



UNIVERSIDAD DEL ESTE

Trabajo Final de Grado

Estereotipos de belleza femenina en publicidad El caso Dove en Argentina, 2006-2020

Tesista: Alvarez Lucía Belén

Tutor: Gujis Juan

Universidad del Este.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Licenciatura en Publicidad.
Año 2021

beluchialva@gmail.com

Agradecimientos:

Quiero agradecer a los profesores y autoridades que me acompañaron en todo el proceso de esta formación. En especial a Juan Gujis, mi tutor, a quien admiro como profesor, pero en especial como persona.

También quiero agradecer a mi familia y amigos, por estar de manera incondicional acompañando y apoyando, son mi gran motor que me impulsan a seguir adelante. Gracias por enseñarme que todo en la vida demanda un gran esfuerzo y sacrificio, y que para lograr lo que uno desea hay que ser constante.

Dedicatoria:

Este proyecto va dedicado al lector ya que a continuación va a encontrar una parte de su realidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Estado de la cuestión.....	2
1.3. Fundamentación	3
1.4. Marco Teórico	6
1.5. Problema de conocimiento.....	8
1.6. Objetivo	9
1.7. Marco metodológico	10
2. BELLEZA Y CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO	11
2.1. Concepto de belleza.....	11
2.2. Evolución del concepto de belleza.....	13
2.3. La belleza como estereotipo y la construcción de los mismos.....	15
3. PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA	22
3.1 Los cambios de estereotipos de belleza femenina.....	22
3.2 La relación entre estereotipos femeninos y publicidad.....	25
3.3 Síntesis y mención del caso.....	31
4. EL CASO DOVE	32
4.1 Introducción Dove	32
4.2. Comunicación de Dove.....	33
4.3. Campaña Evolution	50
4.3.1. Concepto de belleza en Campaña Evolution.....	51
4.3.2. Estereotipos de belleza en Campaña Evolution	51
4.4. Campaña Mostremos.....	52
4.4.1. Concepto de belleza en Campaña Mostremos.....	53
4.4.2. Estereotipos de belleza en Campaña Mostremos	53
5. MATRIZ	54
5.1. Tabla comparativa	54
5.2. Conclusión del análisis con imágenes	56
6.CONCLUSIÓN	62
7.REFLEXIÓN PERSONAL	64
8. BIBLIOGRAFÍA	65

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Los estereotipos de belleza femenina a través de los años han ido cambiando, influenciados por la evolución de la sociedad. En consecuencia, la imagen de la mujer en la publicidad se ha ido modificando.

El tema propuesto pretende investigar los estereotipos de belleza femenina en publicidad. Se investigará la marca Dove en Argentina, la campaña Evolution (2006) y la campaña Mostremos (2020). Se eligió Dove porque es una marca que redefine en el tiempo el concepto de belleza en las campañas publicitarias. En las mismas se encuentran cambios del concepto de belleza, ya que dicho concepto se modifica ampliamente desde el año 2006 hasta el año 2020. El tema a investigar tiene antecedentes en la marca Dove, en una tesis de Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria del año 2014, donde se desarrolla el tema: "Belleza femenina en la Publicidad", consecuencias en la imagen corporal de los jóvenes. Análisis del caso "Belleza real", de Dove (Unilever)".

Se pretende investigar de qué manera Dove redefine el concepto de belleza a lo largo del tiempo, puntualmente comparando ambas campañas realizadas por la marca. El objetivo general que se pretende cumplir es reconocer los recursos particulares que utiliza la marca Dove para redefinir el concepto de belleza en sus campañas. Los datos se van a obtener por medio de análisis de documentos, discusión bibliográfica, registro audiovisual y análisis de material audiovisual. Los resultados que se obtengan serán sometidos a un registro, clasificación y diseño de tablas comparativas para ambas campañas. El resultado que se espera encontrar es como Dove actualmente utiliza un concepto de belleza que no mantiene un estereotipo en cuanto al físico, sino una belleza interior relacionada con el sentirse bien con uno mismo.

En cuanto al cuerpo de la tesis, el aspecto particular que interesa conocer es de qué modo la marca Dove redefine el concepto de belleza de la mujer que muestra en sus campañas, comparando las campañas previamente mencionadas, ya que se considera que hay un gran cambio en el concepto debido a que en la campaña

del año 2006 se hacía referencia a la belleza física y en la campaña del 2020 se hace referencia a la belleza interior. Como menciona Unilever, en la campaña Evolution, es imposible alcanzar el estereotipo de belleza de una modelo, representando la transformación de una mujer real en una supermodelo. A diferencia de la campaña Mostremos, donde el concepto de belleza que se toma es de belleza interior que lleva cada una, diferente y redefinida por cada mujer en sus propios términos.

1.2. Estado de la cuestión

Respecto a la belleza, de forma similar a la marca del caso de estudio, Natura en su campaña “Belleza viva” (2016) comenzó a comunicarla como algo verdadero y esencial, plantea un debate sobre el rol de la belleza en la sociedad de consumo al lanzar la campaña. La misma revela las diversas bellezas como algo vivo y único de cada persona que se transforma cada día y en cada momento. Se relaciona en parte con la campaña “Belleza real” de Dove, la cual luego se convirtió en la actual belleza sin estereotipos con la campaña “Mostremos”.

En relación a la belleza y la construcción del estereotipo, este trabajo reconoce como antecedente la tesis doctoral de Lorena Torres (2018), defendida en la Universidad Complutense de Madrid. El tema de la misma es “Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años.” Vinculando el tema de investigación con el estereotipo, este trabajo reconoce el estereotipo de género en Argentina y el ideal de belleza en la publicidad, ya que las campañas a analizar se encuentran en un contexto similar y los mensajes publicitarios son sobre ideales de belleza. Sin embargo, realiza un análisis diferencial según género, el cual no será tenido en cuenta en esta investigación, sino que se realizará una comparación de los conceptos de las campañas en relación al estereotipo de belleza de cada momento para conocer como Dove redefine el concepto de belleza.

Respecto a publicidad y estereotipos de belleza femenina, en especial en el caso Dove, esta investigación reconoce como antecedente la tesis de Maestría de

Corguera Natalia (2014), defendida en la Universidad del Salvador, Buenos Aires. El tema de la misma es “Belleza femenina en la Publicidad. Consecuencias en la imagen corporal de los jóvenes. Análisis del caso "Belleza real", de Dove (Unilever)”. La misma analiza la imagen de la mujer desde un enfoque basado en las consecuencias de la imagen corporal distorsionada como los desórdenes alimenticios. En ella se analiza la campaña “Belleza real”. El aspecto que se relaciona con el tema de investigación es la belleza femenina en publicidad en el caso Dove. En efecto esto es anterior a lo que se investigará en este trabajo, además el aspecto particular que interesa conocer es de qué modo la marca Dove redefine el concepto de belleza de la mujer que muestra en sus campañas, comparando una de las primeras campañas con una de las últimas.

En relación al mismo tema anterior, este trabajo dialoga con el trabajo de maestría de Noelia García Pérez (2009), defendida en la Universidad de Salamanca, España. El tema de la misma es “La mujer en la publicidad”, donde se plantea la creación del estereotipo desde el sexo y género, también plantea la belleza de la mujer desde el erotismo y el estereotipo de ama de casa. Para esta tesis resulta vinculante su análisis de distintos estereotipos sociales que aparecen en medios de comunicación y el papel que cumple la mujer en la publicidad.

1.3. Fundamentación

Los estereotipos de belleza femenina han cambiado a lo largo del tiempo influenciados por la evolución de la sociedad. En la publicidad se observa cómo se fue modificando la imagen de la mujer, de acuerdo al momento de la sociedad, pensamiento, tradiciones y la identificación con cierto tipo de estereotipo de mujer.

Como afirman M-Mar Martínez Oña y Ana M. Muñoz-Muñoz (2015), la imagen de la mujer y el estereotipo de belleza femenina son imágenes que fuimos heredando de nuestra cultura y permanecen instaladas en nuestra sociedad manifestándose continuamente a través de la publicidad.

De acuerdo a lo expresado por las mismas autoras, mencionan que vivimos en una sociedad donde todo es visual y constantemente estamos expuestos a imágenes a través de los medios de comunicación. Las mismas son aceptadas como reales debido a que están instaladas en nuestro imaginario, sin plantearnos duda alguna por estar acostumbrados a ellas durante toda nuestra vida. Para reconocer en las imágenes publicitarias cuando se utilizan imágenes verdaderas o imágenes manipuladas digitalmente se necesita mirarlas más de una vez. De esta manera reconocer cuan transformadas están en relación a la realidad y así reconocer la veracidad de lo que vemos. Si se acepta esta realidad transformada que nos quieren imponer como el estereotipo de belleza perfecta, sin replantearla, se estaría aceptando el sometimiento de todas las mujeres a llevar un rol ya creado. Éste es meramente del cuerpo femenino, el cual no es real y con el cual las mujeres no se sienten identificadas.

Del mismo modo siguiendo a Joana Gallego (2009), muchos elementos simbólicos y explícitos se le atribuyen de diferente forma a los hombres y a las mujeres. Sin embargo, hoy hay una tendencia cada vez mayor a convertir en objeto tanto a los unos como a las otras. La belleza, la juventud, la seducción, el erotismo, el goce y la sensualidad, son algunos de los conceptos fetiche utilizados con mayor frecuencia en la publicidad. En su mayoría estos valores son materializados en mujeres.

Tal como afirman Loscertales Felicidad y Núñez Trinidad (2009), "el estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona a causa de su pertenencia a un grupo determinado o sobre el propio grupo". Las diferentes culturas elaboraron definiciones muy claras sobre las personas de uno y otro sexo, con lo que ellos son y deben hacer, las conductas que se esperan de cada sexo. Uno de los resultados de este proceso es que los propios grupos estereotipados se auto atribuyen las características que el grupo estereotipador les determinó. Con lo cual las mismas mujeres se convierten en confirmadores y reproductores del estereotipo.

Hoy en día la sociedad atraviesa un momento donde el estereotipo de belleza que se tenía en el año 2006 no es el mismo que se tiene hoy en día. Muchas

mujeres no se sentían identificadas con el estereotipo de belleza que les imponían. Por lo cual Dove en la campaña Mostremos busca romper con los estereotipos de belleza, de tal forma que se sientan identificadas con la imagen de belleza que muestran. De esta forma se genera una visión más inclusiva de belleza. Sin embargo, actualmente las mujeres siguen sin sentirse identificadas con las imágenes que se utilizan en las publicidades. Como afirma Dove en su página web, en la sección #Proyecto Mostremos.¹

Por lo expuesto, es así que este trabajo plantea como aporte al conocimiento de la disciplina cómo Dove en sus campañas redefinió el concepto de belleza que muestran a lo largo de los últimos 15 años. Además de mostrar el estereotipo de belleza que se tenía en 2006 (con la campaña Evolution), como ya se ha citado, comparado con el concepto de belleza que se tiene en la actualidad 2020 (campaña Mostremos). El interés en investigar la marca Dove se debe a que es una marca que desde el 2004 con la campaña Belleza real aborda el concepto de la belleza real y los estereotipos de belleza en la mujer. A través de los años redefinen el concepto de belleza hasta la actualidad, la última campaña de Dove pretende cambiar la imagen de la mujer que daban en la publicidad. Se pretende conocer de qué manera Dove realiza esta redefinición de la imagen del estereotipo de belleza femenina en publicidad con el proyecto Mostremos, como afirma Dove en su página web², una representación real de mujeres que está cambiando el modo en que los medios y la publicidad las representan, con verdadera diversidad, con imágenes de la vida real, sin distorsión digital, para mostrar el mundo sin filtros y la belleza real. Belleza que se define por sí misma, con mujeres que deciden cómo desean verse.

¹ En su página web, la marca Dove <https://www.dove.com/ar/stories/campaigns/mostremos.html>

² Idem nota 1

1.4. Marco Teórico

Esta investigación tomará en principio el concepto de belleza del escritor y filósofo Umberto Eco. Este autor expresa que los medios de comunicación ya no presentan un modelo ideal único de belleza, por ello ya no se podría distinguir un ideal estético difundido por los medios del siglo XX en adelante. Debido a esto existe un “imparable politeísmo de la belleza” (2010:428). Del mismo modo, se tomará lo planteado por el escritor Dorothy Schefer (2006), el cual afirma que con la llegada de internet se produjo un cambio en la imagen con menos criterios discriminatorios de la forma, talla y cultura, con modelos como Madonna, entre otros. De tal forma que la belleza adquiere un rostro natural, individual, relajado y confiado. La era de los nuevos medios de comunicación corresponden a una nueva edad de la belleza, a un “mundo feliz propio”.

En segundo lugar, en cuanto a la construcción del estereotipo, las investigadoras Loscertales Felicidad y Núñez Trinidad (2009), proporcionan a la investigación la definición de estereotipos, plantean que los roles sociales de las mujeres están cambiando y se reflejan en la publicidad con la importancia del cuerpo y de la apariencia de ellas. Las autoras afirman que las mujeres mismas lo asumen porque la sociedad lo impone con una cierta violencia simbólica. La “mujer prototipo” en los medios es joven, delgada y de clase media o medio-alta. Los estereotipos que se reproducen en las publicidades son derivados de un concepto original. Del mismo modo, las investigadoras M-Mar Martínez-Oña y Ana M. Muñoz-Muñoz (2015), plantean que la transformación del canon de belleza femenina se relaciona íntimamente con la evolución de las nuevas tecnologías, ya que el concepto de belleza es retocado con la manipulación digital de la imagen. Se trata de un canon inalcanzable e irreal. Las imágenes que se difunden de la mujer en publicidad son estereotipadas e inexactas además de negativas, donde se describe a la mujer más por su apariencia que por sus capacidades. Este tema se tomará como parte del análisis a realizar de las campañas de Dove.

En tercer lugar, en relación con la publicidad y estereotipos de belleza femenina, el sociólogo Goffman Erving (1991), aporta a la investigación su mirada sobre las fotografías publicitarias de anuncios que utilizan a la figura de la mujer de tal

forma de “naturalizar” poses estudiadas cuidadosamente. Dice que son imágenes realistas, pero las deforman, por lo cual se convierten en una realidad artificial. Es decir, toda imagen publicitaria posee una carga de ideales sociales. Del mismo modo la investigadora Blanco en Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos (2010), afirma que la publicidad y los medios de comunicación en su conjunto, tienen una importante responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que en la mayoría de los casos no es coherente con la realidad de una sociedad en la que ya se alcanzan importantes cotas de igualdad. Asimismo, la investigadora Gallego, J. (2009), afirma que hay muchos elementos simbólicos y explícitos que se le atribuyen de diferente forma a los hombres y a las mujeres. Actualmente existe una tendencia cada vez mayor a convertir en objeto tanto a los unos como a las otras. Sin embargo, esto sucede sólo con las mujeres. Por otro lado, la investigadora Schucman (2012) en Vanessa Ortiz Piedrahíta (2013), quien aporta a la investigación la caracterización del modelo de belleza hegemónica diciendo que ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética universal que se impone como dominante ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales alcanzan una estandarización de los cánones de belleza. Estas ideas sitúan la investigación en el marco de un contexto social y cultural donde se toma como referente de belleza a un cuerpo blanco y esbelto. Este concepto es retomado para el análisis de la campaña “Evolution” realizada en el año 2006 por la marca Dove, a diferencia de “Mostremos” donde se pueden ver diversidad de cuerpos en cuanto formas y etnias. Además, se tomarán los aportes del sociólogo Cano Gestoso (1991) en Marián L. F. Cao y Juan Carlos Pérez Gauli (1996), quien menciona que los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad. Expresa que el estereotipo trabaja la mentira porque da voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno tiene como verdadera. Plantea que los estereotipos femeninos han sido elaborados desde un lugar masculino. Este concepto se tomará desde el área de la publicidad, para el análisis de la campaña Evolution, donde se presenta un estereotipo de belleza femenina alterado en relación a la percepción de la realidad.

1.5. Problema de conocimiento

El tema a investigar tiene antecedentes en la marca Dove. Tal como se mencionó anteriormente, Corguera Natalia (2014) en su trabajo, tesis de Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria (MCP). En la misma desarrolla el tema: "Belleza femenina en la Publicidad. Consecuencias en la imagen corporal de los jóvenes. Análisis del caso "Belleza real", de Dove (Unilever)". La misma analiza la imagen de la mujer desde un enfoque basado en las consecuencias de la imagen corporal distorsionada como los desórdenes alimenticios. En ella se analiza la campaña Belleza real (2004)³. En efecto ésta es anterior a las que se investigarán en este trabajo. El tema es original ya que la investigación abarcará la campaña Mostremos (2020)⁴, con un enfoque diferente y comparándola con otra campaña llamada Evolution (2006)⁵. Se considera importante desarrollar esta investigación para enriquecer el tema al realizar la misma comparando una campaña anterior con una campaña actual, bajo el parámetro de la redefinición del concepto de belleza.

El aspecto particular que interesa conocer es de qué modo la marca Dove redefine el concepto de belleza de la mujer que muestra en sus campañas, comparando la campaña Evolution⁶ con la campaña Mostremos⁷ ya que se considera que hay un gran cambio en el concepto de belleza debido a que en la campaña del año 2006 (Evolution) hacía referencia a la belleza física y en la campaña del año 2020 (Mostremos) hacen referencia a la belleza interior. Así se produce un cambio en la imagen que da sobre la belleza de la mujer. La comparación se debe a que, como menciona Unilever en la página ⁸, en sus comienzos en la campaña Evolution dejan en claro que es imposible alcanzar el estereotipo de belleza de una modelo, representando la transformación de una mujer real en una supermodelo, mostrando cómo se crean las percepciones irreales de la belleza a través de programas de retoque digital. Esto produce una enorme transformación y distorsión de la realidad. A diferencia de la campaña Mostremos, donde el concepto de belleza que se toma es diferente ya que no se

³ En su página web, la empresa Unilever http://www.unileverapp.com.uy/bellezareal/?page_id=10

⁴ Idem nota 1

⁵ En su página web, la marca Dove <https://www.dove.com/mx/stories/campaigns/evolution.html>

⁶ Idem nota 5

⁷ Idem nota 1

⁸ En su página web, la empresa Unilever <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2015/dove-por-la-belleza-real.html>

habla de la distorsión digital que produce el maquillaje y el retoque fotográfico. Dove en la página oficial en la sección Proyecto #Mostremos⁹ habla de la belleza interior que lleva cada una, diferente y redefinida por cada mujer en sus propios términos, donde se incluye a mujeres y personas no binarias.

En términos de alcance temporal, este trabajo propone un período que va desde el año 2006, fecha en la que se realizó la campaña Evolution, hasta el año 2020 con la campaña Mostremos. Se tendrá en cuenta el contexto socio cultural de consumo durante este período de tiempo. Se analizarán puntualmente las campañas previamente mencionadas. Por consiguiente, la pregunta de investigación será: ¿Con qué recursos Dove redefine el estereotipo de belleza, desde el año 2006 hasta el año 2020 en la Argentina?.

Por último, se buscará dar respuesta a la pregunta de investigación partiendo de la hipótesis de que Dove en sus campañas ha redefinido el concepto de belleza a través del recurso visual de mostrar mujeres reales con diversidad de cuerpos, desplazando el concepto de la belleza física a una belleza interior.

1.6. Objetivo

El objetivo principal de esta investigación es reconocer los recursos particulares que utiliza la marca Dove para redefinir el concepto de belleza en sus campañas.

Dentro de los objetivos particulares se encuentran:

- Caracterizar los estereotipos de belleza en la publicidad de la marca Dove del año 2006 y del año 2020 en la Argentina.
- Analizar la campaña Evolution (2006) y Mostremos (2020) de Dove, en relación al concepto de belleza que se tiene en cada momento determinado de la sociedad de consumo.
- Comparar los conceptos de dichas campañas en relación al estereotipo de belleza de cada momento para conocer cómo la marca Dove redefine el concepto de belleza.

⁹ Idem nota 1

1.7. Marco metodológico

La investigación a desarrollar será de tipo cualitativa, ya que este tipo de investigación se orienta a descubrir el sentido y significado de los hechos sociales, describe las cualidades de un fenómeno y construye un concepto que representa la realidad que estudia. Además, trata de descubrir cualidades en un fenómeno y como se articulan entre sí, obteniendo un entendimiento en profundidad. Así la investigación se consideró la más adecuado para llevar a cabo la investigación acerca de los estereotipos de belleza femenina en publicidad de la marca Dove.

Es una investigación teórica, ya que se realiza para incrementar el conocimiento teórico para el progreso de una determinada disciplina, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, es decir que persigue propósitos teóricos para ampliar el conocimiento de una determinada teoría. Es importante ayudar a resolver problemas de la realidad social con respecto al concepto que se tiene del estereotipo de belleza femenina. Es de tipo exploratoria, debido a que ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. Se procura explorar los recursos que permitieron a la marca Dove redefinir los estereotipos de belleza. De tal forma de conocer el problema que se abordará para acercarse a algo que se desconocía. El resultado a obtener dará un panorama del tema, el cual se puede seguir ampliando.

Además de exploratoria, la investigación será descriptiva, ya que caracterizará las campañas de la marca Dove. De manera tal que se plantee lo más importante de cada campaña a analizar.

La investigación es documental pues se observa y reflexiona sobre realidades utilizando diferentes tipos de documentos como bibliográficos y audiovisuales. Indagando, interpretando, presentando datos e información sobre los estereotipos de belleza, utilizando una metodología de análisis, que tiene como finalidad obtener resultados que agreguen conocimiento a lo ya existente. Las fuentes a utilizar son secundarias, ya que son registros derivados de fuentes anteriores o que toman datos ya recogidos por otras personas en investigaciones realizadas.

Según su marco es en gabinete o laboratorio debido a que no es posible realizar una observación en su ambiente natural al tratarse de campañas de años anteriores. El alcance temporal será longitudinal o diacrónica, debido a que este corte temporal permite analizar la evolución del fenómeno de estudio en un período, al realizar un análisis en los últimos 15 años en Argentina. Se realizará de manera retrospectiva, al tomar momentos temporales del análisis que se refieran al pasado. Dentro de las técnicas que se emplean para la búsqueda de los datos se encuentran: el análisis de documentos, discusión bibliográfica, registro audiovisual y análisis de material audiovisual. Los resultados que se obtengan serán sometidos a un registro, clasificación y diseño de tablas comparativas para ambas campañas que se irán a analizar.

2. BELLEZA Y CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO

En este capítulo se expondrá el concepto de belleza, la evolución de dicho concepto, la belleza como estereotipo y la construcción de los mismos.

2.1. Concepto de belleza

Partiendo del concepto de belleza de Umberto Eco, se puede decir que hay distintos tipos de belleza y ya no existe un ideal único de ésta.

Tal como plantea el autor, existen distintos tipos de belleza, pero aun así dentro del consumo sigue habiendo ideales de belleza, lo cual produce una contradicción en el siglo XX. Sostiene que a partir del modelo de belleza impuesto por los medios de comunicación se produjo una doble censura porque los medios ya no procuran un modelo ideal y único de belleza. Es decir, a partir del siglo XX, no se puede diferenciar un ideal estético porque existen múltiples significados de la belleza.

Del mismo modo, Wolf (1990) afirma que es un mito creer que la cualidad llamada “belleza” sea objetiva y universal, ya que la “belleza” es un modelo cambiario. Por lo tanto, no es universal ni inmutable, por más que Occidente

quiera atribuir todos los ideales de belleza a una idea platónica. Tampoco la “belleza” tiene una función evolutiva, ya que sus ideales van más rápido que la evolución de la especie. El mito de la belleza no habla de las mujeres, sino de las instituciones de los hombres y del poder de estos. Además, menciona que la juventud es bella, a diferencia de la vejez que no es algo “bello”.

Celcer (1994), señala que, en la búsqueda de la perfección, de obtener el cuerpo ideal, el adentro es lo que tortura a la propia persona para lograr ese fin, cueste lo que cueste.

“El adentro nos tortura cuando confundimos el ideal de belleza propuesto por el mundo externo con perfección y con ley”.
(Celcer, 1994:73).

Por su parte, Murolo (2009), afirma que lo bello como aquello que se puede conceptualizar es una imposición, que se va adaptando con el paso del tiempo y de las sociedades, también está relacionado al capitalismo ya que es un elemento clave tanto de producción, como de reproducción y de sostenimiento. El estereotipo de belleza física en el terreno de la posmodernidad, y desde la publicidad ha presentado una imagen de mujer perfecta, con unas características particulares como ser delgada, rubia, sonriente, con una piel lisa, ser adinerada, exitosa y joven.

Siguiendo al mismo autor, menciona que el sistema premia la tendencia a la perfección física. Anticipadamente, sabiendo que los destinatarios de los mensajes no se igualan al estereotipo a alcanzar, y al mismo tiempo brinda lo necesario para que crean que pueden alcanzarlo. Cuando los medios de comunicación masiva mencionan el tema lo hacen sin entrar en discusión, sino más bien desviando lo más importante.

“Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable” (Murolo, 2009:1).

Siguiendo a Candela Yatche (2020), la idea de belleza va cambiando según la época y de donde nos encontremos, por lo cual no es una naturaleza, sino que la belleza es una construcción social.

2.2. Evolución del concepto de belleza

Schefer (2006) sostiene que se necesitó todo un siglo para poder ampliar el significado de la belleza hasta lo que es en la actualidad. Este autor considera que con la llegada de internet y el flujo de información e ideas se produjeron también cambios en la imagen. Se impusieron menos criterios discriminatorios en relación a la cultura, las formas y los talles. Esto se percibe en famosos como Madonna, Jennifer López, entre otras. Hoy la belleza ha logrado un rostro mucho más natural, personal, relajado y confiado. Además, cabe destacar que esta nueva apreciación de belleza fue elaborada, por lo tanto, no fue impuesta.

“Todas las mujeres de comienzos del siglo XXI pueden imitar a las top models de los años ochenta y tomar ellas mismas las riendas de su belleza. El nuevo milenio y la era de los nuevos medios de comunicación corresponden a una nueva edad de la belleza, a un ‘mundo feliz’ propio.” (Schefer, 2006:7).



Figura (1). Madonna. Recuperado de: <https://www.vanidades.com/belleza/la-belleza-antes-y-ahora/>



Figura (2). Jennifer López. Recuperado de: <https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Belleza-Jennifer-Lopez-se-luce-al-natural-y-deja-enloquecidos-a-sus-fans-20200404-0012.html#&gid=1&pid=1>

2.3. La belleza como estereotipo y la construcción de los mismos

Desde sus comienzos se ha relacionado a la belleza con la mujer, en especial con el cuerpo femenino.

Como afirman Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), con la evolución de la tecnología se fue transformando el canon de belleza femenino. Haciendo referencia a que el concepto de belleza es modificado todo el tiempo por medio del retoque digital de las fotografías, manipulándolas hasta el punto de llegar a transformarlas en imágenes no reales.

Las mismas autoras sostienen que la muñeca Barbie tiene una gran influencia, la cual se estableció en nuestra sociedad como un ícono plástico convirtiéndose en un modelo fundamental de la belleza de occidente, además que las niñas desde muy chicas tienen como referente de belleza a la Barbie, practicando diferentes roles sociales de la mujer como el rol de madre, esposa o compañera. Sin embargo, con la muñeca Barbie no se define un único canon de belleza, ya que a través de la manipulación digital de las imágenes que utilizan en las publicaciones se darán diferentes cánones de belleza femeninos, los cuales se encontrarán todos retocados y manipulados digitalmente.



Figura (3). Muñeca Barbie. Recuperado de: <https://www.wallpaperbetter.com/es/hd-wallpaper-ajms0>

Por lo tanto, la transformación del canon de belleza femenino se relaciona de manera directa con la evolución de las nuevas tecnologías.

Schefer (2006) mantiene que, desde un punto de vista descriptivo y estadístico, las mujeres actuales son más cultas, tienen menos hijos y se incorporan en mayor medida al mercado laboral. Sin embargo, esto se encuentra en la sociedad occidental de cultura europea, en la cual existen nuevas actitudes y escalas de valores que lo van haciendo posible. Esta diferencia se debe a que las mujeres han estado presentes desde siempre en la sociedad humana, pero en la actualidad su presencia tiene características que la diferencian.

“Es vox populi que las imágenes femeninas que se publican dentro del ámbito gráfico y editorial están retocadas, pero su cotidianidad lo ha convertido en algo normal, aceptado por todos y todas, lo que favorece la creación de una nueva conciencia estética donde se expande un canon de belleza femenino basado en imágenes irreales que aparecen en nuestro entorno, convirtiendo lo imposible en un ideal estético inalcanzable para las mujeres ya que dichas imágenes que nos bombardean constantemente están manipuladas.” (Martínez Oña y Muñoz-Muñoz, 2015:370).

Siguiendo a las anteriores autoras, junto con los diferentes íconos femeninos se crean diversos estereotipos de belleza que a lo largo del tiempo han ido cambiando. Por lo tanto, las imágenes que se difunden de la mujer en publicidad son estereotipadas e irreales, por lo cual también son negativas ya que se describe a la mujer por su apariencia en lugar de hacerlo por las capacidades que posee. Los cuales son otorgados por los hombres, quienes construyen esta imagen con determinado canon de belleza. De esta manera la publicidad convierte al cuerpo femenino en un estereotipo adaptado a las necesidades de la moda. Y así, de este modo existe una mirada masculina en las publicidades con mujeres, aun si éstas son producidas por ellas mismas.

Las autoras Loscertales y Núñez (2009) afirman que sería imposible desvincular en la actualidad la cultura que tenemos de los medios de comunicación de masas, ya que ellos configuran nuestro entorno. Sostienen que está comprobado y que se sigue haciendo notorio en muchas investigaciones que el papel desempeñado por la parte femenina de la población ha sido, en muchos tiempos y en muchos sitios, escaso, injusto e inadecuado, al menos para las mujeres que lo tenían que desempeñar. Incluso cuando ellas no tenían conciencia clara de estas situaciones.

Sin embargo, hay que reconocer que, en el mundo de hoy, la cultura occidental, postindustrial y tecnológica, unifica al planeta. Y es en esta sociedad contemporánea donde se observa la transformación hacia la construcción de una imagen nueva de la presencia de las mujeres. Dicha presencia siempre existió, pero la diferencia es que ahora se hace ver, porque las mujeres al cambiar sus formas de vida y su posición ante la cultura, la familia y el trabajo ayudan al cambio social, hasta lo establecen con la fuerza de su propio cambio. Y con los procesos de cambio y progreso social, se descubre una nueva faceta en el papel que juegan las mujeres. La mujer ideal había sido definida como la trasmisora de los valores y mantenía lo establecido por tradición, es decir como una persona conservadora. Actualmente ya queda poco de este ideal de mujer. Los roles sociales de las mujeres están cambiando de manera muy rápida. Recientemente en muy pocos casos se ven indicios en la publicidad, donde se marcan duramente las desigualdades contra las mujeres. La importancia de la apariencia externa y del cuerpo en las mujeres es un tema que ellas mismas lo asumen porque la sociedad lo impone con una cierta violencia simbólica. De esta manera son las propias mujeres las que crean estereotipos. No sólo se trata de la belleza, la “mujer prototipo” en los medios es joven, delgada y de clase media o medio-alta.

Los estereotipos principales que se reproducen en los anuncios publicitarios son los procedentes de un concepto básico originario, un estereotipo de rasgo, que impregna las ideas, y consideraciones sobre las mujeres en general y en particular con cada una de ellas. Es un error principal confundir lo biológico y lo social y definir como un “dogma”, que las mujeres están determinadas por la biología a ocupar un puesto social específico.

El estereotipo se puede definir como una generalización de atributos de una persona por pertenecer a un grupo específico. De acuerdo a esto, las distintas culturas han elaborado definiciones muy claras acerca de las personas de uno y otro sexo, definiendo lo que son y lo que deben hacer, lo que esperan que hagan cada uno de ellos. Los mismos grupos que son estereotipados se apropian de las características que les establecieron como grupo estereotipado. De esta manera son ellos mismos quienes confirman y establecen el estereotipo.

Williams y Best en Loscertales y Núñez (2009), diferencian:

Los estereotipos de rol, que son aquellos que determinan los roles adscriptos a cada grupo y las cosas permitidas y prohibidas, y los estereotipos de rasgo que son los más consistentes y básicos, ya que establecen determinadas características psicológicas o rasgos de personalidad a los hombres y a las mujeres. Por lo que se refiere a los estereotipos de rol, se les puede encontrar e identificar en el desarrollo de contenidos en las imágenes visuales y hasta en la creación de "imágenes mentales". Los personajes son tratados también de formas especiales según sus roles sociales y también según los estereotipos al uso sobre su género. Los estereotipos de rasgo se identifican especialmente a través de los adjetivos y otras formas de calificación por medio del lenguaje de los locutores, voces en off y hasta de la palabra de los personajes en las imitaciones. Son muy significativos los adjetivos dedicados a estereotipar tanto a las mujeres como a los hombres. Las mujeres aparecen como más pacíficas, sumisas, seductoras y sensibles.

Los estereotipos principales que las investigadoras Loscertales y Núñez (2009) han encontrado son los derivados de un concepto originario, un "estereotipo de rasgo" con las ideas, valoraciones y deferencias sobre las mujeres en general y con cada una de ellas de manera individual. Se trata de un error fundamental que confunde lo biológico y lo social y define como un "dogma" que las mujeres están determinadas por la biología a ocupar un puesto social específico. Partiendo además de una clasificación entre los espacios sociales en públicos y privados, los espacios de las mujeres serían los del ámbito privado y si les da tiempo, si se sienten capacitadas, y sin abandonar su ámbito privado pueden ir a ocupar uno público. Hay muchos casos en que profesionales de la

comunicación, como los propios medios, creyendo que hablan en favor de una correcta atención a las mujeres confunden los aspectos del sexo ¹⁰y del género¹¹. Este estereotipo de base podría expresarse como que las mujeres tienen asignado por la naturaleza (biológicamente) ciertas tareas de reproducción, de cuidado, de educación de sus hijos y mantenimiento del hogar con todos sus integrantes personales y materiales. En esta formulación se determina lo biológico como determinante hacia aspectos sexuales como tener hijos y a su vez datos sociales y culturales como educar a los hijos.

Partiendo de esta primera formulación estereotipada como algo ideal, surgen diferentes complementos y procedentes de tal manera que surgen estereotipos secundarios en cantidad, pero todos tienen la misma importancia.

Dentro de los estereotipos más importantes mencionan:

1. La definición de los roles de las mujeres y de los varones sobre una base indefinida, ya que mezcla lo que determina de manera biológica con lo que condiciona de modo social. Este estereotipo carga de sentido las atribuciones de "valores" a roles sociales asociados al género.
2. El segundo estereotipo derivado es la creencia que por ser de uno u otro sexo se está destinado a tener una determinada forma de ser y actuar. Estas diferencias reflejan la imagen de las mujeres en la comunicación de manera equivocada e inexistente.
3. La importancia del cuerpo y de la apariencia externa en las mujeres. Es un tema que ellas mismas asumen porque la sociedad lo impone con una cierta violencia. Y no sólo estamos hablando de la belleza. La "mujer prototipo", como se mencionó anteriormente, en los medios son jóvenes, delgadas y de clase media o medio-alta. Las demás son la excepción, como las ancianas. Y no sólo en la publicidad, aunque es en donde se ve con más claridad. También ocurre en cualquier ambiente laboral, si hace

¹⁰ Sexo: características biológicas y fisiológicas que definen al hombre y a la mujer.

¹¹ Género: lo que se espera, se permite y se valora en un contexto determinado

falta una profesional de entre todas las que hay como posibles se elige a una que sea joven y de buena presencia, además de lo profesional.

4. El cuarto estereotipo es una consecuencia más, la asignación indiscutible de "territorios sociales", el mundo público para los varones y el mundo privado para las mujeres, es decir la relación entre los géneros y su vinculación al mundo privado y al público. Se pertenece a uno de estos territorios, por más que se pueda visitar el otro, estas "visitas" se presentan como positivas siendo esto falso. Cuando se le pregunta a la mujer si su marido la ayuda en las tareas de la casa, se refleja este estereotipo del que forman parte muchas mujeres asumiendo totalmente la responsabilidad de los aseos de la casa. Y este estereotipo también se reproduce cuando un político dice que por la incorporación de las mujeres al mundo laboral se deberían realizar leyes que les equilibren la actividad laboral y la vida familiar.
5. El concepto de la relación de las mujeres con la infancia y la juventud de lo cual se las responsabiliza por completo. Cuando se enferma un bebé quien falta al trabajo para cuidarlo es la madre. Las profesiones de pocas horas laborales y extensas vacaciones siempre son la mejor opción para las mujeres, porque así pueden seguir atendiendo a sus hijos, como si fueran solo su responsabilidad. Siendo solamente las madres las responsables de la educación en el hogar, porque si ellas no lo hacen no se puede seguir hacia adelante. Este estereotipo sigue en pie, en menor medida, pero aumenta ya que también las mujeres son quienes cuidan a los ancianos en su trayecto final, quienes cuidan de ellos son las hijas y no los hijos, lo cual se les atribuye como responsabilidad a ellas antes de optar por un asilo.
6. Es como una muestra de apoyo a "la liberación de la mujer". El espacio propio de las mujeres es el mundo privado, lo cual no quiere decir que ellas no quieran ocupar espacios públicos y lo hagan si pueden, eso sí sin dejar de atender lo privado. Estos espacios no tendrían razón de ser de mujeres o de varones, sino de personas que poseen el mismo nivel

intelectual y profesional. Es decir, que se produce una mezcla de conceptos absolutamente diferentes e incoherentes.

En muchas expresiones la liberación de las mujeres se entiende por la atención que merecen a sus demandas, como el hecho de prestarle las ayudas y las asistencias necesarias para que puedan tener una profesión y realizar esas funciones a las que no pueden renunciar al parecer por su biología, aunque eso no se expresa y se deja oculto la mayoría de las veces. Seguramente porque se asume como algo obvio y que no es necesario recordar ya que todos lo saben. Eso es un "estereotipo de libro".

3. PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA

En el siguiente capítulo se expondrán los cambios de los estereotipos de belleza femenina, la relación entre estereotipos femeninos y publicidad, y la síntesis y mención del caso.

3.1 Los cambios de estereotipos de belleza femenina

A lo largo de los años los ideales sociales se fueron modificando y evolucionando a los que existen en la actualidad. Hace no muchos años el ideal social que se tenía del rol de la mujer era de ama de casa, esposa y madre. Años más tarde se comenzó a sexualizar a la mujer mostrándola en distintas situaciones, pero de manera sexual, convirtiéndola en objeto de deseo y seducción.

“Las imágenes siempre han corrido paralelas al arte, con gran diversidad iconográfica.” (Ortiz Gaitan en Martínez Oña y Muñoz Muñoz, 2015:370).

Gracias a esta diversidad se puede identificar desde una perspectiva de género diferentes iconografías femeninas que se heredaron de la Historia del Arte y en la actualidad están reflejadas en el diseño gráfico y editorial, pudiendo catalogar estereotipos femeninos junto con su evolución dentro de un ámbito donde la mujer ha sido y es una eterna musa construida tras una mirada masculina. Tanto el rol de la mujer vinculado al ámbito doméstico como el rol representado como objeto sexual van a estar constantemente como referencia en la clasificación de los estereotipos femeninos en nuestra sociedad.

Sin embargo, como afirma la investigadora Gallego (2009) actualmente hay una mayor tendencia a convertir en objeto tanto a los hombres como a las mujeres. Con frecuencia se utilizan en publicidad los conceptos de belleza, juventud y seducción. Estos se materializan generalmente en mujeres, para las cuales la publicidad se convirtió en una distorsión de la realidad. Esto se debe a que la publicidad brinda un mensaje parcial de una sociedad ideal, el cual se deforma y no es real, pero se va imponiendo en la sociedad. Por lo tanto, la publicidad construye un canon de mujer alejado de lo real, por el físico que utilizan en ella. Por lo cual no hay una relación entre las imágenes de mujeres de las

publicidades y las mujeres reales. Sin embargo, las campañas de Dove representan lo contrario, al tratarse de la belleza real con mujeres reales.

Siguiendo las afirmaciones de la misma investigadora, a pesar de que en su mayoría no existe una similitud real entre el rol que tienen las mujeres en la sociedad y la imagen que muestran de ellas en la publicidad, puede llegar a ser que la publicidad visibilice el cambio social normalizando nuevas realidades para llegar a pertenecer al imaginario colectivo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los anunciantes se mueven por la lógica de mercado, que no responde a cambiar los arquetipos tradicionales. Tal como afirma Lomas en Gallego (2009), hoy la publicidad es más políticamente correcta y no insiste de manera constante como hace años en los estereotipos tradicionalmente asociados a hombres y a mujeres.

Las investigadoras Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), plantean que a través de la publicidad se bombardea a la sociedad con múltiples imágenes con un fin comercial. Es necesario saber leerlas porque a través de las imágenes pretenden vender una forma de vida y una imagen de mujer en particular, para lo cual se apoya en una “iconografía heredada” (2015:380), que está basada en diversos estereotipos femeninos y en un nuevo canon de belleza imposible de alcanzar porque estas imágenes están editadas por programas de retoque fotográfico, esto provoca entre otras cosas consecuencias negativas como enfermedades relacionadas a la alimentación y a la autoestima. La manipulación digital creó un nuevo canon de belleza femenina inalcanzable, y de esta manera se pretende que las mujeres respondan a una belleza ideal e irreal.

Las mismas investigadoras expresan que dentro de los estereotipos femeninos representados en publicidad se diferencian dos estereotipos principales (los que se pueden subdividir en diferentes grupos), el de ama de casa y el de mujer objeto de deseo. El estereotipo de ama de casa se relaciona con lo que se debe hacer, representado en un ámbito privado. Mientras que el estereotipo de mujer objeto se muestra erotizado y vinculado a un ámbito público. Las imágenes femeninas publicadas son manipuladas por programas de retoque fotográfico,

en especial por Adobe Photoshop¹², presentando un diferente canon de belleza dependiendo si la mujer se encuentra en un ámbito privado o público, utilizándose retoques digitales diferentes de acuerdo a donde esté ubicada.



Figura (4). Campaña Evolution. Recuperado de:
<https://www.dove.com/mx/stories/campaigns/evolution.html>

“Junto con los diferentes iconos femeninos se crean diversos estereotipos de belleza que a lo largo del tiempo han ido cambiando. Las imágenes artísticas y publicitarias transmiten determinada ideología, influyendo en la construcción de identidades, lo que concluiría en una sociedad patriarcal excluyente donde las mujeres asumen un papel subordinado y las ideas estereotipadas ponen freno a una sociedad igualitaria, como ocurre con la representación del cuerpo femenino desde la perspectiva androcéntrica, la publicidad hereda un ideal de belleza que unifica la feminidad, lo que supone el control de la identidad femenina.” (Diego Otero en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz, 2015:4).

¹² Adobe Photoshop: es un editor de retoque fotográfico.

3.2 La relación entre estereotipos femeninos y publicidad

Tal como afirman Prussing & Salazar, Richard, Monferrer, Toledo y Velasquez Fernandez en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), existen tres principios del canon de belleza actual que se diferencian con claridad: la juventud, la belleza y la delgadez. Estos principios son constantes en el canon de belleza.

Prussing y Salazar (2015), señalan que en algunas revistas que analizaron hay un desprecio a los rasgos afroamericanos e indígenas, normalizando los canones estéticos de origen europeos.

Bonniol (2015), aprecia los diferentes tonos de piel femeninos, predominando el blanco como ideal de belleza.

Mientras que Serrano y Calmache (2015), definen el canon de belleza femenino como una figura esbelta, con medidas 90-60-90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas, y tener menos de treinta años.

Por otra parte, Lopez Perez (2015), define dentro del estereotipo de la mujer objeto determinadas cualidades físicas como talla pequeña, labios gruesos, piernas largas, juventud, sin embargo, destaca como la marca Dove apostó desde 2004 por mujeres reales.

Asimismo, Carrillo en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), afirma la tendencia a la delgadez ya que una mujer normal pesa diez kilos más que una modelo, asociando a una mujer triunfadora como una mujer delgada.

Conjuntamente, Beltrán en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), toma como sinónimo de fantasía de belleza a una mujer joven, blanca, con poder y status, mostrándose así como un deseo alcanzable al consumir los productos que presenta, a sí mismo limita la vida útil de las mujeres modelos porque la mayoría en anuncios no es mayor de veinticinco años, sin embargo existen iniciativas que procuraron mostrar a mujeres mayores de cincuenta años desnudas, igualmente hay empresas que utilizan imágenes de mujeres adultas retocadas de manera digital.

Por otra parte, la investigadora Schucman en Vanessa Ortiz Piedrahíta (2013), menciona el modelo de belleza hegemónica o dominante que ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada

principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales generan de esta manera una estandarización de los cánones de belleza. Asimismo, Sovik en Vanessa Ortiz Piedrahíta (2013), menciona que la presencia excesiva en los medios de comunicación de otras etnias¹³ no blancas contribuyó a la reproducción de la hegemonía de lo blanco como un valor estético. Históricamente el modelo estético hegemónico ha negado la diversidad racial.

Como mantiene Monferrer en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), la publicidad nos hace creer que la belleza es aquello que hace valorar a las mujeres, por lo cual es lo primero que tienen en cuenta porque la sociedad lo considera así.

Tal como señala el sociólogo Goffman (1991), una fotografía publicitaria constituye una ritualización de ideales sociales que se ha recortado y eliminado ciertas partes. Al posar para una fotografía nos entregamos a una misma representación ideal comercial que debería describir la realidad de las cosas, pero el fin es dar cierta verdad de las cosas, las fotos comerciales son imágenes realistas pero la realidad representada está deformada. Por lo tanto, lo real está construido en base a lo que creemos como tal, las poses que se realizan en las fotografías están armadas para parecer naturales, pero en verdad no lo son. El autor considera que los publicitarios no son quienes crean las expresiones que utilizan, sino que son quienes los explotan, y que somos todos nosotros quienes realizamos situaciones sociales para interpretarlas. Además, sostiene que los publicistas utilizan imágenes fuera de contexto, y en eso se basa el comportamiento estereotipado en exceso.

“[...] la publicidad convierte el cuerpo femenino en un estereotipo adaptado a las necesidades de la moda [...] (García Ochoa en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz, 2015:375).

Como sostienen las investigadoras Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), según el uso final que se les den a las imágenes publicitarias es como éstas son manipuladas y modificadas de tal forma de convertirse en imágenes irreales. Al utilizar a diario este tipo de imágenes se las acepta socialmente como normales,

¹³ Etnias: comunidades humanas definidas por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.

naturalizándolas, aunque éstas no representen la realidad, de esta manera se produce un canon de belleza femenino con imágenes irreales de tal forma de convertirse en un ideal inalcanzable para todas las mujeres. Este canon inalcanzable e irreal es creado por los hombres, quienes ponen a la mujer en un rol con un físico irreal.

Gallego (2009) plantea que la publicidad utiliza como recurso para conseguir sus objetivos los roles diferenciados que atribuye a hombres y mujeres. Es decir, que a través de la publicidad, como producto social que es, también se ayuda a construir las identidades de género. Otorgándole a cada género cualidades, espacios y comportamientos, que lo que hacen es volver eternas las tradicionales diferencias entre hombres y mujeres. Por ello, de esta manera, se impone un rol que no siempre es real, sino que se construye desde el estereotipo e ideal social.

“Vivimos en una sociedad tremendamente visual donde constantemente percibimos imágenes a través de los medios de comunicación, dichas imágenes son aceptadas como reales ya que están instaladas en nuestro imaginario, sin plantearnos ninguna duda, quizás por la costumbre de haberlas estado viendo a lo largo de nuestras vidas.” (Martínez Oña y Muñoz-Muñoz, 2015:372).

Se podrían contemplar como motivos por los cuales se distorsiona la realidad de la mujer lo que señalan las investigadoras Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), las cuales mencionan que si como mujer una acepta lo que ve sin replantearse nada, es una misma quien se condena a ocupar un rol que no existe, porque no es natural sino creado desde una mirada masculina.

Como indica Caceres en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), las imágenes del cuerpo de la mujer que se utilizan son construidas por hombres, por lo cual representan un canon de belleza irreal, enfocándose solo en la apariencia física y dejando de lado las cualidades intelectuales.

“La mujer objeto de deseo es la que vemos en anuncios, [...] proponiendo un canon de belleza imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres” (Monferrer en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz, 2015: 376).

Según afirma Blanco en Albaladejo y Poyatos (2010), la publicidad y los medios de comunicación son responsables de la elaboración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que por lo general no es coherente con la realidad de una sociedad en la que ya se alcanzan importantes cotas de igualdad.

“En definitiva, las imágenes que se difunden de la mujer en publicidad son estereotipadas e inexactas y negativas, donde se describe a la mujer más por su apariencia que por sus capacidades”. (Monferrer en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz, 2015:375).

Respecto a las relaciones entre publicidad y realidad, Garrido y Rey en Albaladejo y Poyatos (2010), apuntan a dos tradiciones: la “teoría del espejo”, sostenida por quienes creen que el discurso publicitario refleja fidedignamente a la sociedad, y la “teoría del espejo opaco”, que, de manera contraria, defiende que el discurso no tiene nada que ver con la realidad. Tratando de concordar ambas posturas, sostienen que el mensaje publicitario es un reflejo de la sociedad, sin embargo, es un reflejo deformado.

Asimismo, el sociólogo Cano Gestoso en Cao y Gauli (1996), menciona que los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad y de esta manera los contenidos quedan libres a la misma realidad. Señala que ya no importa que producto vender sino con que modelos acompañar a la venta del producto.

Marx en Cao y Gauli (1996), consideran que el estereotipo tiene las siguientes características:

- Sobre generalizan, es decir tomar un rasgo y lo atribuyen a todas las personas de un mismo grupo.
- Homogenizan, al conocer a uno es como si se conociera a todos por igual.
- Desindividualizan, es decir que cada persona pasa a formar parte de un grupo y no es sólo un individuo.

- Prejuzgan, es fundamental para los que tienen prejuicios. Los cuales son infundados, no reales, emocionales, la actitud hacia un grupo se aplica a todos sus miembros.

Cano Gestoso en Cao y Gauli (1996), expresa que el estereotipo trabaja la mentira, porque da voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno tiene como verdadera. Plantea que los estereotipos femeninos han sido elaborados desde una mirada masculina, por más que estén elaborados por mujeres. Y que la cultura debería exigir todos los contravalores de la publicidad actual, como los que defienden la diversidad, lo multicultural, entre otros. Considera que sólo con un fortalecimiento de estos conceptos se podrá crear una cultura participativa.

Tal como señalan los autores Cao y Gauli (1996), en general la mujer como elemento simbólico se asocia a lo femenino, según las divisiones modernas: la mujer es lo irracional frente a lo racional, el cuerpo frente a la mente, y muchas más asociaciones similares.

Mencionan que se establecen seis categorías de análisis según el estudio de Goffman, recogido en el libro *Gender Advertisements*:

- Diferencias familiares porque la mujer se encuentra por debajo del hombre.
- Toque femenino.
- Tipo de función en relación a lo ocupacional.
- Escenas familiares.
- Ritualización o subordinación, (con posturas hipócritas con grandes sonrisas).
- Abandonos permitidos, (solo a través de la mirada).

Goffman afirma que la publicidad constituye versiones ritualizadas de las relaciones entre padres e hijas, donde la mujer está tratada como una hija.

Tal cual lo presenta la revista Anuncios en Cao y Gauli (1996), cuando la mujer aparece representada en el hogar, en el 80 por ciento de los anuncios es como ama de casa, en el 11 por ciento como esposa y en 9 por ciento como madre de familia. Mencionan que el hombre se presentaba como dominador frente a la

naturaleza, mientras la mujer es la naturaleza en sí misma que a veces está oculta y otras veces incógnita. También señalan a la mujer florero, o la mujer como reproductora dependiente de la familia, siendo su rol el de ama de casa, esposa o madre y no como un ser independiente. Algunos estereotipos de mujer son: la mujer sumisa o la mujer fatal. La naturaleza benigna o vengativa.

Si bien este pensamiento ya se encuentra en deconstrucción y evolución, cabe mencionarlo como contraposición del rol que actualmente cumple la mujer en la sociedad, de esta manera trazar una línea desde el surgimiento de los primeros roles hasta los roles actuales que posee la mujer.



Figura (5). Mr Músculo. Recuperado de:
<https://lassimones.wordpress.com/2016/01/18/utensilios-y-limpiadores-clorox-la-pareja-ideal-para-la-mujer-de-hoy/>



Figura (6). Her Secret Desire. Recuperado de:
<https://www.ahoraargentina.com.ar/entretenimiento/2021/4/27/lo-nuevo-antonio-banderas-promociono-su-nueva-fragancia-femenina-1277.html>

3.3 Síntesis y mención del caso

A modo de síntesis se puede decir que la publicidad en gran medida es responsable de la construcción de estereotipos, ya que a partir de un ideal social se establecen estereotipos por medio de los cuales se representa una realidad ya construida, es decir una realidad irreal. La publicidad al comunicar los estereotipos los naturaliza de tal forma que la sociedad los acepta como únicos y reales. Siendo en verdad una realidad artificial, construida por la sociedad, pero alterada con diferentes herramientas digitales y transmitida por diferentes medios, de tal forma de imponer estereotipos de belleza que no existen.

Se tendrán en cuenta, para el posterior análisis del caso Dove, ciertas características mencionadas anteriormente en relación a los diferentes estereotipos de belleza femenina.

El análisis del caso consta en dos campañas realizadas por la marca Dove, la campaña Evolution¹⁴ (2006) y la campaña Mostremos¹⁵ (2020).

El análisis del caso Dove contemplará ciertas características mencionadas, entre ellas que el estereotipo trabaja la mentira porque da una visión de la realidad diferente de la real y que los estereotipos femeninos han sido elaborados desde un lugar masculino. Este concepto se tomará desde el área de la publicidad, para el análisis de la campaña Evolution, donde se presenta un estereotipo de belleza femenina alterado en relación a la percepción de la realidad, por medio de modificaciones digitales con programas de retoque digital. Para la misma campaña se tendrá en cuenta lo mencionado acerca del referente de belleza a un cuerpo blanco y esbelto. Comparando dicha característica con la última campaña Mostremos donde se pueden ver diversidad de cuerpos en cuanto formas y etnias.

¹⁴En su página web, la marca Dove <https://www.dove.com/mx/stories/campaigns/evolution.html>

¹⁵ En su página web, la marca Dove <https://www.dove.com/ar/stories/campaigns/mostremos.html>

4. EL CASO DOVE

4.1 Introducción Dove

“El lugar de la belleza real. Hace más de una década que nos inspiramos en la belleza real para que sea una fuente de confianza y no de ansiedad. La belleza no se define por la forma, el tamaño o el color – es el sentimiento de ser la mejor versión de uno mismo. Auténtica. Única. Real. Por eso, en Dove buscamos ayudar a las mujeres a descubrir su potencial de belleza a través de productos que te brindan un cuidado superior”. (Dove, 2020).



Figura (7). Identidad Dove. Recuperado de:
https://www.dove.com/ar/home.html?gclid=CjwKCAjw7--KBhAMEiwAxfpkWANO4kaA2pvK1pizIQgrF_tL-PzGM2EIFBWGR3X_m366CtGQlyH7gRoCJAsQAvD_BwE&qclsrc=aw.ds

Visión

“Creemos que la belleza debe ser una fuente de confianza y no de ansiedad. Es por eso que estamos aquí para ayudar a las mujeres de todo el mundo a desarrollar una relación positiva con la apariencia, ayudándolas a elevar su autoestima y darse cuenta de todo su potencial”. (Dove, 2020).

Misión

“Nuestra misión es garantizar que la próxima generación crezca disfrutando de una relación positiva con su cuerpo y ayudar a jóvenes a aumentar su autoestima y alcanzar su máximo potencial”. (Dove, 2020).

4.2. Comunicación de Dove

Dentro de la comunicación de Dove se encuentran diversos proyectos y programas. A continuación, se describen los más relevantes de acuerdo a lo que mencionan en su página web oficial.

- **Cuidate: Como cuidamos a nuestra comunidad**

“Es importante reafirmar que debemos cuidarnos tanto a nosotros mismos como a los demás y que debemos tomar medidas para mantenernos seguros. Es por eso que la paloma de Dove está volando a su nido temporal y se va a quedar ahí el tiempo que sea necesario”. (Dove, 2020).



Figura (8). Identidad Dove Covid. Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/stories/about-dove/take-care-be-safe.html>

En un momento como este, cuidarse puede causar un gran impacto #CuidadodeDove, lo cual es importante mostrárselo al mundo.

Todo lo que realiza Dove está orientado al cuidado personal. Debido a eso, hacen todo lo posible para apoyar las iniciativas gubernamentales y ayudar a suministrar cuidado a la población vulnerable y al personal médico.

Juntos, con toda su familia Dove, Dove Men+Care, Baby Dove y Dove DermaSeries, están donando productos y equipos de protección a iniciativas de gobiernos y ONGs de todo el mundo para brindar cuidado y apoyo a todos aquellos que más lo necesitan.

Específicamente en Argentina, se encuentran donando actualmente más de 150.000 unidades entre productos Dove, barbijos y guantes para profesionales de la salud. Estos insumos serán destinados a más de 15 hospitales públicos. Parte de los barbijos son comprados a la Fundación Media Pila, que emplea mujeres en situación de vulnerabilidad. Significando de esta manera un doble impacto, ya que ayudan tanto a la fundación como a los profesionales de salud.

Coraje es belleza



Figura (9). Sin distorsión digital. Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/stories/about-dove/take-care-be-safe.html>

Dove agradece a los héroes y heroínas que están combatiendo esta pandemia, y a los que les brindan su apoyo, por su valentía y cuidado.

#LavateParaCuidarte

Como marca que brinda cuidado, están redireccionando la inversión que realizaron en algunos de los avisos publicitarios para reforzar los lineamientos de la OMS sobre la importancia del correcto y frecuente lavado de manos para que se cuiden, cuiden a quienes más quieren y cuiden de todo el mundo. Sin importar la marca que se use porque se pueden lavar las manos con cualquier jabón, pero hay que recordar que se debe de hacer con frecuencia.

#AutoestimaEnCasa

El proyecto Autoestima de Dove, como el proveedor más importante de educación sobre autoestima a nivel global, ayuda a padres, cuidadores y tutores a apoyar el bienestar mental de los jóvenes que se encuentran en sus casas mientras las escuelas continúan con sus puertas cerradas.

Dove también lanzará, además de las herramientas y recursos gratuitos en Internet, una nueva serie de 4 episodios en las redes sociales que serán presentados por influencers¹⁶ que promueven una imagen corporal positiva.

Cada episodio se desarrolló con expertos en imagen corporal para generar un impacto positivo: el episodio 1 es sobre "Bienestar en casa", el episodio 2 "Cómo utilizar las redes sociales con inteligencia", episodio 3 "Cómo sentir seguridad con nuestro propio cuerpo" y el episodio 4 sobre "Preguntas y respuestas".

A nivel global, Unilever, la empresa propietaria de Dove, colaborará con 6 mil millones de pesos para ayudar a combatir la pandemia por medio de donaciones de jabón, desinfectantes, lavandina y alimentos. Dentro de lo cual incluye:

- Una donación de jabones y desinfectantes de al menos 3 mil millones a la Plataforma de Acción contra el COVID del Foro Económico Mundial, que apoya a las organizaciones y dependencias de salud globales.
- Además, Unilever adecuará sus líneas de producción para fabricar desinfectantes para hospitales, escuelas y otras instituciones.
- Donaciones de productos, asociaciones y programas educativos sobre el lavado de manos, que se ofrecen a través de ONG y autoridades sanitarias nacionales, para apoyar a quienes más lo necesitan.

¹⁶ Influencers: personas con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

- **#LavarseParaCuidarnos: la importancia del lavado de manos**

En el momento actual, Dove cree que es importante mostrarle al mundo que cuidarnos puede generar un gran impacto. Lavarse las manos de manera correcta puede ser una de las mejores maneras de cuidarte, y de cuidar a quienes querés y al mundo. Todos podemos marcar la diferencia. Sin importar la marca que se use, lo importante es hacerlo con frecuencia.



Figura (10). Lavado de manos. Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/stories/about-dove/take-care-be-safe.html>

Respalda las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la importancia del lavado de manos correcto y frecuente durante al menos 40 segundos. Es el llamado a la acción de Dove para que las personas mejoren su comportamiento y se tomen un momento para lavarse las manos de la manera indicada y con mayor frecuencia, y así demuestren su amor por ellas mismas, por su familia y por la sociedad.

Enfocaron parte de su publicidad en redes para brindar recordatorios amigables que ayudan a recordar la importancia de #LavarseParaCuidarnos. Además, las #EmbajadorasDove de todo el mundo también se sumarán a la difusión de este mismo mensaje.

- **Proyecto #Mostremos**

Dove trabaja con mujeres y personas no binarias de todo el mundo en el proyecto #Mostremos, una colección de más de 10.000 imágenes con una visión más inclusiva de la belleza para todos los medios.

En el proyecto la marca invita a mujeres de todas partes para crear el álbum de fotografías más grande del mundo y romper los estereotipos de belleza.

Las mujeres del Proyecto #Mostremos son mujeres y personas no binarias de todo el mundo que están redefiniendo la belleza en sus propios términos.

Getty Images, Dove y Girlgaze se complacen en presentar el Proyecto #Muéstranos, una revolucionaria biblioteca con más de 14.000 fotos que rompen con los estereotipos de belleza al mostrar a personas identificadas con el género femenino y el género no binario tal como son, no como los demás creen que deben ser. Las imágenes, creadas por una comunidad global de 200 fotógrafas de 41 países, servirán para impulsar a este colectivo, lo que significará que los medios y los anunciantes podrán continuar reflejando experiencias auténticas de mujeres de todo el mundo.



Figura (10). Proyecto Mostremos. Recuperado de:
<https://www.gettyimages.com.mx/detail/foto/psychology-student-and-feminist-imagen-libre-de-derechos/1062686478?adppopup=true>

#Mostremos: Una representación real de mujeres

El proyecto #Mostremos está cambiando el modo en que los medios y la publicidad representan a las mujeres en todo el mundo.

- Está desarrollado por mujeres de 39 países, tanto delante como detrás de cámara.
- Comprende una verdadera diversidad como pocas veces se ha visto en los medios y en la publicidad.
- Todas las imágenes son de la vida real, sin escenarios montados.
- No se aplica ninguna distorsión digital, para mostrar el mundo sin filtros, y la belleza real.
- Belleza que se define por sí misma con mujeres que deciden cómo desean verse.

“A menudo se describe a la femineidad como una fórmula: cortate el pelo así, usá esto... Para mí, tenés que amarte por quien sos sin tener miedo”. (Marina en Dove, 2020).

- **Dove proyecto para la autoestima - Nuestra misión en acción**

Dove inspira a unirse para ayudar a los jóvenes a superar la ansiedad y entender como influyen los medios de comunicación en la imagen corporal para mejorar la confianza en sí mismas y su autoestima. De esta forma ayudan a jóvenes de todo el mundo a fortalecer su autoestima y aumentar la confianza en sí mismos.



Figura (11). Proyecto para la autoestima. Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project.html>

Dove proyecto para la autoestima fue creado a partir de una visión en la cual la belleza es una fuente de confianza y no de ansiedad. Han brindado educación para la autoestima a más de 20 millones de jóvenes, con ayuda de todos creen que pueden llegar a 20 millones más.

Se asesoran con especialistas en psicología, salud e imagen corporal para poder realizar un programa de recursos documentados que contiene consejos para padres para ayudar a sus hijas a formar amistades sanas, superar problemas de imagen corporal y alcanzar su máximo potencial.

En Dove, se cree que a ningún joven se le debe impedir alcanzar su máximo potencial. Pero la baja confianza en sí mismos y la ansiedad por la apariencia les impide alcanzar su máximo potencial, lo que afecta su salud, sus amistades y hasta su rendimiento escolar.

Según un estudio realizado por Dove en noviembre del año 2016, se obtuvo información por la cual se llegaron a ciertas conclusiones. De cada 10 niñas 8 se preocupan tanto por su imagen corporal que deciden no participar en actividades importantes. Ya sean actividades deportivas y natación, hasta ir al médico o a la escuela, e incluso expresar una cierta opinión sobre algo, la ansiedad por la apariencia puede impedirles vivir plenamente. Además, 7 de cada 10 niñas afirman haber puesto en riesgo su salud al dejar de comer o de ir al médico cuando no se sentían bien por su apariencia.

Según la investigación global que realizó Dove, se demuestra que:

Solamente el 4% de las mujeres del mundo se consideran hermosas y la ansiedad acerca de su apariencia comienza a temprana edad.

Dove quiere que las mujeres y las niñas de todas las edades vean a la belleza como una fuente de confianza, no de ansiedad. Porque cuando las mujeres y las niñas elijen no participar plenamente en la vida, la sociedad en su conjunto pierde.

El proyecto de autoestima de Dove se fundó en 2004 para ayudar a la próxima generación de mujeres a crecer sintiéndose felices y confiadas con la manera en que lucen.

En Dove se visualiza un mundo donde la belleza sea fuente de confianza y no de ansiedad. La misión que tienen es garantizar que la próxima generación crezca disfrutando de una relación positiva con su cuerpo y ayudar a las jóvenes a fortalecer su autoestima y alcanzar su máximo potencial.

En 2004, convirtieron esta visión y misión en el Dove proyecto para la autoestima. Trabajaron con especialistas en imagen corporal para desarrollar herramientas bien documentadas. Han brindado educación para la autoestima a más de 20 millones de jóvenes. Y creen que juntos pueden ayudar a muchos más. Los recursos que poseen incluyen herramientas tanto para padres, mentores, profesores y líderes juveniles que se pueden descargar de manera gratuita, y está comprobado que ayudan a fortalecer la confianza corporal positiva.

El proyecto brinda educación sobre la autoestima a jóvenes (primariamente chicas de entre 8 y 17 años) a través de lecciones en las escuelas, talleres para jóvenes y recursos en línea para los padres.

Tienen una alianza global con la Asociación Mundial de Guías Scouts (WAGGGS por sus siglas en inglés), con la cual colaboran desde 2013 para desarrollar y brindar educación de calidad para la autoestima. Dove desarrolló la herramienta de educación no formal Free Being Me (Libre para ser yo) para jóvenes de entre 7 y 14 años de edad, la cual contiene actividades divertidas, interactivas e interesantes que empoderan a las chicas y fortalecen su confianza corporal.

Dove trabajó para llegar a más de 15 millones de jóvenes con la educación sobre la autoestima para fines de 2015. Como todos tienen una parte que hacer para ayudar a las niñas a construir la confianza en su propio cuerpo y la autoestima que les permitirá alcanzar todo su potencial, todos pueden ayudar involucrándose en el proyecto también.

Todos los recursos de autoestima se desarrollan consultando con expertos: autoridades globales sobre el tema de la confianza en su cuerpo, así como una comprensión muy real y práctica de las niñas. También trabajan con organizaciones asociadas que comparten sus objetivos comunes. Sus asociados los ayudan a desarrollar materiales que causen impacto y entregarlos a tantos jóvenes como sea posible.

Celebridades: descubrir la diferencia entre realidad e hiperrealidad

Actualmente los jóvenes se encuentran rodeados de una cultura de las celebridades con la cual es muy difícil competir y que puede llegar a tener un impacto negativo en su propia imagen. En todas partes se encuentra la influencia de las celebridades, desde las revistas de moda hasta Twitter, Snapchat, los reality shows y las imágenes retocadas.

Al tener celebridades como modelos a seguir trae problemas, ya que la gente nunca había tenido tanto acceso a las celebridades y sus vidas privadas como sucede actualmente, y cada vez es menor la línea que separa la cultura de las celebridades con la de nuestra propia vida. Los ricos y famosos parecen sentirse cómodos compartiendo con el público sus pensamientos más íntimos, sus estilos de vida, y hasta lo más privado lo hacen público. Por eso si nuestros hijos e hijas creen que eso es lo correcto no debería sorprendernos.

"La exposición al drama de las celebridades y la aceptación implícita de que este tipo de comportamiento es normal puede tener un impacto real en cómo se comportan las niñas e interactúan entre ellas". Es importante que las niñas aprendan a diferenciar lo que es real de lo que está manipulado para atraer la atención de los televidentes". (Dove, 2016).

Pareciera que lo ideal para las niñas es aspirar a ser "famosas" sin que importe de dónde proviene esa fama. Cuando le preguntaron a Becky, de 11 años, qué quería ser cuando fuera grande, ella respondió enseguida: "¡Famosa!", pero cuando le preguntamos por qué quería ser famosa no supo decir la razón.

En su libro, "Think: Straight Talk for Women to Stay Smart in a Dumbed-Down World", la autora Lisa Bloom revela que 25% de las jóvenes estadounidenses prefieren ganar el reality de modelaje America's Next Top Model que el Premio Nobel de la Paz.

Según un estudio reciente realizado por la organización Girlguiding UK (PDF - 2041.kb), 37% de las niñas afirman compararse con las celebridades casi todo el tiempo.

Dentro de la fantasía a la realidad, es muy importante discutir de la realidad de la vida de los famosos y mostrarles a los hijos lo que sucede detrás de las

cámaras, de esta manera pensarán en todo el esfuerzo que lleva tener una vida como celebridad y verse como aparecen en la pantalla y en las revistas.

"Discutimos el hecho de que las celebridades tienen cocineros y entrenadores personales, y lo alejado que está eso de nuestra realidad. Esto hace que Lucy se ponga objetivos más realistas". (Dove, 2016).

Dentro de la realidad versus la hiperrealidad, es muy importante que los jóvenes sepan que las celebridades por lo general dejan el manejo de sus redes sociales a empresas externas. Por lo tanto, lo que creen que son los pensamientos y sentimientos más íntimos de sus ídolos, pudo haber sido escrito por alguien que ni siquiera conocen.

No se puede evitar que los jóvenes se encuentren influenciados por sus ídolos e intenten imitar sus comportamientos mientras construyen su propia personalidad e identidad. Al hacerlos ver más allá de la fama se les enseña a ser más críticos y a no tener miedo de expresar sus sentimientos y pensamientos.

Las apariencias engañan, por lo tanto, se les debe de hablar a los hijos sobre cómo se ven las celebridades al recién levantarse de la cama y cómo es el proceso para transformarse en las personas que se ven en internet, redes sociales, televisión y en las revistas. Luego, verse bien es un trabajo de tiempo completo, por lo cual se debería realizar una lista de todos los productos y las personas involucradas en mantener la apariencia de una celebridad. Pensar cuanto tiempo y dinero se gastan en todo eso y si en verdad vale la pena. Observar a los famosos en sus redes sociales revisando todas sus publicaciones en Twitter y otras redes sociales, y analizando cuáles pueden ser auténticas y cuáles pueden haber sido escritas por alguien más. Y, por último, el talento vale mucho más que la apariencia, debido a esto enseñarles a reconocer aquellos talentos auténticos de las celebridades, como sus habilidades. Centrar la atención en cosas más profundas que la apariencia y los estilos de vida lujosos que muestran en las redes.

Mujeres en los videos: poner pausa a los estereotipos femeninos

Los videos musicales tienden a sexualizar a las mujeres y a tratarlas como objetos, como lo demuestran investigaciones llevadas a cabo por instituciones como la American Psychological Association - (PDF - 801kb) (Asociación

Estadounidense de Psicología) y el Ministerio del Interior de Reino Unido. Por esta razón Dove elaboró una lista de acciones que van a ayudar a iniciar una conversación con tu hija sobre el papel de las mujeres en los videos musicales.

En cualquier canal de música se ven estrellas de pop con poca ropa, mucho maquillaje y cantando letras sugerentes. Se ven primeros planos de labios carnosos, traseros que se contonean, escotes que se bambolean y vientres desnudos y tonificados, lo que refuerza la idea de que las mujeres deben verse y comportarse de cierta manera para ser atractivas.

"Mi hija ve ciertas cosas en la televisión y piensa que tiene que verse así. En su caso, son los videos musicales. En ellos, las protagonistas salen casi desnudas. ¿Realmente necesitan hacer eso para vender una canción?". (Dove, 2016).

Los videos musicales recientemente son contenidos cada vez más importantes en el día a día de las jóvenes. La investigación realizada en Reino Unido descubrió que en 2002 este sector de la población veía un promedio de nueve horas semanales de videos musicales. Para 2010, esta cifra se elevó a dos horas y media diarias. Mientras tanto, una investigación de Ofcom sobre medios de comunicación e infancia informó en 2012 que 40% de los jóvenes entre 12 y 15 años de edad ven o descargan videos musicales todas las semanas gracias al fácil acceso que tienen a ellos a través de sus dispositivos móviles.

Investigadores de la Universidad de Ryerson en Toronto, Canadá, analizaron el impacto de los videos musicales en mujeres jóvenes. Les pidieron que vieran cinco videos musicales famosos que retrataban el estereotipo de "mujer de aspecto perfecto". Intercalaron los videos con publicidad para simular la realidad con la mayor precisión posible.

El estudio se dividió en tres grupos, cada uno vio tipos de anuncios distintos. Algunas vieron anuncios normales, otras vieron anuncios sin gente en ellos y el resto vio los anuncios de Dove "Evolution", creados para abordar el tema de la confianza en el propio cuerpo.

El resultado del estudio fue que, en comparación con otros contenidos televisivos, los videos musicales reducen significativamente la satisfacción que

sienten las mujeres jóvenes con su apariencia, pero ver el anuncio de Dove Evolution produjo el efecto contrario. En cierta medida, ayudar a las niñas a entender la tecnología y hacerlas conscientes de cómo se manipulan las imágenes puede disminuir o anular el daño ya hecho.

El gobierno de Reino Unido estaba tan preocupado por el impacto de los videos musicales en la confianza de las niñas que organizó la consulta del Ministerio del Interior en la que Jo habló. El informe “Sexualisation of Young People Review” sugiere restringir la edad para ver videos musicales y da recomendaciones a los canales televisivos sobre horarios en los cuales pasarlos, pero esto solo es parte de la solución.

Ayudar a las hijas a entender qué es un estereotipo femenino, pero no es realista querer controlar constantemente lo que ven los jóvenes en la televisión. Los jóvenes disponen de música y videos a través de diversos dispositivos y plataformas. En vez de intentar limitarles el acceso a una hija, es mejor ayudarla a conocer y comprender la industria de los videos musicales para que proteja su propia confianza corporal. No olvidar recalcar los aspectos positivos. No todos los videos musicales perjudican la autoestima, y el interés por el baile o el canto puede beneficiarles física, mental y socialmente.

Se recomienda ver algunos videos musicales junto a la hija, preguntarle qué le gusta y que no de ellos. Comparar los papeles que desempeñan los hombres con los de las mujeres. Preguntarse qué mensajes están enviando los videos, cómo se siente al ver esos videos y qué impacto pueden llegar a tener en él/ella y sus amigos. También se recomienda aprender sobre los procesos de producción, hablando sobre cómo se hacen los videos musicales y las profesiones involucradas en su filmación (maquilladoras, vestuaristas, etc.). Cuando una hija esté escuchando la música de un artista que le guste, mencionar de manera casual sus videos musicales e intentar iniciar una conversación al respecto. Y por último concentrarse en lo positivo, ya que también hay videos musicales que son ejemplos benéficos. Por ejemplo, Adele es una cantante que se resiste a las tendencias, evita la desnudez y tiene un estilo que dice mucho de su propia personalidad. Mirar estos videos musicales con tu hija y preguntarle qué diferencias notas con respecto a los otros y qué piensa al respecto.

Ayudá a tu hija a desarrollar una imagen corporal positiva

Las tendencias pasan de moda, pero las aspiraciones de la gente joven son eternas. Si una hija sigue las tendencias y los looks de moda, utilizar la lista de acciones de Dove para mostrarle que estar a la moda no implica cambiar su verdadero yo.

"Creo que es esencial darles a los niños la libertad que necesiten para encontrar su propio estilo. Es una de las primeras formas de expresión, creatividad y elección personal que tienen en la vida". (Dove, 2016).

Cultivar la imagen personal de una hija de tal forma que si muestra curiosidad en diferentes estilos y apariencias se apoyen sus experimentos en lugar de tenerles miedo. Mientras más entienda su propio estilo, menos se dejará llevar por influencias externas.

Es normal que las hijas experimenten con modas y tendencias. Tratar de inculcarles un sentido del estilo propio y fomentarles la creatividad a través de la expresión personal. Pedirles que recuerden que la tendencia actual se creó con un determinado estereotipo de belleza en mente y que va a cambiar con el tiempo, y que por lo tanto no es necesario esclavizarse al concepto de perfección del momento.

Las tendencias de hoy traen complicaciones quirúrgicas a futuro, ya que el 47% de las chicas entre 11 y 21 años cree que su apariencia las limita, y dos tercios de las mayores de 17 años piensan que no son lo suficientemente hermosas, según la encuesta Attitudes Survey (PDF - 2041.kb) sobre actitudes infantiles que llevó a cabo la organización Girlguiding UK en Reino Unido en 2015. Por eso, quizá no es sorprendente que muchas mujeres jóvenes consideren alterar su apariencia de forma drástica y permanente.

Si a tu hija le atrae la idea de someterse a una cirugía estética, recordarle que, las modas cambian, pero la cirugía es para siempre. Analizar juntas los posibles riesgos a su salud, y calmar su curiosidad mostrándole fotos de pacientes recién operados. Esto puede ayudarla a imaginarse el dolor y el sufrimiento que una cirugía implica. Reconocer los cambios que está experimentando, hablar con sinceridad de su desarrollo corporal. Recordarle que todavía faltan muchos

cambios y que lo que hoy ve en el espejo puede cambiar a futuro. Poner las cosas en contexto mostrándole algunos estilos que estuvieron de moda hace unos años y preguntándole si hoy en día quisiera verse así. Hablar sobre lo rápido que cambian las tendencias. Compartir las propias experiencias de moda de cuando una era adolescente, contándole cómo una se veía y qué ropa usaba a su edad. Reírse juntas mirando fotografías viejas. Ayudarla a aceptar su proceso de desarrollo, la belleza viene en numerosas formas y tamaños, y tu hija debe esperar para descubrir cómo será la suya. Animarla a experimentar con ropas y peinados para que desarrolle su propio sentido del estilo y aprenda de sus errores.

El significado de tener poca confianza en una misma

La falta de confianza corporal puede ser difícil de identificar, e incluso más difícil de abordar. Por eso, Dove tiene la misión de apoyar a jóvenes para que tengan mayor confianza en ellas mismas.

El Informe sobre confianza y belleza global de Dove, realizado en 2016, reveló que, en todo el mundo, cuando las chicas no se sienten bien con su aspecto:

- De cada 10 chicas 8 deciden no participar en actividades diarias importantes, tales como reunirse con amigos o seres queridos.
- De cada 10 chicas 7 dejan de comer o ponen en riesgo su salud de otras maneras.
- De cada 10 chicas 7 no se mantienen firmes en sus opiniones o posturas al momento de tomar decisiones.

Considerando que 70% de ellas cree que los medios y la publicidad establecen estándares de belleza poco realistas, nada de esto es sorprendente.

Cuando las niñas se limitan por la forma en la que creen que se ven, pierden oportunidades, y la sociedad también. Estudios realizados en Finlandia, China y Estados Unidos demuestran que las chicas que creen tener sobrepeso, independientemente de su peso real, obtienen calificaciones más bajas en la escuela. El impacto negativo de la falta de confianza corporal influye en la vida

a futuro, el 17% de las mujeres afirman que faltarían a una entrevista laboral y 8% que faltarían al trabajo cuando se sienten mal por su apariencia.

Dove cree que la belleza debe ser fuente de confianza, no una preocupación. Quieren que el mundo sea un lugar donde la apariencia no produzca angustia para que las jóvenes crezcan como miembros de la sociedad activos y confiados.

Para reconocer la falta de confianza corporal hay señales, algunas jóvenes pueden parecer preocupadas por su peso de manera excesiva o por la forma que tiene su cuerpo. Se quejan de rasgos como su color de piel o se muestran inconformes con todo su aspecto en general. Hablan sobre los acosadores de la escuela u se obsesionan con imágenes de celebridades con extremidades extremadamente largas y cuerpos retocados en Photoshop que simbolizan estándares de belleza imposibles de alcanzar.

Algunas de estas presiones son parte del crecimiento. Sin embargo, cuando una joven no se siente bien consigo misma, no alcanza su máximo potencial. La lucha contra la baja autoestima comienza en este momento, para fortalecer la autoestima y la confianza en sí mismas hay mucho para hacer.

Dove está comprometido con ayudar a chicas de todo el mundo a alcanzar su potencial, por lo que se aliaron con especialistas en psicología, salud e imagen corporal para ofrecer actividades, recursos y consejos que fortalezcan la confianza. Esto le permitirá a uno explorar problemas y soluciones relacionados con la imagen corporal y la autoestima de los jóvenes que forman parte de la vida.

Cómo fortalecer la confianza y la autoestima

Si una sufre de baja autoestima y poca confianza, la propia negatividad podría afectarles a tus hijas como en efecto dominó. Dove recomienda utilizar su listado de acciones para eliminar la autocrítica e impulsar la confianza de una hija en su propio cuerpo.

Por más que le digas a tu hija a diario que es hermosa, si te escucha criticando constantemente tu propio cuerpo, es probable que se juzgue de forma similar.

Eso puede debilitar la confianza y autoestima que ella tenga, y hacer que se preocupe de más por su propia apariencia.

"Debemos ser más conscientes de los comentarios negativos que hacemos sobre nuestros propios cuerpos y de la forma en que criticamos nuestros propios patrones alimenticios, ya que esta inseguridad puede ser absorbida por nuestras hijas. En la cultura actual, sentirse cómoda y valorar tu cuerpo puede ser complicado, pero entre más positiva y cuidadosa seas contigo misma y con tu apariencia, más fácil va a ser para tu hija desarrollar la confianza en su propio cuerpo". (Diedrichs en Dove, 2016).

Cuando se trata de belleza, las mujeres son quienes realizan sus peores críticas. Según el Informe sobre confianza y belleza global de Dove de 2016, solo a 20% de las mujeres en Reino Unido les gusta su cuerpo. "Mirror, Mirror" ("Espejito, Espejito"), un informe de investigación publicado por el Social Issues Research Center (Centro de Investigación sobre Asuntos Sociales), revela que las mujeres son mucho más críticas de su apariencia que los hombres. Además, es mucho menos probable que les agrade la imagen que les refleja el espejo.

Dove recomienda no enseñarle a tu hija a autocriticarse, si no te consideras una persona afortunada y a gusto con tu apariencia deberías considerar el impacto que pueden tener en tu hija las auto críticas que le haces a tu propio cuerpo.

"Muchas mujeres hacen este tipo de comentarios sin darse cuenta, pero les están enviando un mensaje subliminal a sus hijas que les hace creer que es natural y hasta deseable que las niñas sean críticas consigo mismas y estén insatisfechas con su propio cuerpo". (Diedrichs en Dove, 2016).

Una investigación gubernamental realizada recientemente en Reino Unido, "Reflexiones sobre imagen corporal" (Reflections on Body Image), determinó que los niños aprenden e imitan ese tipo de comentarios. Una investigación sobre los efectos del hablar de gordura llamada en inglés "The Adverse Effects of Social Pressure to be Thin on Young Women: An Experimental Investigation of the Effects of "Fat Talk" demostró que las mujeres

solo necesitan escuchar a otra mujer hablar así de tres a cinco minutos antes de que su confianza en sí mismas disminuya.

Para ayudar a nuestras hijas a no adoptar esa actitud debemos aumentar la propia confianza, siendo más amables con una misma. Al esforzarse por mejorar la confianza corporal que proyectamos, también ayudamos a nuestras hijas a sentirse más seguras con respecto a su propio cuerpo. Luego de eliminar los propios comentarios negativos adoptamos una actitud positiva. Si nos sentimos bien con nuestro nuevo corte de pelo destacarlo. Al comienzo quizás nos reprimamos, pero luego la confianza va a producir cambios positivos en nuestra autoestima, y como consecuencia también en el de nuestras hijas. Reflexionar sobre cómo hablamos de nuestro propio cuerpo y si lo criticamos delante de nuestras hijas eliminar los comentarios negativos. Ser amables con una misma, sonreír al vernos al espejo y concentrarnos cada día en al menos una cosa que nos guste de nuestra forma de ser y de nuestra apariencia. Tener una actitud positiva, diciéndonos cosas sobre nuestro cuerpo y nuestra personalidad en voz alta. Cuanto más lo digamos, más probable es que lo creamos. Escribirnos mensajes positivos en notas autoadhesivas sobre nuestra apariencia y sobre cómo nos gustaría sentirnos, y pegarlas en distintas partes de la casa. Mensajes como “Hola, hermosa” es un recordatorio para una y para nuestras hijas.

4.3. Campaña Evolution



Figura (12). "Dove Evolution". Recuperado de: <https://mind42.com/public/9ffbd62b-c0cf-45eb-a217-579d1440a398>

Estamos rodeados de imágenes que son bastante diferentes de la realidad, de acuerdo a estudios realizados por Dove, el 75% de las mujeres desean un retrato más parecido a la realidad en los medios. En el año 2004, solamente el 2% de las mujeres alrededor del mundo se describirían como hermosas. Y como Dove se comprometió a darle confianza y seguridad a cada mujer para que se sienta hermosa, querían mostrarles a las mujeres en todas partes que lo que vemos en las imágenes de televisión no es la vida real, sino que está muy lejos de serlo.

Por lo cual en el año 2006 lanzaron Evolution, un video impactante que descubre la verdad detrás de esas imágenes. Nos muestra una mujer (Stephanie Betts) sin ningún tipo de maquillaje, y un video acelerado de la evolución hacia una "supermodelo". Pasa horas en el set en maquillaje y peinado, además que después las imágenes de la realidad de Stephanie se cargan en Photoshop para realizarles aún más cambios. Su cuello es alargado, sus hombros ajustados, su cabello perfeccionado y sus ojos y boca aumentados considerablemente. Obteniendo como resultado final una Stephanie completamente irreconocible. Y de esta manera, darnos cuenta de que la belleza que vemos en los medios es

un mito. Evolution ayudó mucho a fomentar una imagen corporal positiva en mujeres alrededor del mundo exponiendo la verdad detrás de todos los trucos mágicos de los medios, mostrándoles que nuestra percepción de la realidad está distorsionada.

4.3.1. Concepto de belleza en Campaña Evolution

De acuerdo a la autora Schucman en Vanessa Ortiz Piedrahíta (2013), se afirma que el concepto de belleza que se tiene en el spot Evolution ¹⁷es el modelo de belleza hegemónica o dominante, impuesta por la cultura occidental. La cual es aceptada socialmente como el ideal de belleza.

Si bien la mujer que protagoniza el spot (Stephanie Betts), es sometida a cambios por medio del retoque digital, su cuerpo tiene características de un cuerpo hegemónico.

4.3.2. Estereotipos de belleza en Campaña Evolution

Siguiendo a la autora Schucman en Vanessa Ortiz Piedrahíta (2013), se afirma que el estereotipo de belleza que se tiene en cuenta en el spot Evolution es el estereotipo corporal de la mujer con cuerpo sano, estilizado, joven y blanco.

A su vez, Bonniol en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), también aprecia el tono de piel blanco como ideal de belleza. Además, Serrano y Calmache (2015), lo definen como una figura esbelta, con medidas 90-60-90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas, y tener menos de treinta años. De similar manera, López Perez (2015), define dentro del estereotipo de la mujer objeto el talle pequeño, los labios gruesos, las piernas largas y la juventud. A su vez, Carrillo en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), afirma la tendencia a la delgadez, asociando a una mujer triunfadora como una mujer delgada. Más todavía, Beltrán en Martínez Oña y Muñoz-Muñoz (2015), toma como sinónimo de fantasía de belleza a una mujer joven, blanca, con poder y status.

¹⁷ Spot Evolution <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

El estereotipo trabaja la mentira porque da una visión de la realidad diferente de la real, se presenta un estereotipo de belleza femenina alterado en relación a la percepción de la realidad por medio de modificaciones digitales con programas de retoque digital.

4.4. Campaña Mostremos

El empoderamiento de la mujer y la lucha contra los estereotipos son una parte esencial de todo lo que hace Dove, además de defender la diversidad mostrando a mujeres reales y fuertes. Desde el lanzamiento de Dove en 1957, siempre trabajaron con un enorme espectro de mujeres para contar sus historias, tanto sobre los productos Dove como de la forma en la que vemos la verdadera belleza.

Sin embargo, en la actualidad el 70% de las mujeres sigue sin sentirse representada por los medios ni por la publicidad. Por este motivo, Dove se pone en acción junto con Getty Images, Girlgaze y mujeres de todas partes del mundo para crear el primer álbum de fotos de acceso público: el proyecto #Muéstranos, con el fin de derribar los estereotipos de belleza en todo el mundo. Con más de 5000 imágenes de mujeres fotografiadas por mujeres, la foto librería más grande del mundo creada por mujeres para romper los estereotipos de belleza. Muestran a las mujeres tal como son, no como otros piensan que deberían ser. Se puede ofrecer una visión más inclusiva de la belleza para que la puedan usar todos los medios y anunciantes. A su vez lanzan el spot publicitario Muéstranos-rompiendo estereotipos de belleza¹⁸, donde se puede observar lo mencionado anteriormente acerca de la inclusión en la diversidad y dejando de lado todo tipo de estereotipos muestran a mujeres reales con cuerpos reales, diferentes y únicos. Donde la belleza es para todas.

¹⁸ Spot publicitario Muéstranos - rompiendo estereotipos de belleza <https://www.youtube.com/watch?v=XpHmzSSvJcY>

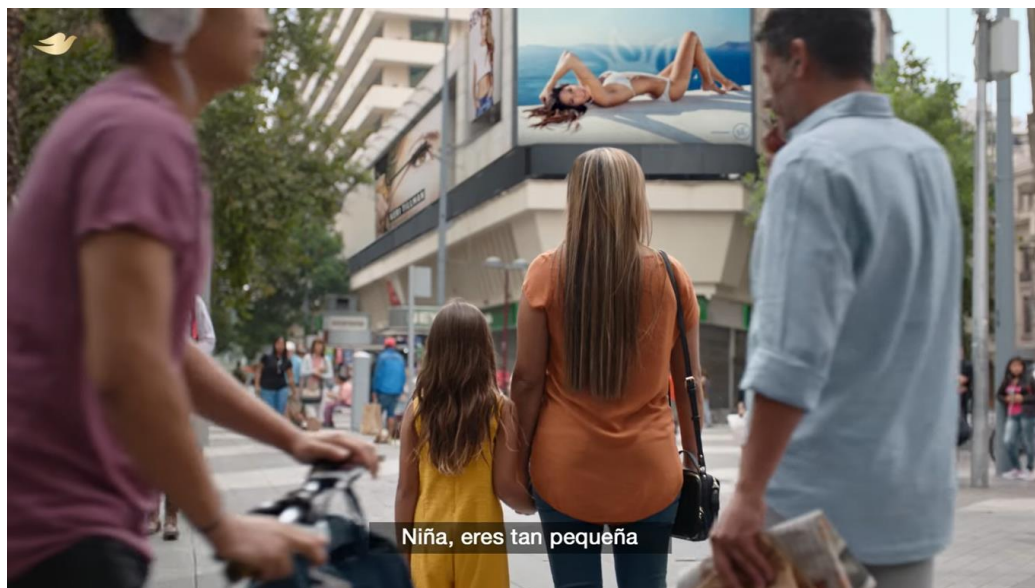


Figura (13). "Muéstranos. Rompiendo estereotipos de belleza". Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=XpHmzSSvJcY>

4.4.1. Concepto de belleza en Campaña Mostremos

Siguiendo al autor Dorothy Schefer (2006), se afirma que el concepto de belleza que se tiene en la campaña Mostremos es de un rostro natural, individual, relajado y confiado. Sin discriminatorios de la forma, talla y cultura.

Generando así una nueva edad de la belleza, un 'mundo feliz' propio. Ser reales, libres de estereotipos, la mujer tal como es, natural sin retoque digital. Se pueden ver diversidad de cuerpos en cuanto formas y etnias.

4.4.2. Estereotipos de belleza en Campaña Mostremos

La campaña Mostremos muestra una sociedad libre de estereotipos, donde la belleza es igual para todas. En el spot Muéstranos la belleza se encuentra en la inclusión de la diversidad de género, de diversidad de etnias y la diversidad de imágenes corporales.

5. MATRIZ

En este capítulo se analizarán ambas campañas de Dove, mostrando características por medio de una tabla comparativa, de tal forma de compararlas y analizarlas. Dichas características a comparar fueron previamente registradas y clasificadas. Por último, se llevará a cabo una conclusión del análisis acompañado de imágenes de fragmentos de los spots analizados.

5.1. Tabla comparativa

Para la siguiente tabla comparativa se tomaron las características del estereotipo de belleza utilizado en el spot Evolution, dentro de las cuales se encuentran: cuerpo delgado, joven, tono de piel blanco, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, el pelo largo y rubio. A diferencia de la campaña Mostremos, donde en el spot Muéstranos¹⁹ se rompen los estereotipos de belleza. Por lo tanto, se toman características del nuevo concepto de belleza: un rostro natural, individual, relajado y confiado. Sin discriminatorios de la forma, talla y cultura. Libres de estereotipos, la mujer tal como es, natural sin retoque digital.

¹⁹ Idem nota 18

Imagen corporal femenina											
Spot Evolution- Spot Muéstranos											
Dimensiones corporales						Edad			Tez		
Forma			Tamaño				Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos
	Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos	Joven	x		Blanca	x	
Delgada	x		Pequeño	x		Diversas edades		o	Diversidad de pieles		o
Diversidad de formas		o	Diversidad de tamaños		o						
Cuello						Cabello					
Longitud			Forma			Longitud			Color		
	Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos
Largo	x		Delgado	x		Largo	x		Rubio	x	
Diversas longitudes		o	Diversas formas		o	Diversas longitudes		o	Diversidad de colores		o
Ojos									Rostro		
Forma			Tamaño			Color			Forma		
	Evolution	Muéstranos		Muéstranos	Evolution		Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos
Redondos	x		Grandes	x		Claro	x		Ovalado	x	
Diversidad de formas		o	Diversidad de tamaños		o	Diversidad de colores		o	Diversidad de formas		o
Nariz						Boca					
Forma			Tamaño			Tamaño			Grosor de labios		
	Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos		Evolution	Muéstranos
Perfilada	x		Pequeña	x		Grande	x		Gruesos	x	
Diversidad de formas		o	Diversidad de tamaños		o	Diversos tamaños		o	Diversos grosores		o

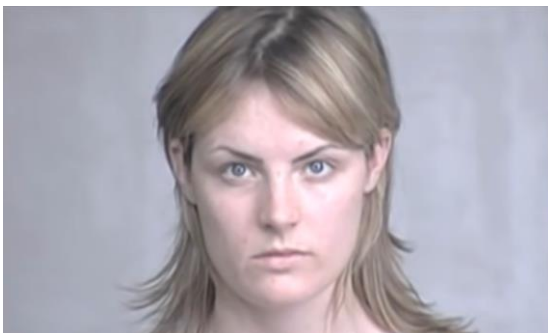
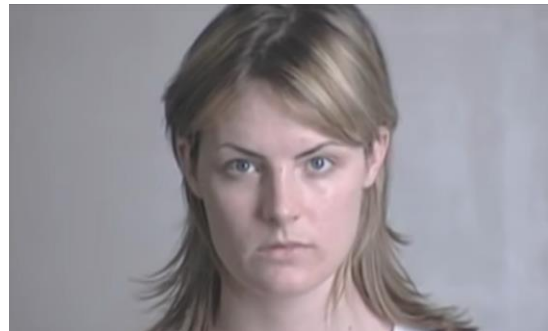
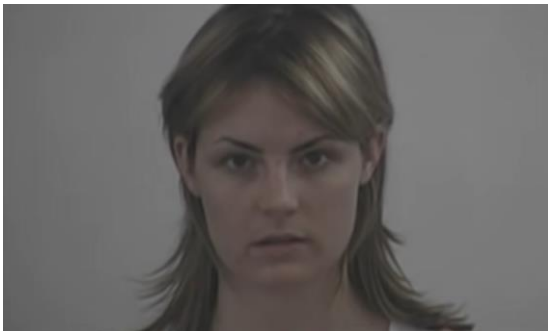
Figura (14). Tabla comparativa. Elaboración propia.

Referencias	
x	Spot Evolution
o	Spot Muéstranos

A partir del análisis realizado en la tabla comparativa, se confirma que las características físicas que Dove considera como estereotipos ideales de belleza en el spot Evolution han cambiado considerablemente. De tal forma de que en el spot Muéstranos Dove ya no toma en cuenta ningún estereotipo ideal de belleza, considerando que la belleza está en la diversidad en todos sus aspectos.

5.2. Conclusión del análisis con imágenes

A continuación, las siguientes fotografías son fragmentos del spot Evolution²⁰, donde se puede observar el estereotipo ideal de belleza: cuerpo delgado, joven, tono de piel blanco, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande, labios gruesos, pelo largo y rubio. Si bien la modelo tiene características corporales dentro del estereotipo ideal de belleza, es sometida a un posterior retoque digital donde se modifica todo su cuerpo.

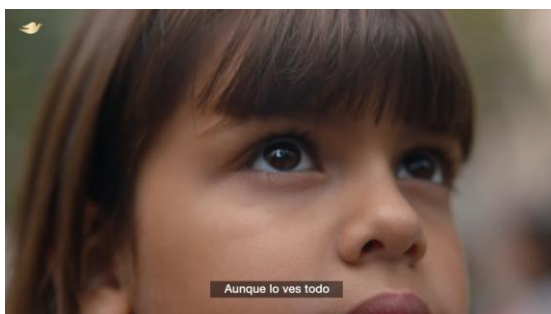


²⁰ Idem nota 17

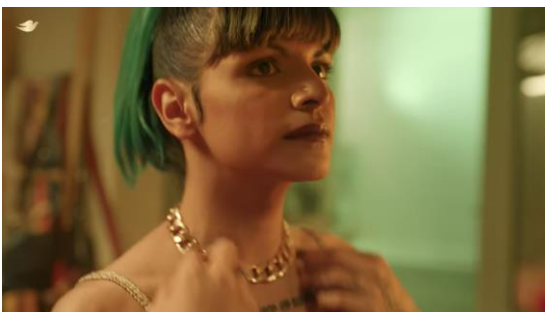
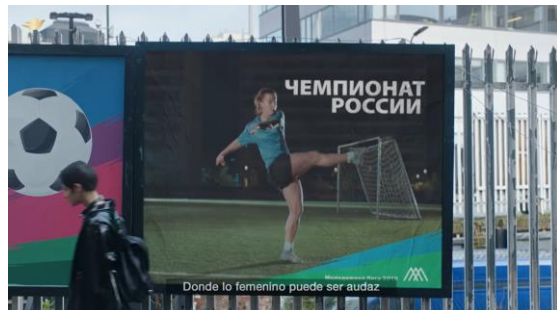


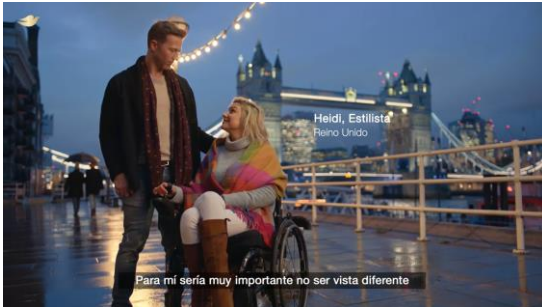
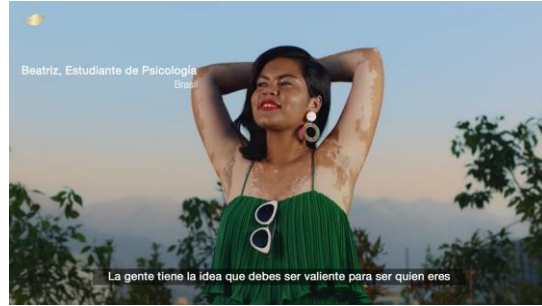


A diferencia de lo anterior, las siguientes fotografías son fragmentos del spot Muéstranos²¹, donde se puede observar la diversidad de cuerpos en cuanto formas y etnias, y la inclusión de la diversidad de género. A su vez también se encuentra la imagen del estereotipo ideal de belleza, pero ya no considerado como un ideal de belleza a alcanzar. Dove ahora considera la belleza donde no se excluye a ninguna mujer.



²¹ Idem nota 17





6.CONCLUSIÓN

La belleza es una construcción social que tiene diversos agentes transmisores, este concepto de belleza se va transmitiendo de generación en generación, siendo el ideal de belleza que va mutando a lo largo del tiempo. Belleza según cuanto nos acercamos al ideal de ésta, con exigencias estéticas diferentes según el género, al igual que los prejuicios. Nosotros somos quienes reproducimos los estereotipos, teniendo en cuenta que la imagen corporal es dinámica y se va modificando por medio de los estímulos. Tanto la publicidad, como los medios de comunicación, los comentarios interpersonales, las imágenes, son distintos alimentos que van nutriendo al ideal de belleza. Este ideal de belleza excluye a un montón de corporalidades, excluye la diversidad de edades, diversidad de contexturas físicas, de colores de piel, de texturas de pelo. Por este motivo, Dove tras analizar y detectar la cantidad de mujeres que no se sentían identificadas con los estereotipos ideales de belleza impuestos, decide representar a todas las mujeres a lo largo de un proyecto donde se habla de la belleza interior, diferente y redefinida por cada mujer en sus propios términos, sin excluir a mujeres y personas no binarias. De esta manera Dove busca romper con los estereotipos de belleza impuestos.

Partiendo del objetivo principal de la investigación, el cual es reconocer los recursos particulares que utiliza Dove para redefinir el concepto de belleza en sus campañas, se llega a la conclusión de que la marca tomó como recurso la utilización del álbum de fotografías del proyecto Muéstranos. De tal forma de que cada mujer que lo desee pueda tomarse una fotografía y añadirla al álbum, de esta manera otras mujeres puedan sentirse identificadas con ella. Y así romper con los estereotipos ideales de belleza, ya que consideran que la belleza está en la diversidad de todo tipo de cuerpos, siendo la belleza ideal para todas. Sin discriminatorios de la forma, talla y cultura. Generando así una nueva edad de la belleza, siendo reales y libres de estereotipos, la mujer tal como es natural sin retoque digital.

Dentro de los objetivos particulares se llevaron a cabo las caracterizaciones de los estereotipos de belleza de ambas campañas de Dove, tanto de la campaña del año 2006 como la campaña del año 2020. Teniendo en cuenta que en la

campaña anterior se consideraba un estereotipo de belleza ideal, del cual en la campaña actual la belleza es libre de estereotipos. Dentro de otro de los objetivos particulares, se analizaron ambas campañas de Dove, teniendo en cuenta los conceptos de belleza que cada una representa. Y, por último, se compararon ambas campañas en relación al estereotipo de belleza de cada momento para conocer como Dove redefine el concepto de belleza.

De esta manera se culmina la investigación respondiendo a la pregunta de investigación, acerca de con que recursos Dove redefine el estereotipo de belleza desde el año 2006 hasta el año 2020 en Argentina. Llegando a la conclusión de que Dove redefine el concepto de belleza con el recurso del álbum de fotografías del proyecto Mostremos en el año 2020, que realizan junto con Getty Images, Girlgaze y mujeres de todo el mundo para crear el primer álbum de fotos de acceso público: el proyecto #Muéstranos, con el objetivo de poder eliminar los estereotipos de belleza en todo el mundo. De esta manera Dove deja de lado el estereotipo de ideal de belleza redefiniendo este concepto por una belleza libre de estereotipos, donde se muestran a las mujeres tal cual son y no como otros creen que deberían ser. Por lo cual la hipótesis de que Dove en sus campañas ha redefinido el concepto de belleza a través del recurso visual de mostrar mujeres reales con diversidad de cuerpos, desplazando el concepto de la belleza física a una belleza interior es correcta.

7. REFLEXIÓN PERSONAL

Considerando a los seres humanos como seres sociales que somos, tenemos todos los estímulos a nuestro alrededor que nos indican como lucir. De esta manera los deseos son condicionados por el ideal de belleza, por lo tanto, las elecciones que tenemos no son personales, sino que son mandatos sociales. Las industrias lucran a partir de intentar encajar en ese ideal de belleza, la diversidad que habita en nuestra sociedad intenta ajustar en ese molde y consumimos un montón de productos y servicios para poder acercarnos o aproximarnos a ese ideal que es inalcanzable. Los estereotipos nos transmiten mensajes que nos interpelan en como miramos a los demás y repercuten en nuestras conductas. Si bien es cultural y no nacimos con los estereotipos impuestos nos los transmiten constantemente, y somos nosotros quienes los mantenemos y alimentamos a diario.

Puesto que Dove a lo largo de los años si bien fue evolucionando su concepto de belleza femenina, actualmente considero que hay ciertos conceptos para seguir mejorando. Como el concepto de mujeres reales que utiliza, debido a que todas las mujeres somos reales por el simple hecho de existir, por lo tanto, referirse a lo real como característica inclusiva en verdad lo que hace es excluir. De esta manera creo que Dove se encuentra evolucionando, pero aun así hay ciertas cosas por mejorar, de tal forma de acompañar de mejor manera a todas las mujeres.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Cao, M.L.F y Pérez Gaudi, J.L (1996). "La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales". Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY742a_tbsAhWfKLkGHZdxCmgQFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMarian_Lopez_Fernandez_Cao%2Fpublication%2F39280518_La_publicidad_como_reclamo_valores_y_antivalores_sociales%2Flinks%2F585a4ec108ae64cb3d4a9925%2FLa-publicidad-como-reclamo-valores-y-antivalores-sociales.pdf&usg=AOvVaw1IL9FaHuxQ6Z5EP3S08tF8
- Celcer, I. (1994). "La tiranía de las dietas". Buenos Aires. Planeta.
- Dove, (2016-vigente hasta la fecha). "Ayudá a tu hija a desarrollar una imagen corporal positiva". Recuperado de: <https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/help-your-child-develop-a-positive-body-image.html>
- Dove, (2006). "Evolution". Recuperado el 4 de octubre del 2021:
<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
- Dove, (2020). "Muéstranos. Rompiendo estereotipos de belleza". Recuperado el 4 de octubre del 2021:
<https://www.youtube.com/watch?v=XpHmzSSvJcY>
- Dove, (2016-vigente hasta la fecha). "Celebridades: descubrí la diferencia entre realidad e hiperrealidad". Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/sorting-reality-from-hyper-reality.html>
- Dove, (2016-vigente hasta la fecha). "Cuidate: Como cuidamos a nuestra comunidad". Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/stories/about-dove/take-care-be-safe.html>
- Dove, (2016-vigente hasta la fecha). "Dove proyecto para la autoestima - Nuestra misión en acción". Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/our-mission/the-dove-self-esteem-project-our-mission-in-action.html>
- Dove, (2016-vigente hasta la fecha). "Dove Evolución". Recuperado de:
<https://www.dove.com/mx/stories/campaigns/evolution.html>
- Dove, (2016-vigente hasta la fecha). "Mujeres en los videos: poneles pausa a los estereotipos femeninos". Recuperado de:
<https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/women-in-music-videos.html>

- Dove, (2006-vigente hasta la fecha). “¿Qué significa tener poca confianza en nosotras mismas? Recuperado de: <https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/respecting-and-looking-after-yourself/what-is-low-body-confidence.html>
- Eco, U. (2010). “Historia de la belleza”. Recuperado de: <https://tallerdelaspalabrasblog.files.wordpress.com/2016/04/eco-umberto-historia-de-la-belleza.pdf>
- Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos, M.D. (2010) “La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos”. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB9vz2_tbsAhWMJ7kGHfTWAj8QFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fwww3.udg.edu%2Fpublicacions%2Fvell%2Felectroniques%2Fcongenere%2Fcomunicacions%2Fpdf%2F15_La%2520mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf&usq=AOvVaw252-tfsfnyROtp-eT0q6Uq
- Gallego, J. (2009). "La construcción del género a través de la publicidad". En: Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI (pp.1-5). Girona: Universidad de Girona. Recuperado de: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/>
- Goffman, E. (1991). “Los momentos y sus hombres”. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwimsIHDg9fsAhU0CrkGHc9QDLEQFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fmastor.cl%2Fblog%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F02%2FLibro-Los-Momentos-y-Sus-Hombres.-E-Goffman.pdf&usq=AOvVaw0I7aqeAQzLb_3_XZCwp8ao
- Loscertales, F y Núñez, T (2009). “La imagen de las mujeres en la era de la comunicación”. En: revista Científica de Información y Comunicación, vol.6, pp.427-462. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/4.2%20Loscertales.pdf>
- Martínez Oña, M.M. y Muñoz Muñoz, A.M. (2015). “*Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 21, pp.369-384. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100
- Murolo, L. (2009). “Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad”. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>
- Piedrahíta, V.O (2013). “Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos”. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&>

cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwioudfl_dbSAhWPFLkGHYx9BRAQFJA
AegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.co%2Fpdf%2Ftara
%2Fn18%2Fn18a08.pdf&usg=AOvVaw1tmx9CnGPxDAlWgOOg0V0f

Schefer Faux, D. (2006). "Belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo xx". Recuperado de: https://kupdf.net/queue/belleza-del-siglo-los-canones-femeninos-en-el-siglo-xx-1-pp-197_5976ba4bdc0d606f5c04337b_pdf?queue_id=-1&x=1633384776&z=MTgxLjE5MS42NC44NQ==

Wolf, N. (1990). "El mito de la belleza". En "El mito de la belleza", (pp. 214-224). Barcelona: Edición Salamandra. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.kubernetica.com%2Fcampus%2Fdocumentos%2Fbibliografia%2FWOLF-El-mito-de-la-belleza.pdf&clen=91201&chunk=true>

Yatche, C. (2020). "TedxRosario, Deconstruyendo el concepto de belleza". Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ru77Omox_UE

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lucía Belén', with a stylized flourish at the end.

Alvarez Lucía Belén