publicitàries, les quals es relacionen entre si per contenir a la dona en solitari com a protagonista de l'anunci, passarem a narrar les conclusions extretes durant dita elaboració.

Primerament, és important tenir en compte l'ampli número d'anuncis dels quals rebem l'impacte cada cop que observem una revista, en aquest cas de Vogue o de Telva, ja que han estat les escollides per l'anàlisi. Aproximadament, la meitat del contingut de qualsevol número d'aquestes revistes és publicitat, temàtica de la qual ha estat premeditada prèviament per atraure a un target femení. És per això, que la moda, els complements, els cosmètics i els tractaments de bellesa són els protagonistes. A aquí, ja es podria entrar en un primer debat pel que respecte als estereotips, ben arrelats en la societat pel que comporta als gustos segons el gènere i els quals, associen la roba i els productes de bellesa com quelcom més femení i els transports, eines de treball entre d'altres, amb el sector masculí.

Però si ens centrem concretament en l'aspecte físic de les models que protagonitzen aquests anuncis, ja que correspon al nostre objecte principal d'estudi, podem extreure una sèrie de conclusions clares.

Responent al primer objectiu específic i tal i com s'explica en el marc teòric, durant el transcurs de la història s'han pogut observar una sèrie de cànons de bellesa, els quals a partir d'una sèrie de característiques físiques definien la bellesa d'una dona. Als inicis, la bellesa no era considerada com quelcom estètic si no que era més aviat una qüestió de supervivència, com és el cas de la prehistòria. Més endavant, és va considerar com un tret distintiu de l'ànima i un reflex d'aquesta, o inclús una característica que diferenciava a la gent burgesa de la treballadora. Noies de proporcions equilibrades, noies amb corbes, noies primes, etc. Els cànons de bellesa han estat heterogenis durant els transcurso dels segles, fins arribar a l'actualitat.

Tot i les diferències clares que es poden trobar durant el pas d'aquests segles pel que respecte als cànons de bellesa femenins, trobem algunes característiques que avui en dia també són considerades sinònims de bellesa en les dones, com per exemple, l'ús del maquillatge com en l'època dels egipcis i el Barroc, les faccions del rostre ben proporcionades com en l'època de Grècia i Roma o uns cabells llargs i rossos de la mateixa manera que s'apreciava en l'edat mitjana i el Renaixement.

Avui en dia, ens trobem a davant d'un cànon de bellesa molt definit. Fixant la nostra atenció en els anuncis analitzats i responent d'aquesta manera el segon objectiu específic, ja que actualment la publicitat reflexa els desitjos de la societat i el que és 'correcte' i acceptat per aquesta, observem un perfil de noia que no s'ajusta a la realitat.

Models d'anuncis que centren la seva atenció en el cos d'aquestes, de les quals predominen les noies joves, de complexitat prima i de cames desmesuradament llargues. Cabells llargs perfectament ondulats o llisos i de color ros que recorden a la famosa figura de la nina Barbie també són trets característics d'aquestes models, com també ho són els ulls clars, majoritàriament de tonalitats blaves intenses. Aquestes, són característiques a les quals no tothom pot aspirar sense patir alguna modificació del cos per mitjà de noves tecnologies o a partir de dietes estrictes i no recomanables per al nostre organisme. És més, són moltes les models que apareixen en aquests anuncis les que han hagut de passar per algun retoc, ja sigui quirúrgic o fotogràfic, per assolir la perfecció que els mitjans de comunicació i les marques entenen com a sinònim de bellesa.

Un altre tema remarcable és el problema de l'homogeneïtzació de la raça. El perquè en un món globalitzat la raça blanca ha de predominar per sobre la resta. Ens trobem a davant d'un notori problema d'etnocentrisme governat pel món occidental. D'aquesta manera trobem una

infravaloració de la resta de races, ja que com hem dit abans, les models dels anuncis de les revistes de moda són un reflex del concepte de bellesa actual, i per tant, si existeix aquesta diferència abismal pel predomini de la raça blanca envers la resta, s'està mostrant el concepte de que les altres races no són tant belles ja que no compleixen les característiques preestablertes.

Per últim, hauríem de parlar dels diferents rols els quals adquireixen la majoria de les models dels anuncis analitzats. Que el missatge ja no sigui tant explícit com en dècades anteriors, no significa que no existeixi de manera subliminal. I és que malauradament, és la tècnica més efectiva que han trobat les marques per vendre el seu producte, a través de connotacions que converteixen a la dona en objecte sexual i en una 'nina' sense cap imperfecció, la qual consta d'una bellesa que, la gran majoria no pot aspirar, i que comporta greus problemes d'autoestima i salut en les dones que reben els impactes d'aquesta publicitat.

Amb aquestes característiques podem arribar a extreure la conclusió de quin és el concepte de bellesa femenina entès per la publicitat de les revistes de moda i respondre d'aquesta manera al nostre objectiu general.

Per concloure aquest estudi i respondre a la pregunta inicial de la qual es va partir, podem arribar a la conclusió de que el concepte de bellesa femenina que es mostra a la publicitat de les revistes de moda no s'ajusta amb el físic real de la majoria de les dones, ja que correspon a una bellesa modificada i per tant no del tot certa. La publicitat ha creat un cànon ideal però la veritat és una altre.

Cal tenir en compte l'esforç de moltes persones i algunes entitats i marques per abolir certs anuncis sexistes i denigrants, com també l'intent d'introduir models que trenquin amb el cànon de bellesa establert, tot i així, estem parlant d'estereotips que porten anys arrelats a la societat i a la ment de les persones, i aquest fet converteix dit esforç de canvi en una feina àrdua i complexa.

6. REFERÈNCIES

Agudo, A., Álvarez, A., Cobo, C., Hernández, P., Negrete, E., i de Paz, B. (23 de maig de 2007). Los cánones de belleza a lo largo de la historia {Missatge en un bloc}. Recuperat de <https://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx/#more-6>

Avila, R. (31 de gener de 2013), Definición de belleza [missatge d'un bloc] Recuperat de <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/definicion-de-belleza>

Aubele, C. (2011). *Secretos del vestidor*. Editorial Aguilar.

Brown, R. (1988), *Prejuicio su psicología social*. Madrid: Alianza.

Barañano, A. et al. (2007). *Diccionario de relaciones*. Madrid: Editorial Complutense.

Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: Praxis.

Cáceres, M.D., i Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje periodístico* 14, 309-327.

Cerda, H.(2013). *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Bogotá,D.C: Ecoe Ediciones.

Clerus. (2007). Glosario de conceptos filosóficos. Biblia Clerus. Ciudad del Vaticano. Recuperat de <http://www.clerus.org/bibliaclerusonline/es/fbp.htm>

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

Dorado, A. (2008). *Desenmascarar el pensamiento heteronormativo de la educación en la diversidad afectivo-sexual: guías didácticas en Cataluña. Una óptica psicosocial crítica*. (Tesina, Departament de psicología, facultat d'Educació i Psicologia, Universitat de Girona, Girona.

Dorado, A. (2014). *Comunicació no verbal*. [Apunts acadèmics]. UdG Moodle.

Enciclopèdia Catalana, (2016). *El Gran Diccionari de la Llengua Catalana*. Recuperat de <http://www.enciclopedia.cat/search/site>

Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Buenos Aires: Lumen.

Fernández, N. (2015). Miu Miu, Vogue y el tráfico de niñas. [missatge d'un bloc] Recuperat de <https://genericidios.wordpress.com/2015/05/06/miu-miu-vogue-y-el-trafico-de-ninas/>

Herrero, C. (2005). Mujer y Medios de comunicación: riesgos para la salud. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 1, 55-75.

Hereida, N., i Espejo, G. (2009). Historia de la belleza. *Otorrinolaringología y cirugía de cabeza y cuello*, 37(1) 31-46.

Ianni, O. (2006). *Teorías de la globalización*. Madrid: Siglo xxi editores, s.a.

Juste, E. (Productor), Manzano, E. (Director). (2015). *Amb filosofia: La bellesa*. Catalunya. Pickwick films.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós

Malena (21 d'octubre de 2008). Platón y la belleza [missatge d'un bloc] Recuperat de <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/platon-y-la-belleza>

Malena (23 de febrero de 2009). Aristóteles y la estética [missatge d'un bloc] Recuperat de <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/aristoteles-y-la-estetica>

Mansur, J.C. (2011). Belleza y formación en el pensamiento de Platón. *Conjectura*, 16(1), 83-97. Recuperat de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/889/612>

Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad (2016). Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades, Madrid. Recuperat de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>

Muñoz, P., i Pérez, C. (2015). *Moda y comunicación: Análisis revistas especializadas*. (Treball final de grau, Universidad de Sevilla, Sevilla.)

Nava, G. (2000). *El imaginario en torno a la elección de carrera: Una estrategia de intervención desde la perspectiva del psicoanálisis*. México, D.F.: Plaza y Valdes editores.

Oblicua (2015). Publicidad en revistas, Madrid. Recuperat de <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>

Porta, L. i Silva, M. (2015). La investigación cualitativa: El análisis de contenido en la investigación educativa. (ponencia), Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina.

Pérez, C., i Luque, S. (2014). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Ámbitos* 32, 91-101. Rrecuperat de http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12910/Ambitos_32_10.pdf?sequence=1

Real Academia Española, (2016). Diccionario de la *Real Academia Española*. Recuperat de <http://dle.rae.es>

Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales*, 116, 71-85. doi: <http://dx.doi.org/10.15517/rcs.v0i116.11195>

Telva (2015). *Telva*. Madrid: Unidad Editorial.

Tobón, F. (2009). Prejuicio Social sobre la transformación del concepto. *Poiésis*. 17, 2-16. Recuperat de <http://funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/169>

Tobón, D.J. (2011). Kant, Baudelaire y la ruptura del ideal neoclásico de la belleza humana. *Estudio filosófico* , 43, 109-128.

Vázquez, F. (1996). *El análisis de contenido temático. Objetivos y medios en la investigación psicosocial*. Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Valles, M.S. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social. *Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Vogue (2015). *Vogue*. Madrid: Ediciones Conde Nast.

Worchel,S., Cooper,J., Goethals, G.R., i Olson, J.M. (2003). *Psicología Social*. Madrid: Thomson.