

# La diversidad entre las *celebrities* en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de *Telva* (1990-2019)

## *Celebrity diversity in feminine beauty product advertising: evolutionary analysis using Telva magazine (1990-2019)*



**Pilar Vicente-Fernández.** Personal Investigador Predoctoral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos y profesora del Máster de Representación y Gestión de Artistas y Deportistas (Pons Escuela de Negocios). Experta en Marketing *Online* para Marcas de Perfumería y Cosmética (Universidad CEU San Pablo) y Especialista en Gestión Publicitaria (UCM). DEA y Licenciada en Publicidad y RR.PP. (UCM). Miembro del Grupo de Investigación de alto rendimiento Solidarydar y colaboradora del Grupo de Investigación consolidado INECO, ambos de la URJC. Parte del Equipo Editorial de *index.comunicación. Revista científica de Comunicación Aplicada*. Desde el año 2004, ha impartido su labor docente en diversos centros y universidades: UPSA, Centro Universitario Villanueva (adscrito a UCM), IED, CES Felipe II (adscrito a UCM) y URJC. Cuenta con publicaciones en revistas científicas como *Prisma Social, RISTI, Questiones Publicitarias, Creatividad y Sociedad*, entre otras, y en prestigiosas editoriales como Fragua y Dykinson.

Universidad Rey Juan Carlos, España  
pilar.vicente@urjc.es  
ORCID: 0000-0002-4959-7325



**Isidoro Arroyo-Almaraz.** Profesor Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido Vicedecano de Extensión y Relaciones Internacionales (2014-2018) y Coordinador del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2009) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. También, Profesor Asociado de Universidad durante diez años en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la UCM y Profesor Visitante en universidades del Reino Unido y Argentina. Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. Cuenta con 53 artículos en revistas científicas. h-index Scopus 5 y Google índice i10 31. Investigador Principal, entre otros, del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación “Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del tercer sector en redes sociales” (CS02009-11203). Director del Grupo de Investigación SIC de alto rendimiento de la URJC, forma parte del Grupo de Investigación SOC MEDIA de la UCM.

Universidad Rey Juan Carlos, España  
isidoro.arroyo@urjc.es  
ORCID: 0000-0003-4000-5167

Recibido:17/06/2021 - Aceptado: 04/10/2021 - En edición: 18/10/2021 - Publicado:

Received: 17/06/2021 - Accepted: 04/10/2021 - Early access: 18/10/2021 - Published:

### Resumen:

La publicidad de marcas de belleza recurre habitualmente a prescriptoras, en ocasiones *celebrities*, como testimoniales que evidencian las promesas anunciadas. Estos mensajes suelen anclar su discurso en torno a patrones y cánones de belleza estandarizados, predominando una mujer joven, delgada y de raza blanca. Se trata de un modelo ideal

### Abstract:

*Beauty brand advertising commonly uses endorsers, who are sometimes celebrities, giving testimonials to endorse the advertised brand promises. These messages tend to centre their discourse around standardised patterns and canons of beauty, predominantly a young, slim, white woman. This is an idealised model of beauty in a multicultural and*

### Cómo citar este artículo:

Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las *celebrities* en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de *Telva* (1990-2019). *Doxa Comunicación*, 33.

DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>

de belleza en un contexto multicultural y dispar. Así, desde una perspectiva diacrónica y comparativa, se examina la presencia de diversidad en las *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina durante treinta años de publicidad gráfica en España. Se analiza cómo se concreta la diversidad a través de las variables etnia, somatotipo y edad, así como la evolución de las mismas. Se usa una metodología descriptiva y exploratoria mediante el análisis de contenido aplicado a los anuncios impresos de la revista *Telva* desde 1990 hasta 2019 ( $n = 217$ ), cuya elección obedece a su condición de pionera en el mercado de la prensa femenina en España. Se atestigua que la presencia de *celebrities* representativas de minorías étnicas y prototipos corporales distintos al hegemónico es residual en un sector conservador en el que la variable edad concentra la mayor parte del discurso de la diversidad.

**Palabras clave:**

Publicidad gráfica; belleza; *celebrity*; estereotipo; diversidad.

*diverse context. Thus, from a diachronic and comparative perspective, we explore the presence of diversity in celebrity endorsements in the female beauty product industry during thirty years of graphic advertising in Spain. We analyse how diversity is specified through the variables of ethnicity, somatotype and age, as well as their evolution. A descriptive and exploratory methodology is used through content analysis applied to print ads appearing in Telva magazine from 1990 to 2019 (n = 217). We chose Telva for this study because it is a pioneer in the women's magazine market in Spain. We show that the presence of celebrities representing ethnic minorities and unconventional body types is residual in a conservative sector in which the age variable is predominant in most of the discourse on diversity.*

**Keywords:**

Graphic advertising; beauty; celebrity; stereotype; diversity.

## 1. Introducción

La publicidad es un agente cultural con gran trascendencia social (Codeluppi, 2007) que investiga y analiza tendencias para planificar sus estrategias creativas a fin de empatizar con su público objetivo (Pérez, 2019). En el actual contexto, presidido por la competitividad, la segmentación y el dinamismo, el producto o servicio como referente cada vez pierde más fuerza en los procesos de comunicación, que tienden a focalizarse en los escenarios sociales donde la ciudadanía desempeña un papel decisivo (Benavides, 2012).

En este entorno, y desde el marco de referencia de la ciudadanía y su representación, la comunicación comercial no siempre recoge en sus discursos las diferentes circunstancias sociales y culturales que pueblan y enriquecen la coyuntura contemporánea, sino que enfatiza su vertiente más hedonista y evocadora:

Hoy en día, la publicidad transporta la veracidad de sus enunciados a través de metáforas que despiertan las emociones que estimulan nuestros centros de placer. Para ello selecciona las mejores imágenes de felicidad del mundo, gratifica con el humor y nos ayuda a evadirnos de la gravedad de los problemas cotidianos (Arroyo-Almaraz, 2013: 537).

La industria de la belleza es un sector que goza de buena salud en nuestro país (*EAE Business School*, 2020), situándose España como el quinto mercado europeo de productos de belleza (Stanpa - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2021). Es un mercado que satisface las inquietudes de una población sometida al culto de la apariencia física (Orbach, 2010; Magaña, 2014). La publicidad gráfica de marcas y productos cosméticos destinados a la mujer apuesta por la fotografía artística como recurso icónico por excelencia, siendo habitual una estructura en la que la composición guía desde la modelo, como sujeto que encarna los valores de la promesa, hacia el producto (Benito, 2018). De esta manera, la persuasión se ve acrecentada por el empleo de prescriptoras, en concreto personalidades relevantes o *celebrities*, que evidencian los resultados de los beneficios de las marcas

que en ellas confían. Estas figuras femeninas, embajadoras de marcas y productos de belleza por su carácter seductor y aspiracional, se enmarcan en un contexto social y cultural diverso, mixto y plural en el que, sin embargo, parecen primar representaciones de patrones y cánones hegemónicos y por tanto restrictivos desde la realidad de un enfoque multicultural y dispar. Es a través de la catalogada como prensa femenina de alta gama (Hinojosa, 2008; Velasco, 2019) como estos mensajes en soporte gráfico son canalizados a la ciudadanía. Se trata de una clase de prensa especializada dentro de las publicaciones de consumo y en contraposición a las de carácter profesional (Cabello, 1999) que, específicamente, se concibe como “uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y belleza” (Torres, 2007: 213). Si bien no se trata de un sector homogéneo (Montero, 2005), las revistas femeninas de alta gama comparten similares contenidos, edad de las lectoras y calidad formal del producto (Cabello, 1999), lo que las distingue de las revistas prácticas y de las revistas juveniles. Así, la prensa femenina de alta gama se dirige a un público formado principalmente por mujeres profesionales independientes de un nivel social medio-alto (Plaza, 2005), interesadas principalmente en aspectos vinculados con el estilo de vida, la alta moda y la belleza. Además, las propias revistas actúan también como agentes sociales de cara a la opinión pública por su poder prescriptor y su liderazgo de opinión (Menéndez y Figueras, 2013).

De este modo, la evolución de la presencia de *celebrities* prescriptoras en la industria de la belleza femenina desde el punto de vista de la diversidad constituye un objeto de estudio pertinente, al ser un asunto de enorme vigencia en la sociedad contemporánea.

## 1.1. Estado de la cuestión

### 1.1.1. Representación de la mujer en la publicidad de belleza

Desde el prisma de las investigaciones sobre comunicación publicitaria, la representación de la figura femenina ha sido objeto de análisis de proyectos de índole variada, sobresaliendo aquellas propuestas que se circunscriben a los ámbitos de publicidad de moda y belleza. Tales temáticas coinciden además con las materias protagonistas de las revistas femeninas de alta gama en las que se insertan las piezas comerciales (Torres, 2007; Gómez de Travesedo, 2017). Así, a través de sus páginas se constata en primer lugar la consolidación del “auge de la cultura somática” (Martínez, 2004: 131) en una sociedad donde la presentación y representación del cuerpo poseen especial significación, hasta el punto de ser el cuerpo “uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto” (Muela, 2008: 13). A la hora de plasmarlo, marcas y productos de la industria de la belleza han apostado en su publicidad por la visión estereotipada del cuerpo femenino (Díaz, Quintas y Muñiz, 2010; Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2021); esta particularidad se ha producido no solo desde la perspectiva de la mujer que prescribe o recomienda la adquisición de la mercancía, como líder de opinión, sino también desde la óptica de la consumidora *target* del mismo.

En este sector, por tanto, la representación de la figura de la mujer ha obedecido históricamente a un modelo hegemónico que tiene que ver con la obsesión por la perfección (Espín, Marín y Rodríguez, 2006), alejado de la naturalidad y vinculado a graves problemas de autoestima, seguridad y percepción de la propia imagen corporal (Sesento y Lucio, 2018). Este anhelo de perfección se concibe como el sustento de la felicidad, haciendo del atractivo físico y del culto al cuerpo “una obligación social de las mujeres” (Faccia, 2019: 46). Es una aproximación al concepto de belleza como “lucha contra la naturaleza” (Márquez, 2007: 21), convirtiéndose el paso del tiempo en un desafío que hay que combatir y encomiando la juventud como un logro. A esta juventud permanente (Gallego, 2009) se une la delgadez extrema como imperativo corporal (Cabrera, 2010; Soley-Beltrán, 2012; Pérez,

Gabino y Baile, 2016), presentando regularmente el discurso publicitario modelos femeninos con rasgos poco saludables que suscitan polémica por su repercusión social.

Por lo tanto, y partiendo de la comprensión de la publicidad como mecanismo de transmisión de valores (Moreno y Martínez, 2012), el estereotipo predominante en la comunicación comercial de marcas y productos de belleza es el de una mujer joven, delgada y con un cuerpo perfecto, siendo todos estos principios condicionantes del éxito personal y profesional (Bernard, Arda y Fernández, 2012) y sinónimos de feminidad. Además, y siguiendo la terminología de estudios previos en este campo (Díaz y Muñoz, 2007; Blanco, Velasco y González, 2019), esta mujer suele ser de etnia blanca. Se trata de un canon idealizado (Montero, 2011) que, entre otros factores, “discrimina a distintas razas, prevaleciendo la caucásica e ignorando así que puede haber otros tipos de belleza en el mundo” (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015: 375). Específicamente, y en base a los indicadores de complejión corporal, etnia y edad descritos, el patrón actual de belleza propuesto por la publicidad gráfica a través de la prensa femenina de alta gama exhibe en su discurso a una modelo de talla igual o inferior a la tipificada como 36, etnia blanca y un segmento vital en el que destaca la juventud, todo ello acompañado por un elevado nivel de perfección tanto en el rostro como en el cuerpo de la mujer (Vega, Barredo y Merchán, 2019a).

Estas cualidades corporales que conforman el canon estético femenino imperante responden a un patrón corporal limitado y restrictivo cuya trascendencia es tal que incluso asocia el patrón corporal femenino con roles sociales designados (Vega, Barredo y Merchán, 2019b). Esta representación estereotipada se contrapone con la realidad, ya que “los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable” (Garrido, 2007: 57-58), obviando tanto a minorías como a cánones de belleza más diversos propios de la sociedad multicultural del siglo XXI (Aparicio y Tornos, 2009). De este modo, al primar este modelo de belleza occidental, se puede concluir que “la representación mediática de la diversidad cultural no se ajusta a la dimensión real del fenómeno en la sociedad española” (Izquierdo, 2014: 179), estando infrarrepresentada en relación con la realidad social de referencia (Lorite, Grau y de Sousa, 2018). La publicidad “se arriesga lo mínimo posible con la representación de la diversidad fenotípica y sociocultural” (Lorite, 2017: 8), entendida como “la representación de distintos roles y géneros, fenotipos y de determinados colectivos (minorías étnicas, inmigrantes...)” (Torres-Romay, 2020: 983), lo que se traduce en la industria de la belleza en una variedad de siluetas, tonos de piel, rasgos y edades, a través de la representación de distintas mujeres que “ya no cumplen con características estéticas como la delgadez, la altura y la juventud” (Vargas, 2020: 3), entre otras cualidades.

### *1.1.2. El recurso de la celebridad como prescriptora de belleza*

La prescripción publicitaria mediante “un personaje que respalda el producto anunciado como experto, famoso o figurante” (Mondría, 2004: 235) se ejerce asiduamente en la comunicación comercial de marcas de belleza destinada a un público objetivo femenino a través de la recomendación de otra mujer; se atestigua así en este tipo de mensajes persuasivos el influjo de la imprevista femenina en una publicidad donde unas mujeres ostentan el liderazgo de opinión para otras féminas (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2020). En ocasiones esta prescripción es protagonizada por celebridades o personalidades relevantes (Carrillat & Ilicic, 2019), con altas cuotas de notoriedad y una imagen pública valorada de forma positiva, con la finalidad de que las destinatarias de la comunicación comercial establezcan una asociación de atributos entre marca/producto y fuente prescriptora (Amos, Holmes & Strutton, 2008) a través de un proceso de transferencia de significados (McCracken, 1989). Sociológicamente, la fama de estos personajes es un principio que se exalta, pues es sinónimo de triunfo y de reconocimiento (Deflem, 2017).

Este camino creativo, de largo recorrido en la publicidad moderna (Belch & Belch, 2015), es un método eficaz para la construcción de imagen de marca (Pérez, 2015), de ahí que sea un recurso habitual en el que depositan su confianza marcas y productos de distintos sectores del mercado (Bergkvist & Zhou, 2016; Chan & Zhang, 2019). Los factores de experiencia, honradez y atractivo físico se erigen como determinantes de su credibilidad (Zapata y Martínez, 2016), siendo la industria de la belleza un terreno en el que la prescripción publicitaria por parte de *celebrities* goza de especial trascendencia por su condición connotativa y emocional. La perfección de la imagen de estas personalidades relevantes es el mejor argumento para la venta de cosméticos, bien a través de marcas propias, bien uniendo su nombre a firmas ya consolidadas en el sector. Por eso, son referentes que provocan “adoración” y seguimiento de sus vidas y actividades por parte del público (Cisternas, 2017). Al respecto se recuerda el ejemplo pionero de la marca de jabones Lux, cuya histórica publicidad apoyada en la autoridad y en el prestigio del testimonio de actrices famosas del *star system* de Hollywood (López y Martínez, 2012) forma parte del imaginario colectivo de varias generaciones.

Estas celebridades alzan su voz, entre otros medios y soportes, en los anuncios gráficos de la prensa impresa; concretamente y dentro de esta, a través de la prensa femenina de alta gama. En la actualidad, el abanico de personalidades relevantes a las que se les vincula un carácter aspiracional y cautivador a la vez que facilitan y acortan los tiempos de exposición del mensaje (Rumschisky, 2009), trasciende la prescripción por parte de estrellas cinematográficas (Taveras, 2017) para acoger el testimonio de sujetos de otros ámbitos profesionales: música, modelaje, medios de comunicación, deporte... (Fusté-Forné, 2018). Contribuye a su imagen valorada positivamente la involucración de estas personalidades relevantes con causas sociales a las que procuran visibilidad y repercusión (Souza y de Carvalho, 2018), subrayando su presencia como oportunidad para actuar como altavoz ante determinados asuntos de interés colectivo.

Esta última apreciación alcanza relieve y magnitud gracias a las plataformas digitales que proporcionan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Del Fresno, Daly y Segado, 2016). A través de ellas, las celebridades trabajan sus propias marcas personales al mismo tiempo que exponen sus relaciones comerciales con diferentes marcas y secundan temas sociales que les afectan particularmente, posicionándose como *influencers* o prescriptoras digitales. Se trata de agentes definitorios del nuevo escenario mediático contemporáneo (Monge, Elorriaga y Olabarri, 2020; Vinader-Segura, Vicente-Fernández y Gallego-Trijueque, 2020) en lo relativo a la consecución de notoriedad e imagen al servicio de los objetivos de marketing de las marcas.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

El presente trabajo plantea como objetivo general examinar, desde una perspectiva diacrónica y comparativa, los estereotipos y la presencia de diversidad entre las *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina durante treinta años de publicidad gráfica en España (1990-2019), a través de la pionera revista *Telva*, decana de las revistas femeninas de alta gama en nuestro país.

A su vez, este objetivo general se materializa en los siguientes objetivos específicos:

O.E.1-Conocer cuáles son las marcas, las subcategorías y los productos del sector de la belleza que recurren habitualmente a la prescripción publicitaria por parte de *celebrities* como embajadoras.

O.E.2-Investigar las características de identidad y corporales de las *celebrities* prescriptoras de los anuncios de belleza en *Telva* a través de las variables país de origen, profesión, color de cabello, color de ojos, etnia, compleción corporal o somatotipo y edad, así como la evolución de las mismas durante el periodo de tiempo objeto de estudio.

O.E.3-Determinar si existe una justificación que subyace a un patrón físico diverso frente al modelo de belleza hegemónico (mujer blanca, delgada y joven) desde el punto de vista de la estrategia de marketing de las marcas.

La hipótesis de partida plantea que el examen diacrónico y comparativo de los estereotipos de las *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina durante treinta años de publicidad gráfica en España evidencia un incremento progresivo y cada vez más representativo de *celebrities* con variables de etnia, somatotipo, edad y profesión distintas a los patrones y cánones de belleza tradicionales; esto es, personalidades relevantes prescriptoras diferentes a una mujer joven, delgada, blanca y, de profesión, estrella cinematográfica.

## 2. Metodología

Para esta investigación, se usa una metodología descriptiva y exploratoria que combina la observación documental y la revisión de ejemplares de treinta años de la revista con el análisis de contenido aplicado a anuncios impresos de la revista *Telva*, siguiendo estudios precedentes de objetos similares en el territorio de la comunicación publicitaria (Arroyo, 2016; Montes-Vozmediano y Torregrosa-Carmona, 2018; Sánchez-Labela, 2019).

El enfoque diacrónico de la propuesta requiere el acceso al material a través de los fondos de la Hemeroteca Municipal de Madrid y de la Biblioteca Nacional de España. El universo de análisis está compuesto por los ejemplares impresos de la madrileña revista *Telva*, de periodicidad mensual, cuya elección se justifica por ser la más antigua y longeva de las que se publican actualmente en el panorama editorial español, destacando por tanto su carácter pionero en el ámbito de la prensa femenina de alta gama. Esta característica desemboca en poder ofrecer una perspectiva evolutiva, global e integradora del fenómeno investigado. De este modo, su elección se sustenta en su trayectoria, su carácter nacional, su apuesta por la moda y la belleza como ejes temáticos protagonistas y los criterios de difusión y audiencia. Su relevancia como objeto de estudio radica en su concepción como soporte a través del cual se divulgan los anuncios que soportan y transmiten los estereotipos objeto de estudio, sin atender a sus particularidades de identidad que la definen como cabecera.

### 2.1. Periodo de análisis y muestra

La investigación se circunscribe a treinta años de publicidad gráfica en España (1990-2019), periodo suficientemente extenso como para retratar con rigor la trayectoria del discurso de la diversidad en la industria de la belleza en nuestro país. La delimitación del periodo temporal se ampara en trabajos previos que abordan el estudio de la *celebrity* a partir de esa fecha debido al “continuo interés de los anunciantes en utilizar los famosos para que figuren en sus anuncios” (Taveras, 2014: 237), que se intensifica en el caso de la publicidad de belleza en la revista *Telva* evolucionando desde un 6,54% durante la década de 1983-1992 a un 17,82% en la década posterior (1993-2002) (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2020).

De los 360 ejemplares que conforman el universo de estudio, la selección de la muestra inicial obedece a un mayor volumen de inversión publicitaria y por tanto de presencia de anuncios, lo que se corresponde con el mes de diciembre por su cercanía a un periodo vacacional relacionado con la disponibilidad de mayor tiempo libre para la lectura así como con las compras y los regalos (Aguilera, 2015).

Una vez examinada la totalidad de las piezas comerciales de belleza de los treinta ejemplares de los meses de diciembre desde 1990 hasta el año 2019, se computan 645 anuncios gráficos diferentes que cuentan con la figura de una mujer como prescriptora. De entre ellos, la muestra final está conformada por aquellas piezas publicitarias en las que una o varias *celebrities* ejercen poder prescriptor y representan la voz de la marca anunciante al testimoniar los beneficios de su promesa. Así, la muestra final asciende a un total de 217 anuncios gráficos o unidades de análisis diferentes (véase tabla 1).

**Tabla 1. Determinación de las unidades de análisis**

DÉCADA	AÑO/MES	Nº ANUNCIOS MARCAS DE BELLEZA	Nº ANUNCIOS MARCAS DE BELLEZA
		CON MUJER PRESCRIPTORA	CON MUJER PRESCRIPTORA CELEBRITY
1ª década	1990/Diciembre	9	1
	1991/Diciembre	18	3
	1992/Diciembre	17	3
	1993/Diciembre	15	3
	1994/Diciembre	17	3
	1995/Diciembre	23	3
	1996/Diciembre	17	5
	1997/Diciembre	25	6
	1998/Diciembre	25	3
	1999/Diciembre	25	5
2ª década	2000/Diciembre	19	6
	2001/Diciembre	20	7
	2002/Diciembre	29	12
	2003/Diciembre	32	7
	2004/Diciembre	31	12
	2005/Diciembre	15	4

	2006/Diciembre	31	13
	2007/Diciembre	26	11
	2008/Diciembre	20	7
	2009/Diciembre	25	11
3ª década	2010/Diciembre	25	9
	2011/Diciembre	26	9
	2012/Diciembre	27	10
	2013/Diciembre	20	9
	2014/Diciembre	18	10
	2015/Diciembre	22	10
	2016/Diciembre	18	10
	2017/Diciembre	23	9
	2018/Diciembre	16	10
	2019/Diciembre	11	6
<b>TOTAL</b>		<b>645</b>	<b>217</b>

Fuente: elaboración propia

## 2.2. Técnica e instrumento

A través del análisis de contenido, técnica cuantitativa que contempla el contexto como marco de referencia donde se desarrolla el mensaje estudiado y que puede conllevar a unos significados u otros (Krippendorff, 1989), y basándonos en los objetivos definidos, se elabora una plantilla de análisis dimensional que registra y sistematiza las siguientes variables en relación con las 217 unidades de la muestra final (véase tabla 2):



Tabla 2. Ficha de análisis de contenido

<b>IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIO</b>	Nº unidad de análisis
	Año
	Marca
	País de origen de la marca
	Producto
	Categoría de negocio (InfoAdex)
	Subcategoría (InfoAdex)
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA CELEBRITY</b>	Nombre y apellidos
	Ámbito de actividad / Profesión
	País de origen de la <i>celebrity</i>
	Correspondencia origen de la <i>celebrity</i> - origen de la marca (sí, no)
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CELEBRITY</b>	Vía de identificación (reconocimiento, código escritural)
	Género
	Color de cabello (moreno, castaño, rubio, pelirrojo, gris, otros)
	Color de ojos (marrones, verdes, azules, otros)
	Etnia (blanca, negra, asiática, cobriza, árabe)
	Complejión corporal - somatotipo (ectomorfo, mesomorfo, endomorfo)
<b>DIVERSIDAD DE LA CELEBRITY</b>	Edad (18-28, 29-39, 40-50, 51-61, a partir de 62)
	Variable/s objeto de la diversidad (etnia, somatotipo, edad)
	Tipología de diversidad (concreción)
<b>RELACIÓN CON OTROS ACTANTES</b>	Justificación de la diversidad
	Presencia de otras figuras (sí, no)
<b>RELACIÓN CON OTROS ACTANTES</b>	Género
	Nº actantes en el anuncio gráfico

Fuente: elaboración propia

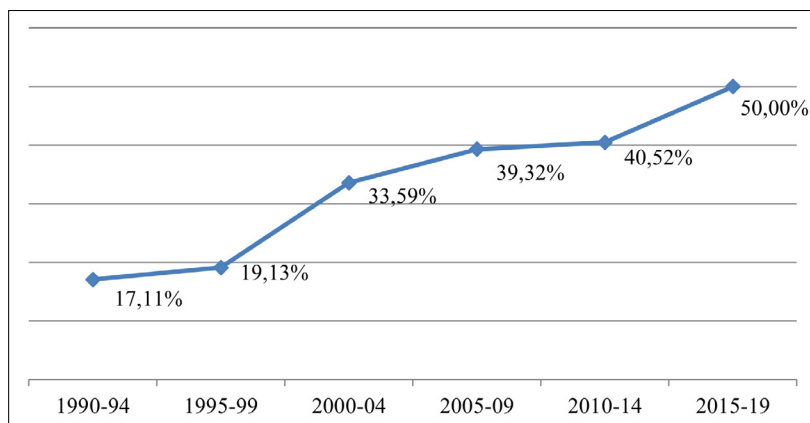
Para la confección de la ficha de análisis de contenido, que se aplica a cada una de las unidades de la muestra final, se han considerado estudios previos que afrontan la investigación de estereotipos femeninos en publicidad. Así, la complejión corporal se relaciona con la variable somatotipo percibido partiendo del trabajo precedente sobre la imagen corporal de la mujer de Vega, Barredo y Merchán (2019a). Según su investigación, los somatotipos percibidos pueden clasificarse en “ectomorfos (delgadas y longilíneas), mesomorfos (fuertes, musculosas y proporcionales) y endomorfos (gruesas y de formas redondeadas)” (Vega, Barredo y Merchán, 2019a: 99-100). Cáceres y Díaz (2008) se refieren también a somatotipo o biotipo como variable relativa a la

corporalidad y la identifican con complejión física. Por otra parte, Blanes (2017) recoge en la literatura científica una aproximación al concepto *curvy*, de uso habitual en la esfera de la moda, refiriéndose a “mujeres de tallas grandes” (Blanes, 2017: 204). En cuanto a la variable etnia o grupo étnico, el estudio pionero ya citado de Cáceres y Díaz (2008) se centra en el color de piel; al respecto, Vega, Barredo y Merchán (2019a) clasifican la etnia en cinco grandes subvariables: blanca, negra, asiática (oriental), co-briza (indígena) y árabe, confirmando y ampliando el trabajo previo de Díaz y Muñiz (2007) que establece la base de esta clasificación. Por último, la variable edad se clasifica en tramos o intervalos de edad, más específicos que posibles categorías generales.

### 3. Resultados

En primer lugar, como hallazgo preliminar de la investigación, los resultados indican que en términos globales los anuncios gráficos de marcas de belleza con *celebrity* prescriptora representan el 33,64% del total de las piezas publicitarias. No obstante, este porcentaje varía en función de la década analizada, observándose una evolución ascendente progresiva en el número de anuncios con *celebrity* durante el transcurso de los años: 18,32% en la primera década del estudio (1990-1999); 36,29% en el segundo periodo (2000-2009) y, finalmente, 44,66% en el tramo más reciente (2010-2019). A continuación (véase figura 1) se evidencia tal progreso a través de un gráfico de línea que muestra la tendencia creciente en el tiempo atendiendo a cada uno de los lustros que integran el estudio:

**Figura 1. Evolución de la incorporación de *celebrities* prescriptoras de belleza (1990-2019)**



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la introducción de los resultados, conviene recalcar que a lo largo del periodo de tiempo contemplado se contabilizan 66 marcas cosméticas en total; al respecto sobresale que las 15 primeras marcas del listado (véase tabla 3) condensan el 64,97% de los anuncios con prescriptora *celebrity*.

**Tabla 3. Principales marcas de belleza con *celebrity* prescriptora de belleza (1990-2019)**

MARCA	NACIONALIDAD	Nº ANUNCIOS
ESTÉE LAUDER	EEUU	35
CHANEL	FRANCIA	12
LANCÔME	FRANCIA	12
L'ORÉAL	FRANCIA	11
DOLCE & GABBANA	ITALIA	11
GIORGIO ARMANI	ITALIA	9
YVES SAINT LAURENT	FRANCIA	8
DIOR	FRANCIA	8
HUGO BOSS	ALEMANIA	7
CALVIN KLEIN	EEUU	6
ELIZABETH ARDEN	EEUU	6
DKNY	EEUU	4
BURBERRY	REINO UNIDO	4
GUCCI	ITALIA	4
ESCADA	ALEMANIA	4

Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo, dentro de la categoría genérica de “Belleza e Higiene” y basándonos en la división de subcategorías propuesta por InfoAdex 2021 aludida en la metodología, “Colonias y perfumes femeninos” encabeza el *ranking* de referencias habituales que recurren a la prescripción de *celebrities*, con un 59,45% del total de las unidades muestrales. Le siguen a cierta distancia “Tratamientos de belleza faciales”, específicamente los productos antiarrugas, con un 12,90% de los anuncios, y “Maquillaje” para cara y piel, con un 6,91% del total. Las seis principales subcategorías de la clasificación representan el 94,01% de los anuncios analizados. El reparto de la totalidad de las subcategorías de belleza se agrupa en la siguiente tabla (véase tabla 4):

**Tabla 4. Subcategorías de belleza con *celebrity* prescriptora (1990-2019)**

SUBCATEGORÍA	PRODUCTOS	Nº ANUNCIOS
COLONIAS Y PERFUMES	FEMENINOS	129
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ANTIARRUGAS	28
MAQUILLAJE	CARA Y PIEL	15
COLONIAS Y PERFUMES	REFERENCIAS FEMENINA Y MASCULINA	12
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	CREMAS NUTRITIVAS E HIDRATANTES	10
MAQUILLAJE	OJOS, LABIOS, UÑAS	10
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ANTIARRUGAS + ESPECÍFICO CUIDADO DE OJOS	3
CUIDADO DEL CABELLO	VARIOS	3
MAQUILLAJE	GENÉRICO	2
CUIDADO DEL CABELLO	LACAS	2
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ESPECÍFICO CUIDADO DE OJOS	1
CUIDADO DEL CUERPO	CREMAS Y LOCIONES CUERPO	1
ESTÉTICA CORPORAL	INSTITUTOS ESTÉTICA	1

Fuente: elaboración propia

Una vez expuestos los hallazgos preliminares relativos al recorrido del recurso publicitario estudiado y a las marcas y subcategorías de la industria de la belleza que más lo utilizan, la investigación en torno a la diversidad de la fuente prescriptora comienza por determinar el número de *celebrities* registradas. Así, se computan 224 personalidades relevantes de variados ámbitos profesionales, al haber varios anuncios en los que la prescripción se ejercita a través de más de una *celebrity*. Esta cifra incluye repeticiones de celebridades, que al descartarse revelan una suma final de 166 *celebrities* diferentes. Si bien suelen manifestarse una única vez (60,34% de las ocasiones), la reincidencia de las prescriptoras es recurrente. De entre ellas, destacan las figuras de Carolyn Murphy (14 veces), Elizabeth Hurley (8) y los casos de Charlize Theron, Gwyneth Paltrow y Cate Blanchett, con 7 ocasiones cada una de ellas.

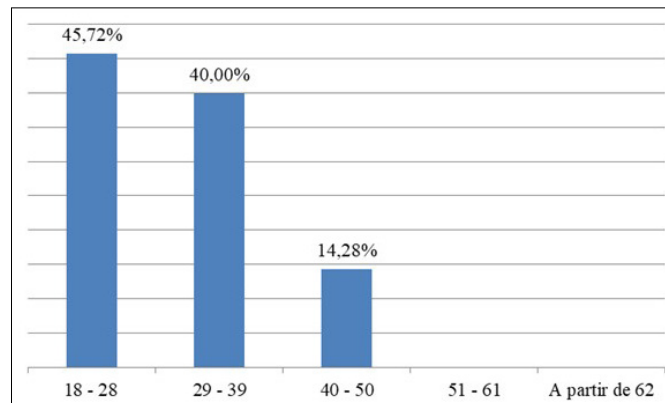
A continuación, la presentación de los resultados se articula en tres décadas para una detallada explicación de los mismos que posibilite reflejar el itinerario en el discurso y efectuar comparativas entre los periodos de tiempo.

En la primera de las décadas estudiadas, de 1990 a 1999, el número de anuncios gráficos de belleza con *celebrity* asciende a 35, que coincide con la cantidad de *celebrities* que publicitan marcas y productos de dicha categoría de negocio. Se trata del intervalo, en relación con las tres décadas del análisis, con menor presencia de este tipo de prescriptoras publicitarias.

Las *celebrities* son mayoritariamente francesas (25,71%) y estadounidenses (25,71%); otros países de origen son España (14,28%), Reino Unido (11,42%), Italia (8,57%), Alemania (5,71%), Bélgica (2,86%), Estonia (2,86%) y Canadá (2,86%). El protagonismo de las enseñas francesas es indiscutible (65,71%), seguidas de las estadounidenses (28,57%) y, en menor medida, marcas de procedencia española (5,71%). La correspondencia entre el país de origen de la personalidad relevante y de la marca tiene lugar en un 45,71% de las ocasiones; son las firmas francesas las que registran mayores niveles de correspondencia entre origen de *celebrity* y marca (56,25%) y, a distancia, las estadounidenses (31,25%) y las españolas (12,5%).

En cuanto al ámbito de actividad en el que se encuadra su profesión, son supermodelos (51,43%), actrices (42,86%) o diseñadoras/empresarias de su marca propia (5,71%). Todas ellas son de etnia blanca, y fenotípicamente sobresalen las prescriptoras cuyo color de cabello es castaño (37,14%) o moreno (34,32%), y cuyos ojos son azules (48,57%) o marrones (28,57%). Además, su somatotipo es siempre ectomorfo (85,71%) o mesomorfo (14,29%). De este modo, en esta etapa inicial del análisis la diversidad se observa únicamente a nivel del indicador edad (véase figura 2) y con un bajo porcentaje correspondiente al 14,28%. Solo en 5 anuncios la *celebrity*, contrastando la información con sus datos biográficos, posee 40 años o más: dos obedecen a prescriptora diseñadora o empresaria (Priscilla Presley y Paloma Picasso), uno a afinidad con el *target* del producto, una crema facial antiedad (Isabella Rossellini para Lancôme), y dos ejemplos sin aparente justificación en cuanto a la selección de la *celebrity* como imagen de un perfume femenino más allá de su renombre y carácter icónico (Isabella Rossellini para Lancôme y Jerry Hall para Thierry Mugler). En todos estos casos la predicación se lleva a cabo en solitario, sin la compañía de otros actantes.

**Figura 2. Representación de la diversidad en edad de la *celebrity* prescriptora de belleza (1990-1999)**



Fuente: elaboración propia

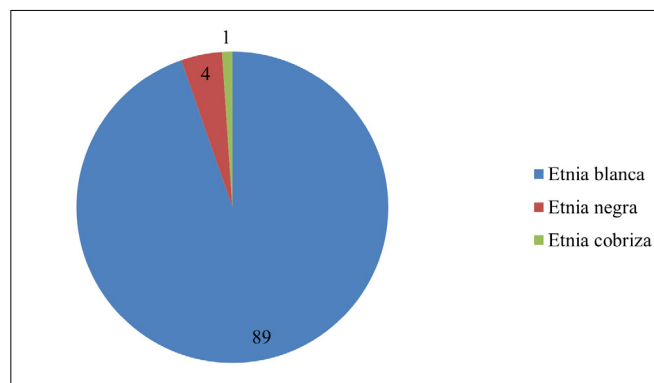
Hay que esperar al segundo periodo de la investigación (2000-2009) para ampliar el discurso de la diversidad en la industria de la belleza a través de la prescripción de *celebrities* a las variables etnia y somatotipo. En esta fase intermedia del estudio se contabiliza un total de 90 anuncios gráficos y 94 personalidades relevantes; esta cifra prácticamente triplica la cantidad registrada en el intervalo anterior, constatando un aumento considerable de marcas cosméticas que confían en estas prescriptoras como embajadoras.

Estados Unidos es el país de procedencia del 36,17% de las *celebrities* en esta segunda etapa. Frente al periodo precedente, Francia apenas tiene representatividad (1,06%), y destacan las prescriptoras de España (13,82%) y Reino Unido (13,82%). El abanico de continentes y países de origen de la *celebrities* se amplía considerablemente en este intervalo de tiempo, incluyendo personalidades relevantes de África (4,25%), Australia (3,19%) y Asia (1,06%). Como países, hay *celebrities* de orígenes diversos: Italia, Alemania, Suecia, Rusia, Ucrania, Polonia, Canadá, Brasil... Al igual que sucede con las prescriptoras, las marcas son principalmente estadounidenses (37,23%); les siguen las enseñanzas francesas (28,72%) e italianas (14,89%). Solo un 5,31% son marcas españolas. En un 36,17% de las ocasiones hay correspondencia entre el origen de la *celebrity* y el origen de la marca, liderando Estados Unidos la apuesta por mantener la nacionalidad de las figuras prescriptoras de sus marcas (64,70%); a continuación, las marcas españolas (11,76%) e italianas (11,76%).

Una vez más las supermodelos lideran la esfera profesional en la que desarrollan su labor (52,13%), seguidas por estrellas cinematográficas (40,43%) y, de manera mucho menos significativa, diseñadoras/empresarias (2,13%); se añaden *celebrities* del mundo de la música (3,18%) y del campo del periodismo (2,13%) como novedad respecto al periodo precedente. En relación con la variable color de cabello, se imponen el rubio (42,55%) y el castaño (41,49%), y siguen predominando los ojos de color azul (54,26%) y marrón (27,66%).

La representación de la diversidad está presente en el 28,72% de las piezas publicitarias, duplicando el dato de la primera etapa. Así pues, la diversidad se traduce en primer lugar en la representatividad de mayor número de etnias (véase figura 3):

**Figura 3. Representación de la diversidad en etnia de la *celebrity* prescriptora de belleza (2000-2009)**



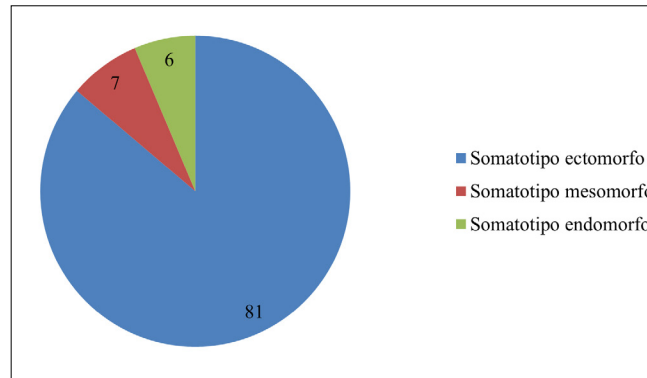
Fuente: elaboración propia

A la etnia blanca (94,68%) se suman dos *celebrities* de etnia negra en cuatro piezas (4,26%) –la etíope Liya Kebede en dos anuncios de Estée Lauder y la afroamericana Beyoncé en dos anuncios de Tommy Hilfiger– y, por último, una de etnia cobriza (1,06%), en concreto la actriz Freida Pinto como imagen de marca de L’Oréal. Se trata de un hallazgo que, si bien todavía es poco significativo (5,32%), apunta la idea de una mayor apertura por parte del sector de la belleza de cara a la integración de nuevos perfiles étnicos de mujer. Subrayar al respecto además que en todos los casos la diversidad de etnia no responde a una razón evidente (son

anuncios de cremas antiarrugas, perfumes, maquillaje para los ojos), de ahí que la elección de la prescriptora abogue más por la inclusión de la diversidad en sí misma que por un motivo o requisito vinculado al uso del producto. Mientras que Liya Kebede aparece siempre en una composición grupal con otras prescriptoras de diferente etnia, Beyoncé y Freida Pinto desempeñan su tarea prescriptora en solitario.

El somatotipo de las mujeres también delata un ligero avance en materia de diversidad; a los somatotipos ectomorfo (86,17%) y mesomorfo (7,45%) cabe agregar el somatotipo endomorfo en un 6,38% de las piezas (véase figura 4). Se materializa a través de dos actrices que prestan su imagen para las marcas Astor, Dolce & Gabbana y Dior (Monica Bellucci) y para la enseña Dolce & Gabbana (Scarlett Johansson). Sin olvidar el caso ya comentado de Beyoncé para Tommy Hilfiger, en el que se entremezclan las variables etnia negra y somatotipo endomorfo como rasgos definitorios a nivel de diversidad. Siempre sin otros figurantes en el anuncio, todas ellas publicitan productos de las subcategorías “Colonias y perfumes femeninos” y “Maquillaje”.

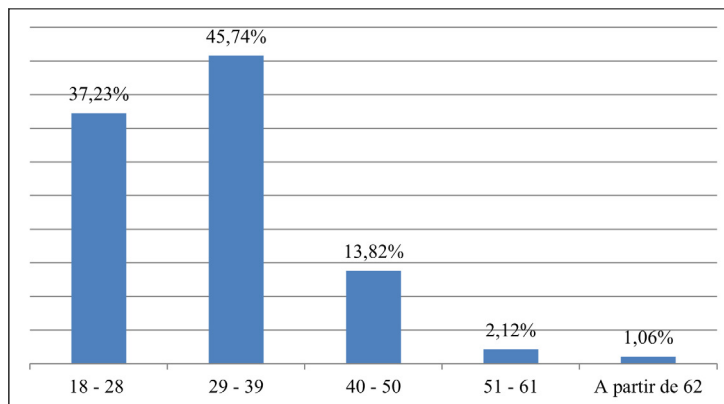
**Figura 4. Representación de la diversidad en somatotipo de la *celebrity* prescriptora de belleza (2000-2009)**



Fuente: elaboración propia

Para concluir este segundo periodo, la representación de la diversidad a través de la variable edad (véase figura 5) continúa similar a la primera etapa (17%), si bien se recogen anuncios con personalidades relevantes de más de 50 años como innovación. En el tramo de 40 a 50 años se encuentran 13 piezas publicitarias con *celebrities* de las cuales un 46,15% prescribe cremas nutritivas e hidratantes con componentes antiarrugas (Elizabeth Hurley, Linda Evangelista, Catherine Zeta-Jones, Demi Moore, Cate Blanchett); mientras que el 30,76% muestra a la diseñadora o empresaria que sustenta su marca propia (Isabella Rossellini, Sarah Jessica Parker, Maribel Yébenes). En el 23,07% restante no se aprecia relación directa entre la edad de la prescriptora y la subcategoría de negocio. Acerca de los tres casos de personalidad relevante mayor de 50 años, todos hallan justificación al ser empresaria de su firma (Paloma Picasso) o ejemplificar el *target* de marca y producto (Kim Basinger para Lancaster y Lola Herrera para el instituto de belleza Massumeh).

**Figura 5. Representación de la diversidad en edad de la *celebrity* prescriptora de belleza (2000-2009)**



Fuente: elaboración propia

La tercera y última de las etapas de la investigación (2010-2019) anota 92 anuncios gráficos de belleza con *celebrities*, siendo 95 la cifra de personalidades relevantes. De esta forma, el dato es prácticamente idéntico al del periodo previo.

Continúa la supremacía de Estados Unidos como país de origen de las *celebrities* de marcas y productos de belleza (36,84%), y a distancia sobresale Reino Unido (13,68%). Estos datos se mantienen respecto al periodo previo, al igual que la diversidad de países de procedencia de las prescriptoras: Australia, Sudáfrica, Francia, Alemania, Italia, Israel, Estonia, Canadá, Puerto Rico, Brasil... La presencia de personalidades relevantes españolas es minoritaria (6,31%). Las *celebrities* prestan su imagen a firmas de origen estadounidense fundamentalmente (32,63%), además de enseñanzas italianas (25,26%), francesas (22,10%) y alemanas (8,42%); únicamente un 4,21% de las marcas son de procedencia española. Las marcas que apuestan por personalidades relevantes de su misma nacionalidad como imagen son sobre todo, una vez más, estadounidenses, registrando una cifra del 75% en las escasas ocasiones donde existe coincidencia entre país de origen de la *celebrity* y país de origen de la marca (25,26%).

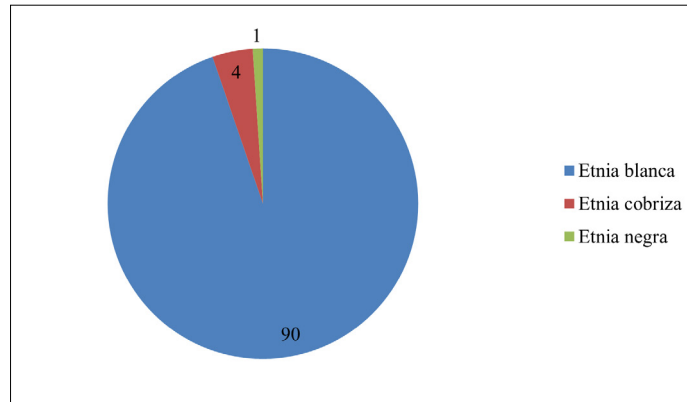
Se confirma una vez más el protagonismo de supermodelos (47,37%) y actrices (49,47%) como fuentes prescriptoras de marcas y productos de belleza, aunque en estos últimos diez años las estrellas cinematográficas superan levemente a las supermodelos como referentes a los que admirar y en los que proyectarse. Presentadoras/periodistas de medios de comunicación (2,11%) y cantantes (1,05%) completan los ámbitos profesionales de las mismas. Rubio (52,63%) y castaño (41,05%) siguen siendo los colores de cabello por antonomasia de las *celebrities*, resultando secundarios tonos como el moreno y el pelirrojo. Acerca de la variable color de ojos, dominan de nuevo el azul (53,68%) y el marrón (24,21%).

El 45,26% de las piezas publicitarias contabilizadas en este periodo trasluce alguna forma de diversidad en sus prescriptoras; se asiste así a un importante incremento del discurso de la diversidad teniendo como referencia las etapas anteriores. Por vez primera se registra una mujer transgénero en un anuncio de un perfume femenino (Petra Collins para Gucci), si bien su prescripción se enmarca en una propuesta creativa acompañada por dos féminas más, entre ellas la actriz Dakota Johnson.



El porcentaje de diversidad en torno a la variable etnia (véase figura 6) se mantiene respecto al periodo previo (5,26%), produciéndose un adelanto en la prescripción cobriza por parte de una supermodelo con características fenotípicas diferentes a las propias del prototipo blanco dominante (94,74%): la puertorriqueña Joan Smalls en tres anuncios de Estée Lauder, siempre en composición grupal con otras modelos anónimas y de diferentes fenotipos; son, en todos los casos, anuncios de la subcategoría “Maquillaje” para cara y piel, con referencias que cubren diversas tonalidades. La actriz Eva Mendes, de ascendencia cubana, se suma a este tipo de prescriptoras al ser imagen de un perfume de la marca Thierry Mugler, en esta ocasión en solitario y sin relación explícita con el sector publicitado. Cierra este indicador objeto de diversidad la *celebrity* afroamericana de etnia negra Zoë Kravitz, prescriptora sin otros actantes del nuevo perfume de Yves Saint Laurent (Black Opium), con cuyo nombre se establece una identificación de corte cromático.

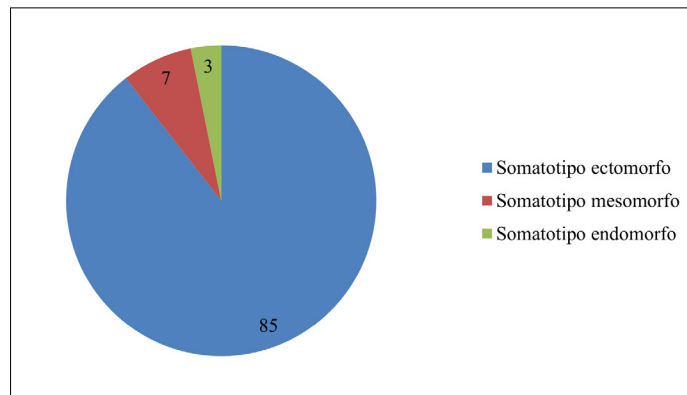
**Figura 6. Representación de la diversidad en etnia de la *celebrity* prescriptora de belleza (2010-2019)**



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el dato de diversidad de somatotipo merma respecto a la segunda etapa (véase figura 7); únicamente el 3,16% de las *celebrities* prescriptoras de belleza puede clasificarse como somatotipo endomorfo, despuntando los somatotipos ectomorfo (89,47%) y mesomorfo (7,37%). A este respecto, Scarlett Johanson repite como imagen de dos anuncios de perfume de la marca Dolce & Gabbana (en solitario y en pareja), y Ashley Graham se incorpora como embajadora de la marca Astor en referencias de maquillaje para cara y piel, acompañada por otras modelos.

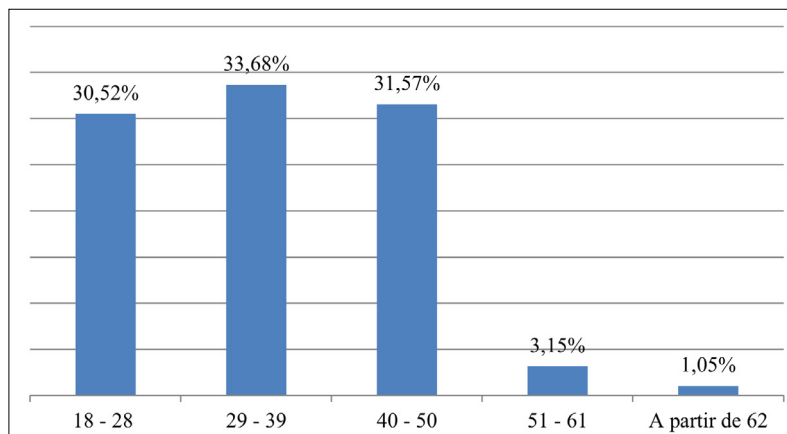
**Figura 7. Representación de la diversidad en somatotipo de la *celebrity* prescriptora de belleza (2010-2019)**



Fuente: elaboración propia

Es en la variable edad donde se concentra el mayor volumen del discurso de la diversidad en esta tercera y última etapa del estudio, ya que los anuncios con *celebrity* a partir de 40 años representan el 35,77% (véase figura 8).

**Figura 8. Representación de la diversidad en edad de la *celebrity* prescriptora de belleza (2010-2019)**

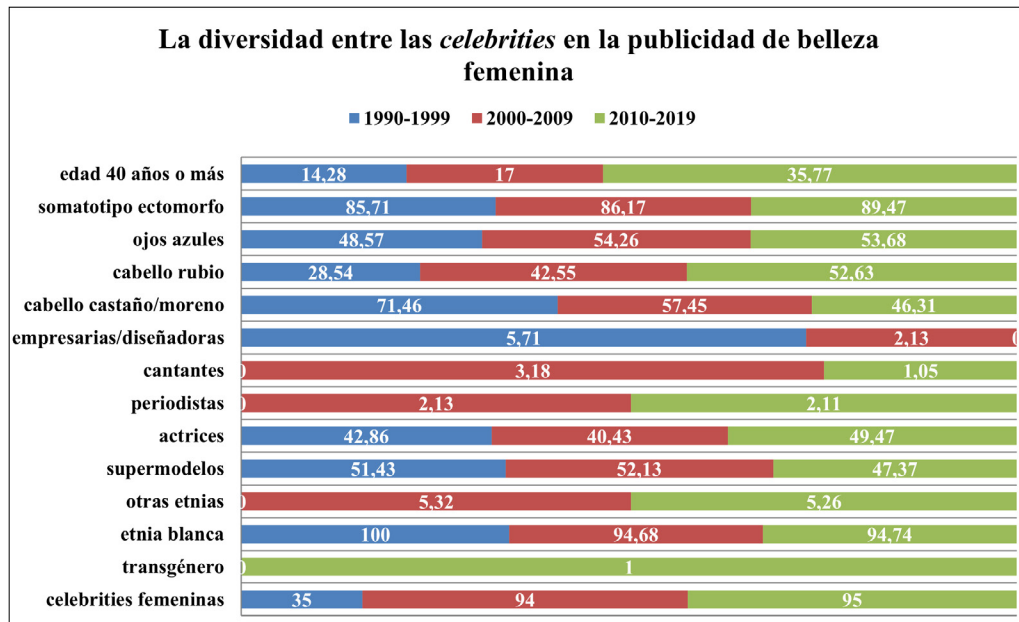


Fuente: elaboración propia

Así, disminuyen notablemente las *celebrities* prescriptoras de belleza cuyas edades están comprendidas entre 18-28 y 29-39 años, fundamentalmente a favor del tramo entre 40 y 50 años, con un total de 31 anuncios con personalidad relevante de esta edad. Sin casos de prescriptora diseñadora/empresaria de su marca, estas *celebrities* se reparten entre anuncios gráficos de referencias

antiedad (54,83%), capitaneados por rostros como Rachel Weisz, Elizabeth Hurley, Cate Blanchett, Inés Sastre, Courtney Cox, Carolyn Murphy, Reese Witherspoon, Penélope Cruz, Kate Winslet y Paz Vega; y piezas de la subcategoría “Colonias y perfumes femeninos” (45,16%) sin vinculación específica entre variable edad y sector anunciado (Linda Evangelista, Charlize Theron, Gwyneth Paltrow y Nieves Álvarez, entre otras). Este segundo porcentaje de *celebrities* prescriptoras aumenta significativamente en relación con la anterior etapa, manteniéndose sin embargo los casos de mujeres mayores de 50 años cuya presencia en solitario atestigua una identificación con el público objetivo del producto que sustentan, siempre con connotación antiedad (Andie MacDowell y Jane Fonda para L’Oréal, Courtney Cox para Pantene y Kristin Scott Thomas para Lierac).

Figura 9. Comparativa décadas (1990-2019)



Fuente: elaboración propia

Los resultados de este estudio evolutivo de la figura de la *celebrity* permiten afirmar que se mantiene el perfil tradicional como dominante a lo largo de las tres décadas: supermodelo o actriz de ojos azules, castaña o rubia, predominantemente joven, delgada o somatotipo ectomorfo y etnia blanca.

Aunque todavía de forma incipiente, a partir de la década del 2000 la diversidad se amplía adaptándose a los contextos culturales, lo que se traduce en el incremento de *celebrities* mayores de 40 años, de otras etnias, la aparición de periodistas y cantantes como celebridades y por primera vez se muestra a una celebridad transgénero.

#### 4. Discusión y conclusiones

Los resultados de la presente investigación, centrada en analizar los estereotipos y la presencia de diversidad de patrones corporales por parte de personalidades relevantes o *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina a lo largo de treinta años de publicidad gráfica en España a través de la revista *Telva*, señalan un incremento ascendente progresivo en la cantidad de anuncios con *celebrity* durante el transcurso de los años. Esta labor de prescripción tiene lugar fundamentalmente en torno a “Colonias y perfumes femeninos”, y son las grandes multinacionales del sector las que dominan el mercado; al contar con elevados presupuestos destinados a la inversión en marketing, recurren asiduamente a embajadoras como táctica a través de la cual construir imagen de marca. Se produce una concentración tanto de subcategorías de negocio como de marcas que abogan por *celebrities* prescriptoras en su publicidad. Las enseñas estadounidenses y francesas, capitaneadas por las firmas Estée Lauder, Chanel, Lancôme y L’Oréal, ostentan el liderazgo en cuanto a número de piezas comerciales con *celebrity*; a su vez, la mayoría de las personalidades relevantes que prescriben marcas y productos de belleza a lo largo de las tres décadas objeto del estudio son de origen francés o estadounidense. España como país de origen de *celebrities* prescriptoras de belleza pierde relevancia década tras década, al igual que como cuna de marcas y productos del sector de la belleza.

A pesar de la incorporación gradual de *celebrities* de otros continentes y países, más allá de los clásicos Europa y Estados Unidos, y del carácter internacional de marcas y *celebrities* prescriptoras, la investigación rechaza la hipótesis planteada y corrobora los hallazgos de estudios precedentes que subrayan la práctica ausencia de representatividad para los indicadores etnia y somatotipo (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015; Vega, Barredo y Merchán, 2019a) diferentes a las variables etnia blanca y somatotipo ectomorfo. No obstante, se acepta en parte en el resto de variables: edad y profesión.

Así, y desde la riqueza de la perspectiva diacrónica que retrata la evolución de la representación de tal figura femenina, se evidencia una lenta y paulatina incorporación de cánones de diversidad en el sector de la belleza; se alza como un sector conservador y tradicional en líneas generales al reforzar el estereotipo social de belleza, bajo el dominio de grandes marcas anunciantes que invierten en publicidad gráfica en la prensa femenina de alta gama.

Al respecto conviene matizar que estos perfiles tienden a concentrarse en una serie de marcas que los respaldan, prevaleciendo el papel de enseñas estadounidenses a la hora de apostar por la inclusión de etnias, mientras que marcas francesas e italianas favorecen patrones corporales distintos al hegemónico. La prescripción en estos casos suele encarnarse en una composición grupal donde conviven etnias y complejiones corporales o somatotipos variados. La prescriptora con un patrón corporal diferente al hegemónico suele compartir por tanto protagonismo en el anuncio publicitario con otras mujeres que sí responden al canon de belleza de mujer blanca, delgada y joven.

Este aspecto se relaciona, por un lado, con el marketing multicultural desarrollado por las marcas con motivo de la llegada y del establecimiento en España de consumidoras procedentes de otros países (Arroyo-Almaraz y Van-Wyck, 2011); por otro, con la reivindicación actual por parte de modelos y mujeres de tallas grandes de cuerpos no hegemónicos (Blanes, 2017). Además de la concentración de marcas, destacan la repetición y la condensación de *celebrities* que lo ejemplifican; es frecuente localizar a una misma prescriptora como embajadora de una misma marca durante un largo periodo de tiempo.

No obstante lo anterior, la oportunidad de la personalidad relevante como prescriptora de marcas de belleza en torno al discurso de la diversidad se focaliza fundamentalmente en la variable edad: es la que registra mayor cantidad de casos, específicamente

de *celebrity* que supera los 40 años, con la connotación de que se trata de personalidades que simbolizan éxito y sofisticación al margen de su edad; a su vez, suele coincidir con ejemplos de prescriptoras que son imagen de una misma marca a medio-largo plazo y con anuncios de productos de tratamiento facial con propiedades antiedad o antiarrugas, vinculados a un *target* con unas necesidades concretas. Se aprecia en el discurso una extensión del concepto de belleza como ideal que trasciende a la juventud, conectando con el desplazamiento del poder adquisitivo hacia mujeres de más edad.

El cambio de siglo marca un punto de inflexión a la hora de plasmar la realidad mixta y plural del contexto social y cultural, pues a partir del año 2000 la diversidad adquiere valor *per se*, al margen de un objetivo de afinidad con el *target* de marca y producto. Se personifica en la figura de *influencers* que promueven discursos que enaltecen tal diversidad, a la vez que la normalizan en los medios. La condición de *celebrity* que responde a cánones de diversidad se identifica no solo con la inclusión sino también con modernidad y progreso, así como con la inquietud de las marcas por adaptarse a la realidad.

Posibles líneas futuras podrían establecer estudios comparativos del tratamiento de la diversidad en publicidad gráfica entre diversas cabeceras dentro de la prensa femenina de alta gama. También, entre la publicidad gráfica a través de medios convencionales y los nuevos discursos publicitarios mediante los medios digitales, gracias a prescriptoras virtuales; igualmente se proponen comparativas entre grandes y medianos anunciantes, a fin de vislumbrar las particularidades que ofrecen para la conformación de la vigente realidad diversa y dispar. Otra posible línea se encamina a plantear un estudio concreto de la diversidad de patrones físicos en la publicidad de marcas y productos de moda, y su comparación con la comunicación comercial del sector de la belleza.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Gorka Hodson.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aguilera, S. (17 de diciembre de 2015). La inversión publicitaria en los meses de navidad se dispara. *Marketingdirecto.com*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-los-meses-navidad-se-dispara>
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Aparicio, R. y Tornos, A. (2009). Migraciones, diversidad cultural y teoría de la cultura. *Papers*, 94, 139-153. <http://doi.org/10.5565/rev/papers/v94n0.692>
- Arroyo-Almaraz, I. (2013). El nuevo enfoque social de la publicidad. En J.M. Azcona Pastor, F. Torregrosa Carmona y M. Re (Eds.), *Guerra y paz: La sociedad internacional entre el conflicto y la cooperación* (pp. 537-550). Dykinson.
- Arroyo-Almaraz, I. y Van-Wyck, C. (2011). Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-23. <http://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-942-482-504>

- Arroyo Cabello, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930). *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 189-202. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2016.v21.n1.52691](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52691)
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2015). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertisers. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71-93. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.55>
- Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *grafica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- Bergkvist, L. & Zhou, K.Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bernard Monferrer, E., Arda, Z. y Fernández Fernández, C. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. En I. Vázquez Bermúdez (Coord.), *Investigación y género. Inseparables en el presente y en el futuro* (pp. 169-190). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Blanco Fernández, S., Velasco Rodríguez, J. y González Pais, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad*, (1), 69-99. <https://www.marketing-xxi.com/publicidad-marketing-videojuegos-inclusividad-diversidad-estereotipos>
- Blanes, M.J. (2017). Las *curvy* como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>
- Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Ariel.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Cáceres Zapatero, M.D. y Díaz Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>
- Carrillat, F.A. & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Chan, K. & Zhang, T. (2019). An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2-4), 195-209. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00225-3>
- Cisternas Osorio, R.E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* [Tesis Doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/187344>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>

- Deflem, M. (2017). *Lady Gaga and the Sociology of Fame: The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity*. Palgrave Macmillan.
- Del Fresno García, M., Daly, A.J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42. <http://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75-94. <https://doi.org/10.1387/zer.3644>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz Muriel, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 244-256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- EAE Business School. (2020). *Beauty Obsession*. <https://bit.ly/3sP18ZS>
- Espín López, J.V., Marín Gracia, M.A. y Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, (3), 77-90. <http://doi.org/10.15213/redes.n3.p>
- Faccia, A. (2019). Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género. En L. Zambrini (Coord.), *Cuaderno 76. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (pp. 37-48). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.
- Fusté-Forné, F. (2018). Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento *El Magazine* (1990-2016). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1239-1250. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1-5). Servei de Publicacions de la Universitat de Girona.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad*, (11), 53-71. <https://idus.us.es/handle/11441/29053>
- Gómez de Travesedo Rojas, R. (2017). La publicidad de moda en las revistas femeninas de alta gama en España en 2014. En F.J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Coord.), *Del verbo al bit* (pp. 1846-1863). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hinojosa Mellado, M.P. (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación* [Tesis Doctoral]. Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10803/10943>
- InfoAdex. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. <https://bit.ly/3llmk6G>
- Izquierdo Iranzo, P. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2), 178-209. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3739/2695>
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T.L. Worth & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (pp. 403-407). Oxford University Press.
- López Lita, R. y Martínez Sáez, J. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet? *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 181-195. [http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_10.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_10.pdf)

Lorite García, N. (2017). Medios y Diversidad Cultural: escenarios comparativos en torno a la publicidad televisiva. *Temps d'Educació*, 53, 7-12. <https://doi.org/10.1344/TE2017.53.1>

Lorite García, N., Grau Rebollo, J. y de Sousa Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 425-446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>

Magaña Villaseñor, L.C. (2014). Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11(2), 319-327. <https://doi.org/10.15517/C.A.V11I2.16709>

Márquez Guerrero, M. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de 'Belleza' en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, (5), 483-506. <http://hdl.handle.net/11441/62551>

Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, 73, 127-152. <http://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1111>

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

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>

Menéndez Menéndez, M.I. y Figueras Maz, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30(1), 25-48. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.105>

Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Díaz de Santos.

Monge Benito, S., Elorriaga Illera, A. y Olabarri Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>

Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas*, 9(18), 83-91. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/477>

Montero Rodríguez, F. (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Pirámide.

Montes-Vozmediano, M. y Torregrosa-Carmona, J.F. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.28>

Moreno Díaz, R. y Martínez Castro, M.M. (2012). Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. En J.C. Suárez-Villegas, I. Liberia Vayá y B. Zurbano-Berenguer (Coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de Actas* (pp. 910-921). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Muela Molina, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones Publicitarias*, 1(13), 10-26. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v13-muela>

Orbach, S. (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. Paidós.



- Pérez Expósito, J. (2015). *El recurso a celebridades en comunicación publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca* [Tesis Doctoral]. Universidad Europea de Madrid. <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4752>
- Pérez Lugo, A.L., Gabino Campos, M. y Baile Ayensa, J.I. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(1), 40-45. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>
- Pérez Pérez, R.M. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Ciencia y Sociedad*, 44(2), 11-23. <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i2.pp11-23>
- Plaza Sánchez, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Editorial Fundamentos.
- Rumschisky Terminiello, A. (2009). *El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Sesento, L. y Lucio, R. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*, 2(4), 1-13. <https://bit.ly/3nBAyDh>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: auto-representación de las modelos *curvy* en Instagram. *Sphera Publica*, 2(19), 59-83. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/370>
- Soley-Beltrán, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 115-146. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.05>
- Souza Leal, B. y de Carvalho, C. A. (2018). Las celebridades como actores estratégicos en la visibilidad periodística de cuestiones relativas al VIH/Sida y la homofobia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1807-1823. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62248>
- Stanpa - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (11 de marzo de 2021). *El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020*. <https://bit.ly/35pXSd2>
- Taveras Suero, J. (2014). Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el *spot* publicitario: un activo para las marcas y anunciantes. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2), 233-255. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2014.v8.n2.50735](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n2.50735)
- Taveras Suero, J. (2017). *Las estrellas de Hollywood como prescriptoras en el spot publicitario*. Editorial Académica Española.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 213-225. <http://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.11>
- Torres-Romay, E. (2020). La eficacia de la representación de la diversidad sociocultural en las estrategias publicitarias de las marcas españolas. Modelo de análisis y valoración. En VV.AA., *Comunicación y Diversidad* (pp. 978-996). Universitat de València.
- Treviños-Rodríguez, D. y Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la Información*, 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

Vargas Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, (151), 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>

Vega Saldaña, S.M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019a). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>

Vega Saldaña, S.M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019b). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(3), 1633-1648. <https://doi.org/10.5209/esmp.67009>

Velasco Molpeceres, A.M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prisma Social*, (24), 153-185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: análisis a través de la revista *Telva*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 22(22), 34-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>

Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. y Gallego-Trijueque, R. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y Sociedad*, (33), 151-178. <https://bit.ly/3A8VOUo>

Zapata Agüera, M.S. y Martínez Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9, 240-243. <http://hdl.handle.net/10317/5933>