

KAMCHATKA

REVISTA DE ANÁLISIS CULTURAL

ANÁLISIS DEL CANON DE BELLEZA FEMENINA Y SU MANIPULACIÓN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMES

Analysis of the canon of female beauty and its digital manipulation in the advertising of perfumes

ANA M. MUÑOZ-MUÑOZ
Universidad de Granada (España)

anamaria@ugr.es

<https://orcid.org/0000-0003-4575-698X>

Recibido: 29 de junio de 2023

Aceptado: 07 de marzo de 2024

M. MAR MARTÍNEZ-OÑA
UDIT (España)

mariadelmar.martinez@udit.es

<https://orcid.org/0000-0001-9231-7264>

<https://doi.org/10.7203/KAM.23.26989>

N. 23 (2024): 527-549. ISSN: 2340-1869

RESUMEN: La belleza femenina es un fenómeno cultural de la sociedad, donde el canon de belleza reproducido en la publicidad convierte a las mujeres en un producto más del mercado de consumo. En la actualidad, la belleza femenina se rediseña por programas de retoque fotográfico o por filtros digitales de aplicaciones móviles que manipulan las imágenes femeninas, creando mujeres irreales. Este artículo pretende identificar como se consigue el modelo femenino de belleza difundido en la sociedad a través de la publicidad. Para ello, se aplicó un método iconográfico y comparativo a través del programa Adobe Photoshop, se seleccionaron 100 anuncios de perfumes, publicados entre los años 2000 y 2020, que se cotejaron con otras imágenes no publicadas, cuyas correcciones eran mínimas o inexistentes. A partir de una serie de variables se analizó el actual canon de belleza femenina y cómo se había aplicado este a las diferentes modelos femeninas. Los resultados obtenidos muestran que todas las imágenes se han manipulado para alterar la estética de las modelos, idealizando una belleza irreal femenina que establece un canon difícilmente alcanzable para las mujeres.

PALABRAS CLAVE: Photoshop, mujer, belleza femenina, comunicación, estereotipos de género, publicidad de perfumes.

ABSTRACT: Female beauty is a cultural phenomenon of society, where the canon of beauty reproduced in advertising turns women into another product of the consumer market. Currently, female beauty is redesigned by photo retouching programs or by digital filters from mobile applications that manipulate female images, creating unreal women. This article aims to identify how the female model of beauty disseminated in society through advertising is achieved. To do this, an iconographic and comparative method was applied through the Adobe Photoshop program, 100 perfume advertisements were selected, published between the years 2000 and 2020, which were compared with other unpublished images, whose corrections were minimal or non-existent. Using a series of variables, the current canon of female beauty was analyzed and how it had been applied to different female models. The results obtained show that all the images have been manipulated to alter the aesthetics of the models, idealizing an unreal feminine beauty that establishes a canon that is difficult to achieve for women.

KEYWORDS: Photoshop, women, feminine beauty, communication, gender stereotypes, perfume advertising.

INTRODUCCIÓN

Las mujeres han sido y son identificadas con un ideal estético que es generado por un fenómeno cultural como es la belleza. Sin embargo, la estética de los primeros 20 años del siglo XXI se relaciona con un canon femenino manipulado y consolidado a través de la publicidad y en general, de los medios de comunicación; donde la publicidad se convierte en un reflejo de la realidad social, con fines persuasivos (Castañeda Naranjo y Vallejo Cifuentes, 2020).

La belleza ha dejado de ser un concepto abstracto, ya que el mercado actual convierte la estética femenina en un producto más de consumo (Cabrera García-Ochoa, 2010; Prüssing y Salazar, 2009; Velásquez Fernández, 2013; Feliu Albaladejo y Fernández Poyatos, 2009; Wolf, 1992), cuya finalidad es conseguir no solo una forma de vida o una serie de valores, sino también una belleza idealizada, que a su vez repercute en la autoestima o el auto-concepto (Alvarado y Sancho, 2011) que cada persona tiene de sí misma.

Las imágenes son un fenómeno cultural, pues vivimos inmersos en una sociedad visual en la cual las mujeres están sometidas permanentemente a alcanzar un canon de belleza creado bajo una perspectiva androcéntrica, ya que a lo largo de la historia fue el hombre quién diseñó las características estéticas que deben poseer las mujeres “bellas” (Alvarado y Sancho, 2011). Junto a esta afirmación, es necesario añadir que los programas de retoque fotográfico permiten la manipulación de imágenes creando una determinada belleza como un objeto más de consumo. Donde la estética de la mujer responde a una moda, en la que una parte de la sociedad se ve reflejada e intenta proyectar una imagen de su “yo” ideal (Lipovetsky, 1990). Es entonces, cuando la mujer (sujeto) se refleja en la imagen publicitaria (objeto), asumiendo una imagen de sí misma efímera, irreal y manipulada.

La publicidad ha normalizado una belleza retocada y una vida femenina que estimula un deseo insatisfecho que conlleva al consumo permanente (Bauman, 2022; Moya, 2010). Un consumo interminable, ya que no es posible conseguir la estética ideal, al no existir un producto que pueda igualar el resultado estético tras la manipulación digital de las imágenes. La belleza creada desde un punto de vista androcéntrico y procesada por *softwares* de retoque fotográfico presenta como resultado un canon estético inalcanzable y ficticio para todas las mujeres. Bernard Monferrer (2010) afirma que:

La figura femenina objeto de deseo es aquella que se muestra en anuncios, pasarelas de moda, concursos de belleza, programas de televisión, e incluso juegos de ordenador, y que propone un modelo de belleza imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres (192).

Asociar el *software Photoshop* al diseño gráfico y editorial “y por extensión” a la publicidad es indispensable, ya que se encuentran interrelacionados. Desde su creación en 1990 este programa ha ayudado a la publicidad a instaurar en la sociedad occidental un canon de belleza femenino demandado y difundido por la industria publicitaria.

Existen diversos estudios que presentan ejemplos de manipulación fotográfica como los de Jones (2013) que compara diferentes muestras a través de fotografías retocadas, en las que unas polémicas imágenes definen un nuevo canon de belleza modificado por medios informáticos, Alandete (2011) que presenta un canon estético falsificado por Photoshop donde prima la juventud como principal cualidad femenina, Mendes Alves (2008) que estudia el uso de Photoshop en la comunicación visual de portadas de revistas de contenido femenino y reflexiona sobre el concepto de la belleza en la sociedad brasileña, o los trabajos de Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz (2015), Muñoz-Muñoz y Martínez-Oña (2019), Ramos y Martínez (2016), y Rodríguez Rey y Bellón Rodríguez (2021) que analizan la manipulación de la belleza femenina a través de Photoshop, junto con la creación de estereotipos femeninos.

La cotidianidad de visualizar las imágenes retocadas normaliza aquello que se observa y lo establece como bello, identificando los rasgos físicos que se muestran en publicidad como veraces, en relación con la belleza femenina, generando una estética normativa que rige cómo deben ser las mujeres (Castañeda Naranjo y Vallejo Cifuentes, 2020). Esta adulteración estética se extiende a la manipulación de la corporeidad de las mujeres, tras determinar unas características estéticas asociadas a una forma de vida femenina donde la publicidad ofrece la imagen de una mujer idealizada físicamente, joven y bella que representa a las féminas del siglo XXI, mujeres inteligentes, libres, madres y esposas, con independencia económica y laboral; imágenes de mujeres perfectas y triunfadoras. Así, la publicidad ejerce un control social de la estética y corporeidad de las mujeres, generando una necesidad-frustración ante la imposibilidad de conseguir la imagen y la forma de vida que se publicita, a lo que habría que añadir la falta de autoestima que estas imágenes producen en las mujeres (Crouch y Degelman, 1998), además de provocar ansiedad (Halliwell y Dittmar, 2004; Cabrera García-Ochoa, 2010; Bernard Monferrer, 2010; Moya, 2010; Verchili Martí, 2010; Carrillo-Durán, 2003) e incluso trastornos alimenticios (Clay, Vignoles y Dittmar, 2005; Feliu Albaladejo y Fernández Poyatos, 2009).

Todo esto conlleva a que las imágenes a través de las representaciones publicitarias, contribuyen a fomentar diversas enfermedades que afectan en su mayoría a las mujeres (frustración femenina, baja autoestima, trastornos alimenticios, etc.) (Bernard Monferrer, 2010; Cabrera García-Ochoa, 2010; Crouch y Degelman, 1998). Y como afirman Martín-Cárdaba, Porto-Pedrosa, y Verde-Puyol, (2022), la idealización de las imágenes femeninas se relaciona con el bienestar emocional de las mujeres, estos autores anali-

zan el bienestar psicológico, la satisfacción corporal y la posible aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes a través de las imágenes publicitarias. López Pérez (2009) confirma cómo la necesidad del mercado de generar mayores demandas en relación con el cuerpo femenino crea un obsesivo culto al cuerpo y una necesidad de la eterna juventud que conduce a un único modelo femenino, inalcanzable para la mayoría de las mujeres. Esto provoca obsesiones y enfermedades mentales o trastornos como anorexia y bulimia, que se establecen como una de las grandes consecuencias de la idealización de la belleza (Clay et al., 2005; Feliu Albaladejo y Fernández Poyatos, 2009; Klein, 2013). Por el contrario, Carrillo-Durán (2003) identifica la relación de mujer delgada, como sinónimo de mujer triunfadora.

Las imágenes de mujeres difundidas a través de la publicidad de perfumes durante los primeros 20 años del siglo XXI presentan una manipulación digital realizada con programas de retoque fotográfico. Estas imágenes publicitarias contribuyen a crear un canon de belleza irreal e inalcanzable para las mujeres. A partir de esta hipótesis, los objetivos de este artículo son:

- Identificar el nuevo canon de belleza femenino que se ofrece en la publicidad de perfumes dirigida a mujeres del mundo occidental y la modificación digital de las imágenes con Photoshop.
- Analizar con qué retoques a través de este programa se consiguen estos cambios y si dicha modificación conlleva a la instauración de un falso canon de belleza femenino.

Para ello se ha tenido en cuenta la legislación existente en torno al uso de Photoshop, junto con las consecuencias derivadas de las constantes modificaciones de las imágenes. Es necesario reconocer la manipulación para de-construir el falso ideal de belleza, donde las mujeres se encuentran sometidas desde la sociedad visual y en concreto desde la publicidad.

METODOLOGÍA

Muestra

En relación con la identificación del canon femenino, se consideró necesario estudiar y analizar este canon estético de interés puesto que “[...] siguen existiendo ciertos prejuicios en la sociedad actual que identifican todavía a la mujer siempre joven, bella y perfecta como la triunfadora y el mejor reclamo para la venta de un producto” (Villaverde Solar, 2014:1). Para ello, como muestra se seleccionaron 100 anuncios de perfumes femeninos protagonizados por mujeres. Los anuncios elegidos son en castellano, independientemente de que hayan sido publicados en diferentes países occidentales,

y publicados desde el año 2000 hasta el 2020, al considerar los primeros 20 años del siglo XXI como representativos de la manipulación digital. Por otro lado, se trabajó con otras 100 imágenes sin manipular de las modelos protagonistas de estos anuncios. En el caso de que alguna modelo apareciera en dos anuncios distintos se buscaron de forma paralela dos imágenes de la misma sin retocar que se adecuaran al perfil publicitario de la modelo (perfil digital de la modelo, en el cual aparecen su edad, medidas, fotografías, etc.). El número total de imágenes analizadas han sido 200: 100 de anuncios publicados (publicidad) y 100 de imágenes no publicadas (imágenes que no se han utilizado para publicidad) donde aparecen las modelos sin retocar.

La localización de las imágenes de las diferentes campañas publicitarias se realizó en Internet con la opción de búsqueda avanzada de imágenes, en diversos navegadores como *Google*, *Internet Explorer*, etc. Los términos de búsqueda fueron los siguientes: anuncios de perfumes 2000, 2001, 2002, ..., mujer y perfumes, campañas publicitarias de perfumes, etc. En diversas ocasiones el propio navegador redireccionó la búsqueda a repositorios de publicidad (como por ejemplo Ads of the World) donde se accede a una gran muestra de imágenes de diferentes campañas publicitarias. Tras la búsqueda avanzada de las imágenes publicadas, se escogieron las 100 que aparecieron en los primeros lugares, es decir las gráficas publicitarias que habían obtenido más visitas y por ello su posición era destacada. Paralelamente, tras obtener las imágenes se comprobó el año de todos los anuncios y se identificó a las modelos protagonistas, se realizó la búsqueda de forma manual (una a una) comprobando todas las campañas publicitarias en la web oficial del producto (perfume), para afirmar con exactitud el año de las campañas publicitarias.

Identificadas las protagonistas de las 100 campañas publicitarias, se comenzó a buscar las imágenes de las diferentes modelos sin retoques. En relación con las muestras catalogadas como imágenes no publicadas se intentó localizar aquellas que no tenían ningún retoque. Estas imágenes, también se localizaron con una búsqueda avanzada a través de Internet, aunque en la mayoría de las ocasiones fueron las protagonistas de las imágenes quienes publicaron las muestras que se obtuvieron para este estudio, a través de diferentes campañas en redes sociales donde las modelos defienden la naturalidad contra la manipulación estética con *hashtags* como por ejemplo #Nofilter #NoMakeUp. Una vez localizadas estas imágenes se escogieron las realizadas en los mismos años que las campañas publicitarias, con el fin de conseguir que se respetarán las edades de las modelos en ambas. Las imágenes (no publicadas) se catalogaron y compararon con las diferentes campañas publicitarias recopiladas anteriormente y, a continuación se abrieron en *Photoshop* para comprobar la veracidad de las mismas, en un primer momento

a través de la información sobre la imagen que se puede obtener con este *software*, para posteriormente realizar un estudio más exhaustivo.

Anuncio	Tipo	Año	Modelo
J'Adore de Dior	Imagen	2009, 2010, 2011, 2019	Charlize Theron
Alien, de Thierry Mugler	Imagen	2012	Felicity Gilbert
Alien, de Thierry Mugler	Imagen	2014	Erin Wasson
Alien, de Thierry Mugler	Imagen	2020	Willow Smith
Classique Intense Fragrance, de Jean Paul Gaultier	Imagen	2015	Rianne Ten Haken
Venezia, de Laura Biagiotti	Imagen	2011	Margareth Madé
My Red Eau de Parfum, de Oriflame	Imagen	2012	Demi Moore
Glowing Goddess, de Jennifer López	Imagen	2014	Jennifer López
Le Parfum Ad Campaign, de Elie Saab	Imagen	2011	Anja Rubik
Le Parfum Ad Campaign, de Elie Saab	Imagen	2020	Cindy Bruna
Belle d'Opium, de Yves Saint Laurent	Imagen	2010	Mélanie Thierry
Lady Million Eau my Gold!, de Paco Rabanne	Imagen	2014	Hana Jirickova
Eau de Gaga, de Lady Gaga	Imagen	2014	Lady Gaga
Voce Viva Valentino	Imagen	2020	Lady Gaga
Idôle de Lancôme	Imagen	2020	Zendaya

Tabla 1. Algunas de las muestras con las que se trabajaron. Elaboración propia.

Método

A las muestras obtenidas se les aplicó el método iconográfico que permitió identificar

las imágenes (pre-iconográfica) y profundizar en diversos elementos de las mismas, concretamente en la identificación de los retoques y su significado.

Una vez identificadas las imágenes de las campañas publicitarias y algunos de los retoques, para reafirmar su manipulación digital, se realizaron nuevas búsquedas de las fotografías de las modelos protagonistas de las campañas, pero en las que aparecieran al natural (sin retoques). Estas imágenes permitieron poder realizar una comparación entre imágenes retocadas y sin retocar, para observar la modificación exacta efectuada a las modelos. Para ello, se realizaron composiciones por parejas (de dos en dos) de la imagen de la campaña publicitaria junto con la imagen no manipulada, con el fin de comparar dichas imágenes y establecer las diferencias entre ambas a través de un método comparativo.

A continuación se utilizó un método tecnológico con la utilización del programa *Photoshop*, que permitió obtener la información de las imágenes, y para realizar un análisis detallado a través de un zoom alto de las imágenes determinar si existía o no manipulación, que se podían detectar a través de pequeñas *imperfecciones* en la imagen (restos de una incorrecta selección, etc.). Las imágenes se visualizaron de dos en dos, una imagen publicitaria y la otra sin retoques, con la finalidad de identificar los retoques digitales y las (posibles) herramientas con las cuales se pudo realizar dicha manipulación.

A estas imágenes se les aplicó en todos los rostros de las modelos la ley de los tercios (para visibilizar el equilibrio del rostro de las modelos) estableciendo las guías con el propio programa. Además se añadió sobre el rostro la máscara del Dr. Stephen Marquardt basada en la divina proporción, a través de decágonos áureos (Martínez-Oña, 2016). Esto permitió establecer si las mujeres representadas en las imágenes poseían las características de belleza: equilibrio y proporción en el rostro.

Tras la observación de las imágenes, se identificó que las gráficas protagonizadas por mujeres en los anuncios mantienen unos determinados rasgos estéticos: joven, guapa (rostro), esbelta, con pose provocativa, etc.



Imagen 1. Ejemplo de la aplicación de la máscara del Dr. Stephen Marquardt en *Photoshop*. Fuente: <https://www.libralion.com/blog/new-perfume-dita-von-teese-erotique/> y elaboración propia.

También, se realizó un análisis cuantitativo para conocer qué porcentaje de imágenes estaban retocadas digitalmente y cuáles eran los retoques más utilizados. Además de un análisis cualitativo para analizar el contenido adaptado a las variables que determinan el canon de belleza del estudio de las muestras del artículo: raza o etnia, juventud, belleza del rostro y delgadez. Estas variables son a su vez conceptos estéticos identificados con el canon de belleza actual defendidos por autores como Prüssing y Salazar (2009), Moya (2010), Bernard Monferrer (2010), Maluenda Toledo (2010), Velásquez Fernández (2013), o López Pérez (2009).

Asimismo, el análisis cualitativo se aplicó para identificar cómo se había realizado la modificación de las diferentes imágenes en *Photoshop*, y se determinaron los retoques y las herramientas utilizadas para realizar los retoques. Esto último está avalado por diversos profesionales, docentes de esta materia que de forma autónoma también se dedican o se han dedicado al retoques fotográficos en publicidad.

Variables

La primera variable que se cuantificó fue la raza o etnia de las modelos, esta variable

aceptaría todas las razas y/o etnias, sin embargo en las muestras se obtuvieron como resultado dos razas (caucásica y negra), por ello sólo se pudieron cuantificar dos. A continuación se determinaron diferentes variables como juventud, belleza del rostro y delgadez (Prüssing y Salazar, 2009; Moya, 2010; Bernard Monferrer, 2010; Maluenda Toledo, 2010; Velásquez Fernández, 2013; López Pérez, 2009).

Las variables independientes utilizadas para definir las modificaciones estéticas digitales fueron identificadas y posteriormente cuantificadas en los diversos retoques como por ejemplo en la variable “belleza del rostro” en la que se analizaron diferentes parámetros como agrandar los ojos, blanquear la esclerótica, oscurecer el contorno de ojos, engordar labios, retocar nariz, marcar pómulos, eliminación de *imperfecciones* de la piel, aplicación de *piel de porcelana*, etc. Además de otros retoques menores como blanqueo de la dentadura, etc.

Una vez identificadas las variables de juventud, belleza del rostro y delgadez, tres de los pilares básicos en la definición del actual canon estético femenino representado en publicidad, se delimitaron los parámetros para concretar cada uno de estos criterios. Para determinar la juventud se tomó como referencia la definición de Naciones Unidas como la etapa que comienza a los 15 y se prolonga hasta los 24 años, pero que debido a la expectativa de vida “la Organización Mundial de la Salud (OMS) creó en 1986 una escala basándose en el criterio del libro *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*. Según este, la juventud va desde los 10 hasta los 30 años” (RTVE, 2019). Por ello, identificadas las protagonistas de las imágenes, se averiguó a través de páginas oficiales, bien de las modelos como de agencias de modelos, la fecha de nacimiento. A la par se buscaron las fechas de las campañas publicitarias a través de las páginas oficiales del perfume con el fin de identificar el año de realización del anuncio para determinar la edad de la modelo en el momento en el cual protagonizó la publicidad. La belleza del rostro se definió por proporción, equilibrio y armonía, la ley de los tercios, y se comprobó que todas las protagonistas cumplían dicha ley (proporción, equilibrio y simetría). Por último, para la delgadez se valoró el peso ideal con una aplicación informática de tres páginas web que a través del peso y la talla calculan los parámetros normales del peso mínimo y máximo recomendado, estos datos se comprobaron en diferentes páginas obteniendo en todas ellas los mismos resultados (en <https://www.cun.es/material-audiovisual/animacion/peso-ideal>, en <http://www.calculopesoideal.com/> y en <https://www.rccc.eu/nutri/Pl.html>). El peso real de las modelos y sus medidas fueron obtenidos de las páginas oficiales de las protagonistas.

Todo esto se complementó asignando una serie de categorías de análisis para matizar las diferentes modificaciones digitales realizadas a las mujeres, como las características del rostro (ojos grandes, labios gruesos, pómulos marcados, piel de porcelana, etc.) que

se contrastaron con las imágenes de mujeres reales sin modificación digital para determinar los retoques realizados a través de un *software* informático. Siempre, tras conocer las posibilidades que concede a priori el programa *Photoshop* para manipular las imágenes y trabajar con él mismo.

Una vez obtenidos los datos se comparó el canon estético femenino y sus retoques para identificar la manipulación digital realizada a las gráficas publicitarias.

IDENTIFICACIÓN DEL CANON DE BELLEZA FEMENINA Y SU MANIPULACIÓN DIGITAL

La identificación en estas gráficas publicitarias en las que se representa la belleza del siglo XXI muestra diversas características tanto en el canon de belleza universal que discrimina a diferentes razas y etnias, como en el canon de belleza irreal e inalcanzable basado en la juventud, la delgadez y la belleza del rostro.

La raza y etnia

En los anuncios analizados se impone la raza caucásica como ideal de belleza con un 96% frente a un 4% protagonizado por mujeres famosas de raza negra, como por ejemplo las cantantes Beyoncé y Rihanna, o la modelo Zendaya. A lo que se añade la inexistencia de las demás razas y/o etnias, ya que en la muestra obtenida no aparecían más razas y/o etnias, no existiendo por ello más categorías para este apartado. En la clasificación de diferentes razas, Kattmann (2022) afirma que la característica más vinculada al concepto de raza es el color de la piel, aunque desde la antropología esta idea no sería aceptada.

Una de las características estéticas de estas imágenes, es que las mujeres de etnia no caucásica presentaban rasgos físicos occidentalizados. Lo cual se consigue con diferentes retoques de *Photoshop*, como se observaba en el anuncio del perfume *Heat* (2010) protagonizado por la cantante Beyoncé (Imagen 2). La modificación más común es la nariz, a través del *filtro Licuar* que consigue afinar, estrechar los orificios nasales para mostrar una nariz más occidental. Con el mismo filtro se consigue afinar el contorno del rostro. También se modificaron las cejas y se engordaron los labios. Con una herramienta de ajustes (niveles, curvas, etc.) se blanqueó la esclerótica de ambos ojos, y con el pincel corrector y el tampón de clonar se eliminaron las *imperfecciones* de la piel (lunares, granos, cicatrices, etc.), para terminar se aplicó lo que se conoce como *piel de porcelana* que eliminó los poros y marcas de la piel. Comparando con otras imágenes se puede confirmar que se tratan de retoques utilizados de forma habitual, para conseguir un rostro más occidentalizado.



Imagen 2. Imagen retocada y sin retocar de la cantante Beyoncé. Fuente: <https://acortar.link/qOoyk>, y <https://acortar.link/ZAieBp>

La juventud, la belleza del rostro y la delgadez

No existen normas directas que definan cómo modificar la imagen de una mujer para que esta se identifique con el ideal femenino de belleza actual. Sin embargo, al realizar los repetidos retoques estéticos digitales se reproduce un canon de belleza que se representa visualmente y normaliza, por ello es aceptado inconscientemente e impuesto a través de las imágenes publicitarias. “Para el receptor, los estímulos recibidos a través de los ojos suelen aparecer como representación exacta de la realidad” (Fernández, Baños y García, 2014).

Las tres variables estéticas mencionadas anteriormente (juventud, belleza del rostro y delgadez) se complementan con una figura esbelta de medidas 90-60-90, senos firmes, vientre liso, piernas largas, piel tersa, ojos grandes, labios gruesos, nariz pequeña, pelo largo (Pérez Serrano y Romero Calmache, 2010). Sin duda, una perfección física donde la belleza, queda relacionada con “[...] el mensaje de que el éxito sexual, profesional, vital en suma, de la mujer depende de su proximidad a una medidas imposibles” (Vidal Claramonte, 2002:105).

Juventud

Para analizar la juventud se incluyeron a las mujeres menores de 31 años. La información con la que se trabajó fue con la edad real de las modelos en el momento que realizaron la gráfica publicitaria. En el 58% de los casos eran jóvenes (menores de 31 años) frente a

un 42% que superaban los 31 años de edad.

Edad/años	Porcentaje
De 15 a 20	4%
De 21 a 25	20%
De 26 a 30	34%
De 31 a 35	16%
De 36 a 40	13%
De 41 a 45	10%
De 46 a 50	3%
	100%

Tabla 2. Representación de las edades de las modelos en los anuncios de perfumes. Fuente: Elaboración propia.

La franja de edad más representada es la de 26 a 30 años con un 34%, frente a la de 46 a 50 años con un 3%. Se observa una mínima tendencia en mujeres más jóvenes prevaleciendo la franja de edad de 15 a 20 años con un 4%. Mientras que la muestra de mujeres mayores de 51 años fue inexistente, al no encontrarse ningún ejemplo.

En el caso de la juventud (menores de 31 años) se observó una tendencia a presentar los perfumes con mujeres más jóvenes en un 58% e incluso menores de edad, donde aparecían mostrando una gran carga sexual.

Independientemente de los resultados, es importante destacar cómo las mujeres de las imágenes analizadas cumplen con el concepto de juventud aunque su edad no se corresponda con este periodo. Es importante indicar que visualmente en el 100% de los anuncios las modelos aparentaban menos edad, resultado de los diversos retoques realizados a través de un *software* de retoques digitales. El caso más llamativo es el del perfume More protagonizado por la actriz Demi Moore (2012) (Imagen 3).



Imagen 3. Publicidad protagonizada por la actriz Demi Moore, cuando contaba con 50 años de edad e imagen no manipulada de la actriz. Fuente: <https://acortar.link/savOUE> y <https://acortar.link/hQoS5R>, y <https://acortar.link/ZbOJCq>

En la publicidad de la imagen 3 se observa que para realzar la belleza del rostro se ha modificado el contorno del rostro de la actriz que se alarga. Con el filtro licuar se le ha suavizado la barbilla, afinado la nariz, y levantado la punta de esta hacia arriba al igual que las cejas. Con el mismo filtro se han engordado los labios de forma suave y, se han

agrandado los ojos, junto con una reducción y redondeo de los lóbulos de las orejas. El retoque podría haber sido más perfecto si al marcar los pómulos se hubiera hecho de forma simétrica, ya que ambos quedan a diferentes alturas. Para conseguir la juventud se le han eliminado del rostro, todas las arrugas, lunares, marcas de expresión, hasta los poros, es lo que se denominan *imperfecciones*; para ello se han utilizado las herramientas pincel corrector, tampón de clonar y parche, para posteriormente añadir el efecto *piel de porcelana*. A todo ello, se le ha añadido modificaciones de luz y color de piel, de los ojos, etc., realizadas con las herramientas de ajustes del programa *Photoshop*.

Belleza del rostro

En relación con el concepto de belleza del rostro, una vez comprobado que las protagonistas cumplían la ley de los tercios, se definió el ideal de belleza, para ello se valoró la instauración de un nuevo canon de belleza tras pasar por *Photoshop*. Aunque diversos retoques se pueden realizar a través del programa o directamente a la modelo, como pequeños retoques quirúrgicos, junto con la modificación del color de pelo y ojos.

Con respecto al color del cabello, prevalecía el color rubio en un 66% de las imágenes femeninas analizadas frente a un 25% del cabello moreno, y a un 9% del pelirrojo. No hay que olvidar las connotaciones del color dorado relacionado con el oro, el lujo y el poder. La importancia de la simbología de la cabellera femenina, tema estudiado por Bornay (1994), y las connotaciones de la melena femenina a lo largo de la historia, siguen presentes en la publicidad actual.

La manipulación digital que afectaba a la modificación del color del pelo se realizó a través de las herramientas de ajustes de *Photoshop*, lo mismo que el color de los ojos. Donde prevalecía el color de ojos oscuros en un 77% frente a un 23% de los claros. En determinados anuncios es de interés cómo se pretende mostrar una fuerte sexualidad de las modelos, los ojos claros y oscuros se contrastan con un fuerte contorno negro alrededor del ojo de las modelos, un recurso que busca marcar más profundamente la mirada.

En la muestra fotográfica analizada los rasgos del rostro y del cuerpo en *Photoshop* se modifican con el filtro licuar, que contiene diversas herramientas que permiten tanto agrandar (los ojos, los labios, los pechos, etc.) como reducir algunas características del rostro (la nariz, las mejillas, etc.). Una vez modificado el rostro y el cuerpo, se realizaron pequeños retoques como blanqueo de la esclerótica y de la dentadura, modificación del tono de la piel, color de los ojos, del pelo, de los labios, etc.

El efecto de *piel de porcelana* y la eliminación de *imperfecciones* de la piel (arrugas, líneas de expresión, lunares, pecas, manchas, tatuajes, poros, etc.) se realizaron en el 100% de los casos, de forma excepcional se observó que una vez eliminadas las *imperfecciones*

añadían a la modelo un lunar cerca de la boca con un claro matiz sensual, como se observa en el anuncio de *Glowing Godes* protagonizado por Jennifer López (2014).

Los retoques de los pómulos se aplican en un 74% de los anuncios, estos son marcados de forma suave y dibujan una determinada forma ovalada en el rostro.

La nariz se retoca con el filtro licuar en la mayoría de los casos, en un 77%, con el mismo filtro se engordan o perfeccionan los labios en un 54%. Este filtro en un 49% de los anuncios, también se utiliza con el retoque que permite agrandar los ojos.

Uno de los retoque más habituales, en un 81%, es el blanqueo de la esclerótica de los ojos, aunque en ocasiones es más difícil identificarlo. Siendo menos habitual el oscurecer los ojos, un 4%, como en el anuncio del perfume *Opium* protagonizado por la modelo Kate Moss, donde la oscuridad de los ojos está relacionada con una gran sexualidad (estado de éxtasis de la modelo), como ocurre con los labios entreabiertos que aparecen en el 54% de las imágenes analizadas.

La utilización de las diferentes herramientas de *Photoshop* para realizar estos retoques concretos, se avaló con diversos expertos en la materia.

Retoques	Porcentaje
Agrandar ojos	49%
Blanquear la esclerótica	81%
Oscurecer contorno de ojos	4%
Engordar labios	54%
Retocar nariz	77%
Marcar pómulos	74%
Eliminación imperfecciones en piel	100%

Tabla 3. Retoques de la estética del rostro de las modelos en los anuncios de perfumes. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4. Publicidad protagonizada por la modelo Sydonie Herrera e imagen no manipulada de la modelo. Fuente: <https://acortar.link/sa-vOUE> y <https://acortar.link/hQoS5R>, y <https://acortar.link/ZbOJCq>

Delgadez

En relación con la delgadez, el porcentaje más alto es un 32%, que corresponde con el peso de las modelos que se encontraban por debajo de su peso ideal de 6 a 10 kilos. El segundo porcentaje fue un 27% con un peso inferior a su peso ideal entre 11 a 15 kilos y un 24% de 16 a 20 kilos, en este último caso se identifica una extrema delgadez.

Peso en Kilogramos	Porcentaje
De 15 a 6 kg por encima de su peso ideal	1%
De 5 a 0 kg por encima de su peso ideal	4%
De 1 a 5 kg por debajo de su peso ideal	11%
De 6 a 10 kg por debajo de su peso ideal	32%
De 11 a 15 kg por debajo de su peso ideal	27%
De 16 a 20 kg por debajo de su peso ideal	24%
De 21 a 25 kg por debajo de su peso ideal (extrema delgadez)	1%
	100%

Tabla 4. Representación de la diferencia entre el peso real e ideal de las mo-

delos en los anuncios de perfumes. Fuente: Elaboración propia.

El 95% de las modelos protagonistas de los anuncios, estaban por debajo de su peso ideal, solamente un 5% estaba en su peso o en un peso superior. A pesar de existir la delgadez en las modelos, se identificaron retoques digitales para contornear sus cuerpos, bien reduciendo caderas, aumentando pecho, etc.

En los retoques fotográficos la delgadez se realiza con el filtro licuar, que adelgaza y engorda el cuerpo como si lo estuviera inflando o desinflando, remodelando así el cuerpo. Pero lejos de ser utilizado para adelgazar a las modelos, quienes ya están suficientemente delgadas, su uso más común es para aumentar y disminuir diferentes partes del cuerpo, como es el pecho (Imagen 5).

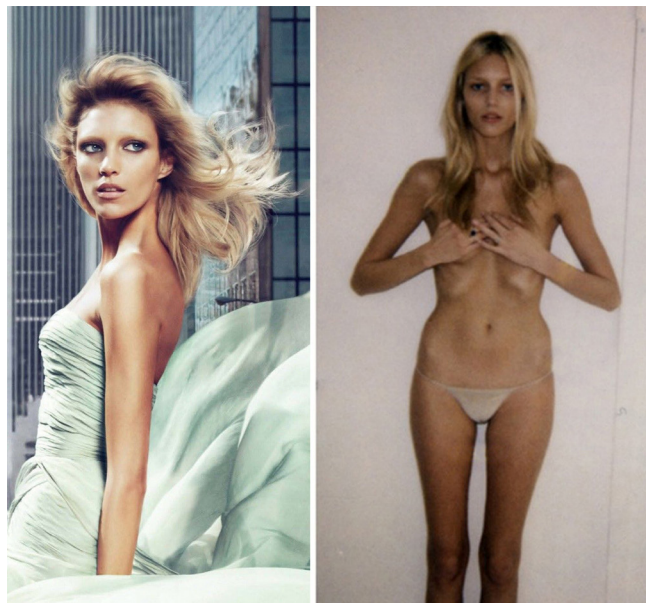


Imagen 5. Imagen publicitaria protagonizada por la modelo Anja Rubik e imagen real. Fuente: <https://acortar.link/DONWPs> y <https://acortar.link/DONWPs>

Consecuencias del uso de *Photoshop*

La publicidad está unida a la manipulación digital de las imágenes siendo habitual la modificación de ajustes (luz, color, etc.) para perfeccionar las fotografías que serán publicadas. En el caso de los anuncios analizados en los que las protagonistas son mujeres, el ardid aparece cuando el retoque digital sustituye o modifica diferentes características de sus rostros y sus cuerpos. A partir de aquí comienza a establecerse un canon de belleza que tendrá diferentes matices según su publicación final, dependiendo del sector comercial en el que se ubica y del público al que se dirige.

Este modelo de belleza no solo falsea la realidad sino que somete a las mujeres a una

esclavitud silenciosa a través de la imagen, que se interrelaciona con la inteligencia y el éxito social. Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008) explican cómo la sociedad relaciona cualidades como el éxito social y la felicidad a las personas físicamente bellas o guapas.

La principal consecuencia de la manipulación digital de las imágenes publicitarias es la instauración de un canon de belleza imposible de conseguir y que, por tanto, es falso e irreal, ya que determinados retoques como el de la *piel de porcelana* solo es posible a través de un *software* informático. De este modo, sutilmente las mujeres se convierten en las víctimas directas de estas imágenes manipuladas de anuncios que imponen un canon ilusorio.

Otra consecuencia sería la discriminación para las mujeres de raza o etnia no caucásica, ya que la publicidad presenta un canon de belleza centrado en la mujer de piel blanca. Prüssing y Salazar (2009) afirman que en las revistas existe un menosprecio hacia los rasgos afroamericanos e indígenas. Mientras que Bonniol (1995) muestra la prevalencia del tono de piel blanco como ideal de belleza.

Se afianza la idea de que la belleza femenina es la cualidad más valorada entre las mujeres, convirtiéndose en un elemento del mercado que se ofrece al consumidor, y con ello se establece como un objeto de deseo antinatural e inalcanzable, al ser un producto manipulado digitalmente y estandarizado de la sociedad de consumo. Este ideal estético se convierte en frustración para las mujeres, quienes realizan un constante consumo de artículos estéticos con el fin de conseguir la ansiada belleza. “En diez años, de 1997 a 2007, el número total de procedimientos quirúrgicos y de cosméticos aumentó un sorprendente 500%, donde las mujeres representan el 91% de la población beneficiaria en 2007” (Brown, 2014:25), todo ello merma la autoestima de las mujeres ya que la belleza publicitaria es un engaño visual alejado de la belleza natural que cada mujer posee.

Destacar a actrices y modelos que han tomado medidas contra de los retoques fotográficos a través de campañas como #NoFilter #NoMakeUp. Y también en algunos países donde se están desarrollando diversas iniciativas, como es el caso de Israel que aprobó la “Ley de *Photoshop*”. Esta ley, aprobada en 2012, exige que se indiquen los retoques fotográficos, además de requerir que todas las modelos fueran mayores de 18 años y con una masa corporal de 18,5 o superior (Krawitz, 2014). Autores como Brown (2014) han estudiado la legislación existente sobre la utilización de *Photoshop* en los anuncios publicitarios, centrándose en la de los Estados Unidos que considera la utilización de *Photoshop* con la publicidad engañosa (en España se recoge en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre).

En otros países como Reino Unido y Noruega diversos parlamentarios han propuesto leyes para regular los retoques fotográficos. Donde las empresas se verían obligadas a señalar explícitamente si las fotografías empleadas en sus anuncios han sido manipuladas

por *Photoshop* u otro programa similar.

El último país en incorporarse fue Francia en diciembre del año 2015, la Asamblea Nacional de Francia aprobó una ley que obligaba a identificar las fotografías en las que las modelos aparecían manipuladas, donde las imágenes debían indicar si se trataba de “fotografías retocadas”. También se incluye un apartado en relación con el peso de las modelos, las cuales deben de estar sanas prohibiendo a modelos demasiado delgadas (Lavanchy, 2015).

CONCLUSIONES

Los anuncios de perfumes analizados contienen imágenes de mujeres que instauran de forma silenciosa un canon de belleza transformado, es decir creado a través de programas de retoques fotográficos (*Photoshop*). Esto modifica no solo la corporeidad femenina sino que estimula al espectador a conseguir-adquirir un determinado producto, siendo las mujeres un producto más a las que se les impone una estética imposible de alcanzar. Esta estética se complementa con una imagen que representa a las féminas con una alta carga erótica, relacionándose mujer, belleza y erotismo. La relación mujer-producto, en algunos ejemplos se matizaba más, al adoptar las protagonistas la apariencia del frasco de perfume que se anunciaba.

A través de este artículo se ha mostrado cómo detectar algunas de las técnicas más empleadas en la manipulación fotográfica que modifica el aspecto de las modelos publicitarias, haciendo de ellas un producto más con una imagen física e idealizada de perfección absoluta. Se considera necesario deconstruir el arquetipo de belleza que los medios publicitarios imponen de forma silenciosa en la actualidad, ya que no se ajusta a la realidad de la belleza femenina, sino a una realidad digital inalcanzable para las mujeres.

De las imágenes analizadas, el 100% estaban retocadas digitalmente y representaban los tres pilares básicos del canon de belleza -juventud, belleza del rostro y delgadez-. Donde las gráficas publicitarias analizadas que representan la belleza actual discriminan a diferentes razas y/o etnias mostrando como canon de belleza la raza caucásica.

El análisis de la estética femenina presentaba un canon de belleza donde prevalecía la belleza occidental, lo que desvaloriza los rasgos de otras etnias. La mayor parte de las modelos son de piel blanca y las pocas que son de raza o etnia negra son retocadas para obtener un rostro de rasgos caucásicos, presentando con ello una belleza más occidentalizada.

En cuanto a la juventud, excluyendo a la franja de las más jóvenes (de 15 a 20 años), más de la mitad de las modelos analizadas tenían una edad entre los 21 y 30 años, y casi la mitad eran mayores de 30. Estas últimas a través del programa *Photoshop* aparentaban

un aspecto exterior que no corresponde con sus edades biológicas. Cuando la modelo no se encontraba en edad juvenil, los retoques permitían rejuvenecer sus características estéticas al eliminar sus arrugas e incluso sus líneas de expresión.

En el concepto de belleza se encontraron rasgos de homogeneización en diversos retoques como engordar los labios, afinar la nariz, marcar los pómulos, agrandar los ojos, etc. En el análisis del color de los ojos predominaban los oscuros que destacan más por el blanqueo de la esclerótica del ojo. En relación con el color del pelo prevalecía el color rubio. Las protagonistas de las imágenes no tenían *imperfecciones* y todas poseían *piel de porcelana*.

La delgadez es la característica más destacada de este estudio, pues el 95% de las modelos representadas estaban por debajo de su peso ideal. Para ocultar la extrema delgadez los retoques han permitido remodelar y realzar algunas partes de sus cuerpos consiguiendo la figura perfecta.

Por tanto, el arquetipo femenino representado en publicidad de perfumes se materializa en mujeres de 16 a 30 años, delgadas (por debajo de su peso ideal), y en cuyos rostros se cumple proporción y equilibrio, junto a determinadas características estéticas como por ejemplo cabellos rubios, ojos oscuros, pómulos marcados (rostro ovalado), labios gruesos y entreabiertos, blanqueo de la esclerótica y de dientes, y *piel de porcelana*. Características estéticas que no son alcanzables para las mujeres, por ejemplo, tener la *piel de porcelana* conllevaría a eliminar inclusive los poros de la piel.

Ante esta manipulación de las imágenes publicitarias existe un vacío legal, aunque comienza tímidamente a desarrollarse en diversos países legislación contra dicha manipulación digital en las gráficas publicitarias, como es el caso de Israel en 2012 con la “Ley Photoshop”.

La meta ficticia de la belleza femenina provoca consecuencias negativas a las mujeres, al instaurarse en nuestra sociedad un canon de belleza manipulado que crea una falsa libertad visual ya que manipula nuestra veracidad de percepción a través de una visión instantánea de cómo debe de ser la mujer; por ello es importante aprender a identificar la manipulación digital para de-construir este canon estético.

BIBLIOGRAFÍA

- Alandete, David. "Contra la eterna juventud del *Photoshop*". *El País* (2011).
- Alvarado Steller, Valerie y Sancho Bermúdez, Kristel. "La belleza del cuerpo femenino". *Wímb Lu I* (2011): 9-21.
- Bauman, Zygmunt (2022). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bernad Monferrer, Estela. "Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia". *Icono14* 3 (2010): 186-207. (<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.234>)
- Bonniol, Jean-Luc. "Beauté et couleur de la peau". *Communications* 60 (1995): 185-204. (<https://doi.org/10.3406/comm.1995.1918>)
- Bornay, Erika (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra.
- Brown, Ashley. "Picture [Im] Perfect: Photoshop Redefining Beauty in Cosmetic Advertisements, Giving False Advertising a Run for the Money". *Texas Review of Entertainment & Sports Law* 2 (2014): 87-106.
- Cabrera García-Ochoa, Yolanda. "El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia". *Icono 14* 3 (2010): 223-243. (<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>)
- Cáceres Zapatero, M^a Dolores y Díaz Soloaga, Paloma. "La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14 (2008): 309-327.
- Castañeda Naranjo, Patricia y Vallejo Cifuentes, Esteban. "Identidad-es, representación y publicidad". *Eídos* 15 (2020): 63-69.
- Carrillo-Durán, M^a Victoria. "La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente". *Comunicación y sociedad* 2 (2003): 33-47. (<https://doi.org/10.15581/003.16.36351>)
- Clay, Daniel, Vignoles, Vivian L. & Dittmar, Helga. "Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors". *Journal of research on adolescence* 4 (2005): 451-477. (<https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x>)
- Crouch, Alanda & Degelman, Douglas (1998). "Influence of Female Body Images in Printed Advertising on Self-Ratings of Physical Attractiveness by Adolescent Girls". *Perceptual and Motor Skills* 2 (1998): 585-586. (<https://doi.org/10.2466/pms.1998.87.2.585>)
- Feliu Albaladejo, Ángeles y Fernández Poyatos, M. Dolores (2009). "La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos". *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI: Girona, 25 i 26 de maig de 2009*. Girona: Universitat de Girona: 1-10.
- Fernández, Paloma, Baños, Miguel y García, Francisco. "Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore". *Icono 14* 1 (2014): 398-430. (<https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>)

- Halliwell, Emma. & Dittmar, Helga. "Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness". *Journal of Social and Clinical Psychology* 1 (2004): 104-122. (<https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>)
- Jones, Meredith (2013). "Media Bodies and Photoshop". Feona Attwood et al. (eds.). *Controversial images: Media representations on the edge*. London: Palgrave Macmillan: 19-35.
- Kattmann, Ulrich. "Conferencia. Raza, genes y cultura". *Revista de Ciencias Sociales* 48 (2021): 175-192. (<https://doi.org/10.26489/rvs.v34i48.8>)
- Klein, Kendyl M. (2013). *Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image*. [Senior Theses, Claremont McKenna College, California].
- Krawitz, Marilyn. "Beauty is only photoshop deep: legislating models' BMIs and photoshopping images". *Journal of law and medicine* 4 (2014): 859-874.
- Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- López Pérez, Susana (2009). "Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género". *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI: Girona, 25 i 26 de maig de 2009*. Girona: Universitat de Girona: 1-15.
- Maluenda Toledo, Tanya Carolina (2010). *Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche*. Granada: Universidad de Granada.
- Martín-Cárdaba, Miguel A., Porto-Pedrosa, Leticia y Verde-Puyol, Lucia. "Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes". *Profesional de la Información* 1 (2022).
- Martínez-Oña, M^a Mar; Muñoz-Muñoz, Ana M^a. "Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 1 (2015): 369-384. (https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100)
- Martínez Oña, M^a Mar (2016). *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico*. Granada: Universidad de Granada.
- Mendes Alves, Juliana (2008). *Software de Edição de Imagem e O Conceito de Beleza na Sociedade Brasileira*. Brasilia: Centro Universitário de Brasília.
- Moya, Isabel (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Centro Félix Varela.
- Muñoz-Muñoz, Ana M^a; Martínez-Oña, M^a Mar "Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* 28 (2019): 1123-1148. (<https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25113>)
- Naciones Unidas. *Juventud*.
- Pérez Serrano, M^a José y Romero Calmache, María. "El mercado mediático de la belleza: Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama". *Icono* 14 8 (2010): 9-25. (<https://doi.org/10.7195/rii4.v8i3.226>)
- Prüssing, Cheryl y Salazar, Constanza (2009). *Belleza y publicidad*. Santiago de Chile: Universi-

dad de ARCIS.

Ramos Lahiguera, Carlos Manuel, y Martínez Guirao, Javier Eloy (2016). “Modificación digital de la figura humana en la publicidad: Photoshop y el cuerpo humano”. *Enfoques socioculturales sobre el mundo actual*. Elche: Universidad Miguel Hernández de Elche: 73-106.

Rodríguez Rey, Noelia y Bellón Rodríguez, Ana. “El uso de Adobe Photoshop para crear estereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España”. *Comunicación y género* 1 (2021): 31-40. (<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68278>)

RTVE (2019). *Día Internacional de la Juventud: ¿Hasta cuándo somos jóvenes?*

Velásquez Fernández, Kasbrika (2013). *Representación de la estética en la mujer venezolana, a través de las revistas Urbe Bikini y Playboy Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Verchili Martí, Elena. “De la casa de muñecas al gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil”. *Icono* 14 3 (2010): 26-44. (<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.227>)

Vidal Claramonte, M^a Carmen África. “El cuerpo colonizado”. *Asparkía. Investigación feminista* 13 (2002): 103-114.

Villaverde Solar, M^a Dolores. “La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?” *ASRI: Arte y sociedad* 6 (2014).

Wolf, Naomi. “El mito de la belleza”. *Debate Feminista* 5 (1992): 209-219.