



**Universidad del Este
Facultad de Diseño y Comunicación**

Licenciatura en Publicidad

**La belleza ante los ojos de los espectadores:
la codificación cultural de los ideales de belleza
femeninos en la publicidad argentina en revistas y
medios digitales.**

La construcción y promoción de estereotipos femeninos en la publicidad de revistas y medios digitales en Argentina desde la posguerra hasta la actualidad, su influencia en la vida de las mujeres y su efecto en la falta de una ley nacional de talles.

**Alumna Arrías Martina
Tutor de tesis Javier Torrijos
Trabajo de Fin de Grado
Año 2019**

Índice:

Abstract	Pág 1
Antecedentes de la investigación	Pág 1
Fundamentación	Pág 7
Marco teórico	Pág 7
Problema de investigación	Pág 9
1.1 Pregunta de investigación	Pág 9
1.2 Hipótesis	Pág 9
1.3 Objetivos de la investigación	Pág 10
1.4 Objetivos generales	Pág 10
1.5 Objetivos específicos	Pág 10
Marco metodológico	Pág 11
Desarrollo	Pág 11
1.1 Introducción	Pág 11
1.2 Capítulo I: La domesticidad	Pág 14
1.3 Capítulo II: Mujeres profesionales	Pág 18
1.4 Capítulo III: El cuerpo, la dieta y las cremas antiarrugas	Pág 27
1.5 Capítulo IV: La juventud y el Photoshop	Pág 34

**1.6 Capítulo V: De las revistas impresas a los medios
Digitales_____Pág 40**

1.7 Capítulo VI: Los signos de cambio_____Pág 46

1.8 Capítulo VII: Ley de talles_____Pág 59

Resultados_____Pág 68

Conclusiones_____Pág 81

Consideraciones finales_____Pág 92

Bibliografía_____Pág 94

Anexos_____Pág 96

1.1 Anexo I_____Pág 96

1.2 Anexo II_____Pág 101

Abstract:

En la actualidad las personas se enfrentan a una avalancha constante de publicidades todos los días en todos los medios y se ven inmersas en los mensajes que estos anuncios les comunican perspicazmente, sumado al ataque visual que los acompaña. Muchas mujeres creen que, al mismo tiempo que las mujeres están progresando hacia la igualdad, las imágenes en los medios de comunicación se están volviendo cada vez más exclusivas, estereotipadas y perfectas, presionando a las mujeres a ir a extremos cada vez más grandes en la búsqueda de la belleza y de los parámetros que los medios de comunicación les imponen. Estos parámetros se construyen y comunican a la sociedad en gran medida gracias a la publicidad, que muestra un sólo tipo de cuerpo ideal, con ciertas medidas que no se ajustan a la media Argentina, se transmiten en ellas una serie de normas, valores e ideales que se incorporan en la población de manera inconsciente, difunden de manera masiva el "ideal de belleza" al cual sólo algunas personas acceden, es decir, la mayoría de la población no encaja en dichos parámetros. En esta investigación se pretende estudiar y exponer cronológicamente la evolución de los cánones de belleza en las publicidades Argentinas en revistas y digitales en conjunto con los cambios culturales acerca del papel de la mujer en la sociedad y la falta de una implementación nacional de la ley de talles como consecuencia de estos.

También cómo los ideales de belleza y los valores impuestos en los medios afectan al consumidor argentino y de qué forma un cambio en ellos puede o no beneficiar a la población. Así mismo este trabajo también incluye contenido de varios anuncios impresos de revistas basados en imágenes y otros elementos visuales que hacen hincapié en los estereotipos estudiados.

Antecedentes:

Para poder llevar a cabo esta investigación de forma exitosa es necesario primero conocer la historia que la precede para así poder entender el presente de la misma.

Uno creería que la publicidad es un invento moderno, pero los primeros indicios de ella muestran que - en una forma primitiva - existe desde el antiguo Egipto; el Valle del Nilo en su máximo esplendor poseía un gran desarrollo económico y comercial, en las pirámides se podían encontrar inscripciones con fines comerciales o publicitarios, aunque estos eran mucho más fáciles de encontrar en los papiros, que se utilizaban para todo tipo de comunicaciones, en ellos se escribían avisos y se colocaban en las entradas de las ciudades publicitando tiendas de telas o artesanías.

- **Grecia:**

Las ciudades y el comercio eran los ejes de la vida económica de Grecia, donde surgen los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. También había oradores que promocionaban los diferentes productos de los comerciantes, luego se convertirían en los pregoneros o heraldos.

En Grecia las ciudades no tenían numeración ni nombres, por lo cual era difícil encontrar los puestos de los comerciantes, por lo que era importante hacerse ver. Aparecen los axones; postes de piedra o madera en los cuales se colgaban carteles con anuncios y avisos. A su vez los comerciantes empiezan a colocar en las puertas de sus tiendas, señales o símbolos que los identificaban y los diferenciaban del resto de los comercios.

- **Roma:**

El imperio romano alcanza una notable expansión y crecimiento económico a lo largo de su gran historia provocando que los locales comerciales tengan la necesidad de diferenciarse y atraer nuevos clientes. La señalización visual de los locales era fundamental para esta tarea, a su vez aparece la propaganda para fines políticos y la figura del pregonero toma mucha importancia convirtiéndose en una labor pública muy regulada.

Sin embargo la actividad publicitaria sufre un retroceso con la caída del imperio romano; el comercio desciende, las ciudades pierden importancia y se generaliza la economía de trueque que hace a la publicidad no tan necesaria. Además con el alce de la iglesia católica y la jerarquización social se extingue la publicidad escrita y queda solo la publicidad oral.

A partir de principios del año 1000 comienzan a florecer de nuevo las ciudades europeas, emergen instituciones modernas, universidades y nuevas clases sociales como los artesanos, los mercaderes y los burgueses abriendo paso a la actividad mercantil. También se diversifica la economía permitiendo que la publicidad vuelva a resurgir en forma de carteles conformados por símbolos, que se colocaban en las afueras de los comercios y comunicaban los productos que vendían en los mismos.

- **Siglo XV:**

La publicidad de forma masiva no comienza sino hasta el siglo XV, con la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg, junto con otros descubrimientos como el de América, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el triunfo del renacimiento y el crecimiento del mercantilismo.

Gracias a la imprenta nace el cartel impreso, y a partir de los siglos XVI y XVII aparecen los folletos, los almanaques y los periódicos en donde se publicaban diferentes avisos publicitarios pero de forma gratuita. Más adelante, empiezan a cobrarse los avisos como método de financiación para los periódicos. En los años 1600 nacen los primeros periódicos publicitarios, Théophraste Renaudot - médico y periodista francés - lanza La Feuille du Bureau, un periódico puramente publicitario donde se exponían anuncios gráficos, con muy poco texto.

En Inglaterra The Public adviser aparece como un semanario lleno de únicamente anuncios donde el anunciante debía pagar por mostrar su aviso. En los próximos años en Reino Unido, con la revolución industrial, la prensa se desarrolla notablemente, paralelamente también lo hace la publicidad y nacen las primeras agencias de publicidad que crecen por doquier.

En el siglo XIX con la invención de la fotografía, el cine más adelante y la radio provocan que la publicidad gráfica se incremente muchísimo, a través de la prensa y los medios impresos.

La prensa evoluciona y la comunicación de masas es moneda corriente, alcanzando altos niveles de rentabilidad. Así mismo el analfabetismo desciende y el poder adquisitivo de la población crece, haciendo que más personas puedan comprar productos. Todo esto provoca que la publicidad necesite ser más imaginativa para poder vender y atraer al público.

- **Siglo XX:**

El cine, la fotografía y la radio brindan a la publicidad nuevas plataformas para alcanzar a audiencias masivas. La primera guerra mundial marca el desarrollo de la propaganda política, promoviendo actividades relativas a la guerra, las nuevas tecnologías permiten también el crecimiento de productos nuevos como heladeras, lavadoras, radios etc.

En 1929 con la gran depresión la publicidad se disminuye temporalmente pero vuelve a cobrar importancia en los años 30.

- **Segunda guerra mundial:**

La cultura popular se altera aceleradamente, la publicidad es cada vez una herramienta más usada para promover no solo productos sino también ideas. Estados Unidos fue un claro ejemplo de cómo introducir ideas en sus anuncios, en este caso relacionadas con el patriotismo, el nacionalismo, la disciplina etc.

- **1950:**

Luego de la segunda guerra mundial, el consumo en Estados Unidos crece abismalmente, las fábricas se renuevan, la manufacturación en masa estaba en su

máximo apogeo, y lo más importante era vender. Las publicidades se caracterizaban por mostrar las características de los productos y focalizarse en los beneficios que estos productos brindaban al cliente. También crece muchísimo la competencia; ingresan nuevas marcas al mercado y se produce una colosal competencia para ver quién podía vender más.

- **1960 - 1970:**

A esta década se la conoce como la era de la imagen, los anunciantes buscaban diferenciarse de la competencia y de este modo cambia el enfoque de la publicidad que se utilizaban en los 50s, la importancia ya no era el beneficio de los productos, si no apelar a mensajes más creativos que llegasen al consumidor, utilizando en gran medida el humor. En esta década nacen publicidades icónicas como la campaña de Volkswagen para el escarabajo.

- **1970 - 1980:**

La incorporación de la mujer al mercado laboral cambia la estrategia utilizada hasta el momento, ya que cambia al mercado que se conocía hasta entonces; la mujer ya no pasaba horas y horas en su casa, expuesta a decena de comerciales de televisión y revistas.

El humor deja de ser efectivo, y es entonces que se comienzan a desarrollar técnicas para entender al consumidor y sus comportamientos de compra. Se elaboran las teorías del posicionamiento para crear publicidades que encajen con el perfil de un cierto consumidor objetivo y la opinión del cliente empieza a cobrar más importancia.

- **1980 - 1990:**

Las marcas crecen; Nike, Coca Cola y otras marcas influyentes dan en la tecla, comienzan a vender estilos de vida, valores, ideas de superación, libertad, familia, autorrealización etc, los anuncios publicitarios no tratan de ser informativos y racionales si no que se busca jugar con atributos emocionales.

Se constituyen nuevos tipos de familias, nuevos hogares y nuevos estilos de vida, multiplicando las opciones y los targets. Las madres ahora también proveen sustento económico a sus familias, el poder adquisitivo es mayor y la necesidad de servicios crece ya que las madres no se ocupan tanto de las tareas hogareñas como antes. La TV era un requerimiento que todas las familias debían tener en sus casas, promoviendo la publicidad de tipo masivo donde alcanzó su pico de desarrollo hasta ese momento.

- **1990:**

El nacimiento del internet genera una masividad que nunca había sido posible, incluso mayor que con la de la televisión, a través de la web se puede llegar a audiencias mucho más amplias, incluso globales. Esta globalización de la publicidad hizo que las campañas publicitarias y las estrategias deberían persuadir a personas diferentes, con gustos y costumbres distintas, es así que lo subjetivo y emocional cobra más importancia.

Asimismo el internet permite que los costos de publicitar sean más bajos, ofrecen acceso a la información y la calidad de los productos está determinada por cómo el cliente percibe el precio y el valor.

- **Siglo XXI:**

La publicidad sigue creciendo junto a nuevas tecnologías, nuevos medios de comunicación y cambios globales que producen un clutter de publicidad impresionante. El acceso a la información y el poder de la opinión por parte del público objetivo genera que las publicidades deban ser muy bien pensadas antes de ser lanzadas al mercado.

Las redes sociales permiten que cualquiera pueda publicitar su negocio, su producto o su servicio, a un costo muy bajo, llegando a públicos muy segmentados y específicos. Los anuncios deben ser atrapantes, deben contar historias que enganchen y los diferencien de la infinidad de otros comerciales que andan dando vuelta.

También nacen los influencers que se muestran usando ciertos productos o ciertas marcas y provocan a sus seguidores a querer ostentar lo mismo. El público ya no es un mero observador, también publicitan (sin darse cuenta) al usar x marca de ropa, o x producto, la publicidad es tan influyente que cambia hábitos de consumo, incita a querer vestirse y verse de cierta forma, condiciona y está presente todo el tiempo en todos lados.

Publicidad gráfica argentina:

El medio gráfico en Argentina comienza a principios del siglo XIX, junto con la revolución de Mayo, aunque ya había antecedentes como el libro “La diferencia entre lo temporal y lo eterno” Escrito por Nieremberg e impreso en guaraní en 1705 y la aparición del “El telégrafo mercantil” primer periódico argentino en 1801. Gracias a la

revolución industrial, a los cambios tecnológicos y socioculturales que se dieron primero en Francia e Inglaterra, ayudaron a empujar el desarrollo de la prensa en Argentina.

Con la revolución de mayo la prensa comienza a tomar un fuerte impulso, en 1810 Mariano Moreno funda la nueva Gaceta de Buenos Aires, la cual ya existía pero estaba escrita a mano, a partir de este hecho se modernizan y desarrollan nuevas imprentas y periódicos, logrando que la prensa tuviese mayor prestigio. Estas publicaciones tenían una influencia muy grande de la prensa inglesa; lo más importante era la noticia, aunque más tarde incluirían ilustraciones litográficas, obras literarias, obras de teatro etc.

En 1864 se crea la primera campaña publicitaria a nivel nacional, y el primer producto registrado en la oficina de patentes de Argentina; La Hesperidina. La campaña se basó en empapelar las ciudades con carteles que anunciaban “Se viene la hesperidina”, por dos meses se mantuvo en secreto de que se trataba el misterioso producto hasta que el 24 de diciembre del mismo año apareció un aviso en “La Tribuna” comunicando su llegada y sus lugares de venta. La campaña tuvo un gran éxito, y generó muchas ventas.

A fines del siglo XIX ya existían otros medios gráficos muy famosos; La prensa (1869) La nación (1870) y Caras y caretas (1898). Esta última fue la primera revista de humor, política e interés general, además se convirtió en un importante medio publicitario, ya que en ella es donde aparecieron los primeros intentos de publicidad y más tarde introdujo los primeros avisos en verso.

A principios del siglo XX, se organiza la primera exposición universal de carteles comerciales en Argentina, donde por ejemplo; anuncios para la marca París (Cigarrillos París) tuvieron un gran éxito. En estos años la publicidad se organizaba por lo general a través de agencias estadounidenses y diseñadores independientes. En 1901 Severo Vaccaro funda una agencia de publicidad nombrada tras él, a la que le proseguirían Cosmos, Aymara, Albatros y Exitus.

En 1927 Federico Vitale funda el Círculo Argentino de la Publicidad y en 1933 se funda la AAP, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. A principios de esta década era usual ver personajes en los anuncios publicitarios; la agencia Exitus lanza la cabeza de Geniol, que se sigue usando hoy en día. Más adelante los niños tomarían protagonismo, y en las décadas del 40 y el 50 el protagonismo lo tendrían las mujeres, ya que las publicidades tenían como principal público objetivo al género femenino.

En la década del 70, con la dictadura militar la propaganda política se apoderó de todos los medios de comunicación existentes en el momento. La propaganda del estado jugó un papel crucial en la construcción del pensamiento social. Algunas de las agencias que participaron en esta época fueron Lowe, De Luca y Casares-Grey.

En la década del 80 no se producen cambios muy importantes, la mayoría de los anuncios eran traídos de otros países, aunque cómo novedad se incorporaron imágenes más provocativas; la figura del cuerpo femenino con poca ropa era un recurso popular.

En los años 90 la industria de la publicidad argentina vuelve a resurgir con creativos como Agulla, Baccetti, Ponce, Del Campo, entre otros. Se empieza a dejar de lado el mensaje de un mundo ideal y se decide apostar a historias más reales y del día a día, haciendo referencia a los consumidores, intentando fortalecer el vínculo con el target.

A nivel gráfico, la ilustración pasa a un segundo plano, y se la reemplaza casi por completo con la fotografía; los ideales de belleza, la cultura light, el cuidado del cuerpo y el individualismo cobran relevancia como lo estaban haciendo en el resto del mundo.

El siglo XXI introduce cambios tecnológicos que se venían viendo a fines de los años 90, el internet y la globalización pasan a ser puntos claves a la hora de publicitar, el bajo coste, la gran llegada, la posibilidad de una segmentación más específica, y el poder del público toman gran importancia y cambian el paradigma. Los anuncios venden situaciones, emociones, ideales a alcanzar, la competencia empieza a ser cada vez más reñida debido a la gran cantidad de publicidad a la que el público se ve expuesto, y la necesidad de resaltar del resto es imperativo a la hora de vender.

Fundamentación:

Esta investigación resulta importante porque la problemática no solo yace en que las marcas y los comerciantes ofrezcan a la población variedad de talles y que estos estén unificados en una ley nacional, si no también en mostrar esta diversidad en la publicidades de revistas y medios digitales, para promover otro tipo de valores y normas, que sí contemplen al Argentino real. En esta investigación se busca mostrar que el ideal de belleza que se expone en Argentina en las publicidades puede resultar dañino, irreal y generar consecuencias graves para la sociedad.

Marco teórico:

- **Publicidad:**

Según la American Marketing Association, la publicidad se define como; “La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones

no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

- **Cánon:**

Según el diccionario Oxford se conoce como cánon al conjunto de normas, preceptos o principios con que se rige la conducta humana, un movimiento artístico, una determinada actividad, etc.

- **Cánon de belleza:**

Para el diccionario Oxford el cánon de belleza puede definirse como un modelo o prototipo que reúne las características que se consideran perfectas en su género, especialmente el referido a la figura humana que reúne las proporciones ideales.

Es decir, es un conjunto de características generalmente físicas de un individuo que se consideran perfectas o ideales para una sociedad dada en un momento dado. Los cánones de belleza no son objetivos ni atemporales, siempre se manifiestan en un contexto específico, en relación con la cultura, la economía, los valores etc de una sociedad. En este sentido, los ideales de belleza son diversos dependiendo de la sociedad de la que se tratasen y el tiempo en el que se vean inmersos.

- **Normas:**

Para la Real Academia Española las normas son reglas que se deben seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc.

- **Valores:**

Según el diccionario Oxford los valores son la realidad o concepto de los que forman el conjunto de las cosas que determinan el comportamiento de una persona, o de la sociedad, según el grado de importancia que se les confiere.

En otros términos, los valores son un conjunto de creencias y elementos que los seres humanos consideran esenciales para su crecimiento y su convivencia en armonía con el resto de los individuos de la sociedad en la que viven. Se constituyen como un objetivo al que un cuerpo social pretende llegar en su búsqueda para progresar y perfeccionarse.

- **Estética:**

Según la RAE la estética es; perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. De acuerdo con esto, se pueden definir también los valores estéticos como un grupo de criterios de lo que se considera como bello, compartidas por una comunidad.

- **Estereotipo:**

Según la Real Academia española el estereotipo es una Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Problema de Investigación:

En los últimos años, la imagen y la estética han cobrado un valor muy fuerte en la sociedad, los cánones de belleza establecidos, es decir, cómo las personas deberían vestirse, verse, arreglarse etc, son inculcados de manera sistemática desde la niñez, son un requerimiento que debe ser cumplido, de otra manera se es apartado de la sociedad, ya que la imagen es un elemento que comunica a los demás quienes, y determina cómo te ven. Todo aquello, en teoría, que se salga de la regla indica algo que es malo o debe ser evadido.

El impacto de lo visual ha crecido abismalmente y la publicidad hace de ello un uso indispensable para comunicar y vender a las masas, quienes atraídos por los cánones establecidos y en su afán por encajar en ellos, llegan a veces a extremos insalubres. El problema es cuándo esos parámetros establecidos son para la mayoría de la sociedad inalcanzables e irreales, la publicidad los promueve, y a través de ellos genera ciertas conductas y hábitos, estilos de vida, y de consumo que lejos de incluir, generan exclusión social, rechazo, discriminación y alienación.

Una de las consecuencias directas de esto y dónde se puede percibir a simple vista sus efectos; es la falta de una ley de talles nacional que incluya a la mayoría de los Argentinos. Las marcas no generan variedad de talles porque no es lo que está establecido como norma, no es lo que vende, lo que vende es ser esbelto, proporcionado y bello, porque eso es lo que le dicen a la sociedad que deben de tener como objetivo generando los daños anteriormente mencionados.

Pregunta de Investigación:

¿De qué manera se exponen los estereotipos de belleza femeninos en las publicidades argentinas en revistas y medios digitales y cómo los talles en indumentaria se acoplan a estos parámetros?

Hipótesis:

Las imágenes utilizadas por la industria de la belleza tienen efectos negativos en las consumidoras al proporcionar estándares poco realistas y reducir la

autoestima, lo que crea a su vez una gran necesidad de comprar productos de belleza para adaptarse a los ideales de la sociedad moderna.

Objetivos:

- **Generales:**

- ❑ Identificar cómo se generaron los cánones de belleza femeninos a lo largo de la historia y como se exponen en las publicidades de las revistas y medios digitales de Argentina, así también su relación con la falta de una ley de talles nacional en todo el territorio argentino.

- **Específicos:**

- ❑ Analizar los estereotipos de belleza que se muestran en las publicidades de las revistas y medios digitales argentinos, desarrollar su influencia en los hábitos de consumo del público objetivo e investigar si hay algún cambio positivo en la actualidad o no.
- ❑ Analizar e informar por qué las imágenes de mujeres bellas e ideales son reproducidas masivamente y por qué las mujeres sienten que deben cumplir estas representaciones.
- ❑ Estudiar y divulgar los efectos negativos que producen los cánones de belleza establecidos en las publicidades de revistas y medios digitales argentinos.
- ❑ Investigar si una alteración en los valores de belleza impuestos en las publicidades gráficas puede generar un cambio positivo en la vida del público objetivo.

Marco metodológico:

Cómo metodología de investigación se utilizará el método cualitativo, para comprender, interpretar y analizar la información recogida durante la investigación. También se utilizarán el enfoque descriptivo para especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Y el enfoque explicativo para analizar, sintetizar e interpretar la información, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia.

Como herramientas para la recolección de datos se utilizarán métodos cuantitativos como encuestas para descubrir variables y generar muestras y métodos cualitativos como entrevistas estructuradas y semiestructuradas, uso de bibliografía pertinente y artículos periodísticos.

Desarrollo:

➤ Introducción:

Durante las últimas décadas las mujeres han irrumpido en la estructura de poder, cada vez un mayor número de mujeres tienen más dinero, más poder adquisitivo y forman gran parte de la fuerza laboral, no solo en el país si no en todo el mundo, pero al mismo tiempo los trastornos alimenticios, la ansiedad y la depresión han aumentado significativamente y la cirugía plástica se ha convertido en la especialidad médica de más rápido desarrollo.

Es como si al atravesar más obstáculos sociales y legales, al ganar más terreno, más equidad de derechos, mayor voz y mayor libertad, a su vez irónicamente las mujeres se sintieran más presionadas a alcanzar ciertos estándares físicos que las condicionan a adoptar hábitos de vida y consumo muy permisivos que las alienan y perjudican.

Cuando se habla sobre la epidemia de los trastornos alimenticios, por ejemplo, o sobre los peligros de los implantes mamarios de silicona, a menudo muchas personas responden con comentarios tales como: "Las mujeres siempre he sufrido por la belleza", "La belleza duele" o una frase que se usa mucho hoy en día: "Antes muerta que sencilla". Es decir no se entiende comúnmente que los ideales no simplemente descienden del cielo, que en realidad provienen de algún lugar y que tienen un propósito. Ese propósito, a menudo es financiero; aumentar las ganancias de aquellos anunciantes cuyo dinero aportado por sus publicidades ayudó a impulsar medios de comunicación que, a su vez, crearon y difundieron los ideales de belleza. Pero este ideal también tiene un fin político.

Es en este contexto en que él se introduce el mito de la belleza; Wolf (2002), introduce a la belleza como una cualidad que existe objetiva y universalmente. Las mujeres deben querer encarnar esta cualidad y los hombres deben querer poseer a las mujeres que la encarnan. Esta noción de belleza es un imperativo para las mujeres, cuya situación es necesaria y natural porque es biológica, sexual y evolutiva: los hombres fuertes luchan por obtener mujeres hermosas y las mujeres hermosas tienen más éxito reproductivo. La belleza de las mujeres debe estar en correlación con su fertilidad, y cómo este sistema se basa en la selección sexual, es inevitable e inmutable.

Wolf (2002) dice que en realidad nada de esto es verdad, si no que la belleza es un sistema monetario afín al patrón oro, en el cual se le asigna un valor a la mujer según normas estéticas impuestas por la sociedad y la cultura. No es universal, atemporal ni inmutable, ya que cambia con el tiempo y difiere de cultura a cultura.

Así como existen valores, también se puede decir que existen antivalores, aquellos impuestos que generan un impacto tan desmedido en la sociedad que terminan perjudicando el desarrollo normal de las personas. El valor de la belleza corporal podría decirse que es en muchos ocasiones un anti valor; este se ha impuesto por encima de otros valores, ya que su importancia ha crecido a lo largo de los años, haciendo que otros valores se minimicen o queden completamente olvidados.

El valor de la belleza no siempre fue igual, y como se verá más adelante en esta investigación hay momentos más que en otros en donde el culto al cuerpo y la belleza ha determinado y condicionado en buena parte el éxito, las amistades, el poder, mayores posibilidades laborales, la aceptación social y el valor de las mujeres.

La belleza es un valor generalizado y por su carácter de cultura popular afecta a toda la población, convirtiéndose en un culto y a su vez en un súper valor o un antivalor según desde qué punto de vista se lo tome. Por ejemplo tener un buen físico es casi una obligación, porque ello da estatus, seguridad, y éxito. Sin embargo no solo se trata de tener un buen cuerpo, se trata de usar cierta talla de ropa, lucir de cierta forma, usar ciertas marcas e incluso tener como modelo a seguir a aquellos que personifican todo lo anterior.

Cuando no se encaja en los parámetros físicos establecidos, no hay que desesperarse puesto que la tecnología, los avances en la ciencia y las empresas hacen la tarea un poco más fácil; la cirugía plástica, los suplementos dietarios que hacen milagros, las cremas antiage que desvanecen cualquier mínima "imperfección", o incluso aplicaciones en los smartphones al alcance de todos, a cualquier hora en cualquier lugar que permiten modificar, borrar, cambiar y moldear la imagen de las personas para poder lograr esa apariencia perfecta, aunque solo sea en fotos. Todo esto y más para el consumidor, una imagen vende más que mil palabras; solo los

cuerpos esbeltos y jóvenes, las caras bonitas, las mujeres de pelo brillante y sano son válidas para vender productos alimenticios, autos, perfumes, vestidos etc.

En otras palabras; los medios de comunicación reproducen la estética física de la época, influyen, crean y comunican estilos de vida y hábitos de consumo. Legitiman ciertas conductas, producen y transmiten valores y antivalores, es por esto que son un motor de potenciación y de cambio importantes para la sociedad. Pero como toda industria, buscan generar ventas, seducir al consumidor, atraerlo mediante imágenes que les llamen la atención ¿Qué mejor forma de atraer al público objetivo que mostrando aquello que tanto anhelan poseer, ofreciendo soluciones rápidas para obtenerlo? Solo hace falta mirar a los presentadores de los programas de televisión, o las publicidades de las revistas femeninas; cuerpos jóvenes, bellos, seductores, esbeltos, atractivos etc. El poder de influencia es tan fuerte que es muy difícil resistirse a querer pertenecer al mismo grupo que aquellas personas impresas en las páginas de las revistas o que aparecen en las pantallas de los celulares. Es entonces que una marca de ropa, una talla de pantalón o una crema facial, cobran a veces más importancia por su nombre o por las personas que las usan, por el estatus que confieren, que por lo que realmente ofrecen como producto al consumidor.

El culto a la belleza y al cuerpo han originado un mercado de negocios enorme en el que se generan caudales de dinero incontables, que afectan a la industria de la moda, los cosméticos, las cremas, los gimnasios, los productos dietarios, la cirugía plástica, la tecnología etc...

La industria publicitaria no puede hacer otra cosa que ponerse al servicio de los anunciantes para generar más ventas, más dinero y más consumidores. Bombardean al público con mensajes que los invitan (influyen) a consumir dichos productos con narrativas seductoras, emotivas e imágenes bellas en las cuales lo efímero y hedonista cobra su mayor importancia.

Las publicidades tratan de promover un determinado producto o servicio, individualmente piden al consumidor que compre algo pero el significado implícito va mucho más allá de ello, en su comunicación las publicidades transmiten estilos de vida y hábitos de consumo que influyen a las personas en muchos casos a poseer y definir un estilo de vida o a aceptar un papel específico en la sociedad. Sin embargo de manera colectiva los anuncios hacen algo más que presionar con estos estilos de vida y hábitos de consumo. Hacen uso de los valores estético-corporales impuestos en el momento para vender, lo cual a su vez contribuye todavía más a mantener y arraigar esos valores y deseos en lo alto de la pirámide de importancia de la sociedad.

Tanto la figura de la mujer, y en menor medida también la del hombre, adquieren una personalidad imaginaria que se representa en un escenario creado para acompañar y vender un determinado producto o servicio. “La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer diferentes características sociales de una persona. Es decir los

estereotipos que los anuncios sostienen y refuerzan se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia” (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 47).

Las cualidades que un período dado considera bellas en las mujeres son simplemente símbolos del comportamiento femenino que ese período considera deseable; antes de la revolución industrial, la mujer promedio no podía tener los mismos sentimientos sobre la "belleza" que tienen las mujeres modernas.

El mito de la belleza ha existido siempre sin embargo en su forma moderna es más reciente, para poder comprender de lleno el valor de la belleza en la sociedad actual, es necesario hacer un recorrido por la historia puesto que la mujer antes del desarrollo de las tecnologías de producción en masa, estaba expuesta a un número muy pequeño de imágenes sobre la belleza, no como sucede actualmente en donde las mujeres modernas lo experimentan como una comparación continua con un ideal físico diseminado masivamente.

En aquella época, el valor de las mujeres que no pertenecían a la aristocracia se basaba en su aptitud para el trabajo, su fortaleza física y la capacidad para tener descendencia. La atracción física, obviamente, jugaba su parte; pero "belleza" tal como la entendemos en nuestros tiempos, no era, para las mujeres comunes y corrientes, moneda corriente ni un problema serio en el mercado matrimonial ¿Como es que la belleza cobró tanto valor?

➤ **Capítulo I: La Domesticidad**

A medida que la industrialización y la urbanización fueron ganando terreno, se destruye la unidad de trabajo de la familia y aparece una nueva clase de mujeres educadas y ociosas que dejaron el hogar para ir al lugar de trabajo durante el día. La clase media se expandió, los niveles de vida y de alfabetización aumentaron y el tamaño de las familias se redujo. De este manera nace el culto a la domesticidad y se inventa el índice de belleza, la mayoría de las suposiciones contemporáneas sobre la forma en que las mujeres siempre han pensado acerca de la "belleza" datan de la década de 1830; las nuevas tecnologías y el avance de la prensa gráfica permiten representar mediante carteles, ilustraciones y fotografías el aspecto que debían tener las mujeres y a mediados de siglo aparecen las primeras publicidades donde se utilizaban imágenes de mujeres "hermosas".

Según Wolf (2002) El surgimiento del mito de la belleza fue solo una de las varias ficciones sociales emergentes que se enmascararon como elementos naturales

del ámbito femenino; mediante estos nuevos conceptos sobre lo que es bello, se reconstruyó un moderno universo femenino donde se desarrollan sus propias normas, religión, educación, sexualidad, y actividades. Cada uno con su propia impronta, y cada uno imperativo para toda mujer de la época. Otras invenciones de este tipo - "naturales" - surgieron al mismo tiempo que el mito de la belleza, por ejemplo: una infancia que requería que las madres estén constantemente en estado de supervisión, una noción de la biología femenina que representaba a las mujeres de clase media como hipocondríacas que sufrían de histeria, la creencia de que las mujeres respetables eran sexualmente apáticas y una concepción del trabajo de las mujeres que las mantenía ocupadas con tareas repetitivas y difíciles que consumían mucho tiempo como por ejemplo; la costura. El desarrollo industrial y comercial de Argentina está fuertemente arraigado con la historia del trabajo femenino asalariado y también con el "mundo privado" debido a la constancia del trabajo a domicilio y al hecho de que las tareas domésticas pagas continuaron reservadas para las mujeres. La concepción de la división sexual del trabajo como algo natural, legitimó una ideología de género que asignó a la mujer el cuidado de la familia como algo "natural" y al hombre la responsabilidad de sostener el hogar económicamente, es decir, las mujeres siguieron teniendo trabajos considerados "naturales" para mujeres, las oportunidades de trabajo siguieron siendo las tradicionales: el servicio doméstico, la costura, el lavado y planchado de ropa.

En la economía moderna, la mujer tiene gran importancia. Es el público objetivo de una cantidad inmensa de negocios; es la que toma la decisión de compra en los hogares. No es sorpresa que la economía dependa en gran parte de las mujeres y que estas tengan un papel de consumidoras que ha sido esencial en el desarrollo de nuestra sociedad industrial... "si una conducta es esencial por razones económicas se la transforma en una virtud social" (Wolf, 2002, p. 223).

En otras palabras; era necesario introducir un nuevo imperativo consumista y una nueva justificación para venderle productos a este nuevo target; enfatizaban el "valor terapéutico" de hornear, "Con la nueva fórmula de X en el hogar, usted será una mujer diferente", instaron a que el ama de casa tenga un sentido de logro o superación.

Pero no solo se introdujo este nuevo imperativo consumista para las mujeres, la esfera física también se vió afectada ya que como todo se reinventa para poder seguir vendiendo, el ideal de belleza también lo hizo. Los cánones de belleza han existido siempre y desde que los hombres han usado la "belleza" de las mujeres como una forma de moneda en la circulación entre los hombres, las ideas sobre la "belleza" han evolucionado desde la Revolución Industrial al lado de las ideas sobre el dinero, de modo que los dos son paralelos virtuales en nuestra economía de consumo. Una mujer parece "un millón de dólares", es una "belleza de primera clase", "su cara vale una fortuna". En los mercados matrimoniales burgueses del siglo

pasado, las mujeres aprendieron a entender su propia belleza como parte de esta economía.

La mujer es el target por excelencia ya que en los hogares la mayoría de decisiones de compra las toman las mujeres, por ello es que la mayoría de los anunciantes la tomen como su público objetivo, pero esto no acredita el uso excesivo de su figura como recurso publicitario.

Entendiéndolo desde el punto de vista de que es la protagonista mayoritaria de la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación, sea de productos dirigidos a un público femenino o no. Se le somete en ocasiones a un tratamiento discriminatorio, mostrando únicamente algunos aspectos de su vida (Sobre todo en lo referente al espacio familiar, a sus tareas como madre, ama de casa, etc.) de tal modo que parece que ese es el único papel que desempeña en la sociedad. (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 45)

En los anuncios existen ciertos rótulos clasificatorios que tratan de llevar a cabo representaciones femeninas para un grupo en específico de mujeres, en el que se pueden sentar algunos códigos identificativos de un estereotipo determinado, por eso se tomaba a la mujer y se la mostraba en entornos familiares; “por un lado como un ser que debe obsesionarse con la blancura de la ropa y por otro como garante del disfrute de éxitos sexuales, lo que pone de manifiesto la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad: de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica” (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 45)

Y no sólo eso, la mujer debe también preocuparse por conseguir resplandecientes joyas, lucir una piel inmaculada sin rastros de la edad, utilizar la ropa de última moda y así podríamos seguir nombrando un centenar de elementos físicos que refieren a la belleza del momento, para ponerlo en otras palabras: las mujeres debían lucir atractivas para sus esposos y estar obsesionadas con los quehaceres domésticos.

La publicidad presenta escenas de la vida real en las que las mujeres desempeñan funciones que realizan con verdadera habilidad. Aplica también en la economía familiar, administrando su tiempo y sus tareas tomando incluso decisiones para su propio provecho (adorna la casa a su gusto, compra los productos y los alimentos que más conviene a ella y a su familia, etc.) Pero en ocasiones se ridiculiza bastante su presencia con actitudes un tanto exageradas. (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 45)

Era normal ver publicidades donde la mujer se encontraba anonadada ante aparatos domésticos que le permitían realizar sus tareas hogareñas de una forma más conveniente; la tecnología se desarrollaba con el propósito de ayudar a la mujer para que sea representada como una figura que ya no sufre y que se siente cómoda haciendo las tareas de la casa, sin agobios ni complicaciones, a tal punto de que sólo parece sentirse realizada cuando utiliza estos productos, promoviendo una imagen de la mujer doméstica exagerada y poco realista.

Aunque parezca mentira...

¡estoy cuidando un pollo al horno!

Usted no debe ser esclava de su cocina, señora. Prepare la comida y, después, atienda sus otros quehaceres, sin necesidad de interrumpirlos a cada momento para vigilar el horno o las cacerolas. Esa mayor libertad la ofrecen las nuevas cocinas PHILIPS. Su sistema de precisión ahorra tiempo y consumo. ¡Compre una PHILIPS, señora... y deje que ella cocine por usted! Los Concesionarios PHILIPS esperan su visita para concederle un crédito.

COCINAS PHILIPS
A GAS DE KEROSENE
Convertibles a las redes de gas y supérgas, en cualquier momento y en pocos días.

Modelo 424-H. Espléndida cocina de 3 hornallas con gran horno desmontable. Tanque aislado, con filtro e indicador. Gasificación automática. SIN BOMBAS. ENCENDIDO INSTANTANEO con LLAMA PILOTO. El gabinete, enlazado a fuego, mide 80 cm. de alto, 64 de ancho y 49 de fondo. El horno mide 31 x 39 x 41 cm.

SIN BOMBA
CON LLAMA PILOTO
TANQUE AISLADO
INDICADOR DE COMBUSTIBLE
HORNO DE PRECISION
ASADERAS MOVIBLES
QUEMADORES "COSONA"
GABINETE ESMALTADO A FUEGO

UNA EXPERIENCIA MUNDIAL AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA ARGENTINA

PHILIPS ARGENTINA S.A. - Fábrica y Oficinas Centrales: Veduggio y Avda. Potosí, T.A. 70-7741 55, Buenos Aires - SOCURSALES: Capital Federal, Montevideo 477, T. A. 30-0061 - Rosario, Maripá 778/94, T.A. 23414 - Tucumán, 9 de Julio 55, T. A. 3341 - Córdoba, Independencia 301, T. A. 99075 - Mendoza, Lavalle 58/64, T. A. 13717 - Bahía Blanca, San Martín 82, T. A. 0566 - Concordia, Entre Ríos 888, T. A. 2990 - Asunción (Paraguay), Mariscal Batagorriba 21, Teléf. 8045.

EL SIGLO DE LA PUBLICIDAD

El gran salto del gas impulsa a las cocinas (Primitiva de Gas, 1931 y 1934).

Un salto ideal!
del Infierno al Paraíso!

CAS

COMPANIA PRIMITIVA DE GAS
Calle 10 de Mayo y 10 de Mayo, Montevideo 477, T. A. 30-0061
Rosario, Maripá 778/94, T.A. 23414
Tucumán, 9 de Julio 55, T. A. 3341
Córdoba, Independencia 301, T. A. 99075
Mendoza, Lavalle 58/64, T. A. 13717
Bahía Blanca, San Martín 82, T. A. 0566
Concordia, Entre Ríos 888, T. A. 2990
Asunción (Paraguay), Mariscal Batagorriba 21, Teléf. 8045

Otro estereotipo relacionado con la domesticidad es la maternidad, escena explotada en la publicidad. Se muestra a las mujeres interactuando con sus hijos, participando con ellos en juegos y diversiones, su presencia se relaciona con la ternura, el cuidado, el divertirse. Mientras que la figura paterna es la figura de autoridad, el que trae el pan a la mesa. De este modo no sólo se perpetúa la imagen de la mujer como benevolente y la figura cariñosa para los niños si no que el padre es todo lo contrario. También en este sentido la figura de la mujer actúa como la persona preocupada por la salud de sus hijos, entonces compra alimentos sanos, productos vitamínicos que ayuden a fortalecer el cuerpo de sus hijos etc.



EL SIGLO DE LA PUBLICIDAD

La mejor
amiga de las
madres
(Malta
Palermo,
1930).



Este tipo de publicidades son nocivas para los diferentes tipos de familia, en las cuales muchas veces no hay una mamá, o en la cual el padre es el que se encarga de la casa y las madres las que van a trabajar, es decir se deja de lado la diversidad familiar para fortalecer el estereotipo de familia modelo donde la mamá es la referente principal del niño y la que cuida de sus hijos y el padre es aquel que está fuera de casa y el encargado de proveer a la familia, desinteresado en los aspectos emocionales de sus hijos.

➤ Capítulo II: Mujeres profesionales

El período de entreguerras no solo produjo cambios económicos y políticos sino también nuevas ideas sobre las mujeres; se expande un modelo de mujer más compatible con aquella que trabajaba fuera de su hogar, la mujer moderna y sexualmente libre. Con la decadencia de la mística femenina, las mujeres se incorporaron en gran número a la masa laboral, luego de la segunda guerra mundial aumentó del 31,8% al 53,4% mundialmente. Entre 1946 y 1949 se da una mejora en las remuneraciones y un mayor poder adquisitivo debido a la evolución de los salarios industriales en Argentina. Si bien el país no participó en la Gran Guerra y la 2da Guerra mundial, como la cultura se difunde de occidente a oriente y de norte a

sur, eran exportados a su vez con los grandes caudales de inmigrantes europeos, ciertos ideales de belleza originados en el primer mundo.

Por ejemplo; en los años 40 las revistas europeas y estadounidenses sirvieron para reclutar mujeres a trabajar. La revista Glamour tuvo un rol importante en este reclutamiento. Las mujeres respondieron ocupando puestos originalmente masculinos, John Costello dice que la publicidad trataba de preservar una imagen femenina socialmente aceptable de las trabajadoras. Un anuncio de la crema de belleza Pond's decía: "Nos agrada tener un aspecto femenino aunque estemos haciendo un trabajo de hombre... por ellos nos ponemos flores y cintas en el pelo y tratamos de mantenernos bonitas como a ustedes les gusta". Wolf (2002) afirma que la super mujer, debió añadir en su agenda un plan de belleza, así las mujeres asumieron a la vez los papeles de amas de casas profesionales, ambiciosas profesionales y bellezas profesionales.

Las mujeres dependen mucho más que los hombres de los modelos culturales que hay en el mercado y tienen muchas más posibilidades de quedar marcadas por ellos, como tienen pocos modelos culturales en el mundo, los buscan en la pantalla y en las páginas de las revistas. ¿Por qué las mujeres le dan tanta importancia a algo que simplemente es una imagen en un papel o en una pantalla? ¿Por qué creen que deben parecerse a los maniqués de los locales de ropa que ven por las calles? ¿Por qué aceptan estos ideales sin cuestionarlos?

Lo que sucede es que el ideal de belleza ha adquirido una importancia tan grande, tan obsesiva para las mujeres porque ese era su objetivo.

Han crecido leyendo revistas con artículos que dicen "Hace una lista de tus buenos rasgos", "10 productos de belleza que toda mujer debe llevar en su cartera", construcciones de la cultura de masas en donde se fabrica y se expone a la mujer perfecta como ideal a ser alcanzado. Otro ejemplo es la literatura donde las heroínas siempre son mujeres jóvenes bellezas que necesitan de la ayuda de un príncipe encantador. La cultura estereotipa a las mujeres para ajustarse al mito al aplanar lo femenino en belleza sin inteligencia o inteligencia sin belleza; A las mujeres se les permite una mente o un cuerpo, pero no ambos; en Mujercitas de Louisa May Alcott, Jo, que vende su "única belleza", su cabello, para ayudar a su familia. Otros ejemplos son Cenicienta, donde su madrastra y sus hermanas se niegan a dejarla salir de su casa por temor a que el príncipe se enamorase de ella, o Blancanieves donde la bruja estaba celosa de su belleza y por eso quiere destruirla. Y en muchos más cuentos infantiles, el caso es siempre el mismo; la protagonista es una joven hermosa y bien educada y la villana es una bruja fea y vieja que está celosa de la hermosura de la protagonista. De esta forma, se está reforzando desde la infancia la idea de que ser feo es malo, o que solo las personas feas son malvadas y que si alguien trata mal a

otra persona es por qué le tiene envidia de su aspecto físico. Una niña aprende que las historias les suceden a mujeres "hermosas", sean interesantes o no.

Otro medio que ha acompañado a las mujeres toda la vida son las revistas femeninas: estas han acompañado el progreso de la mujer desde siempre, y también evolucionaron junto con la ideología de la belleza. Durante las décadas de 1860 y 1870 se empezaron a perfeccionar la producción en masa de imágenes de belleza y nacieron las revistas enfocadas a la mujer. La proliferación de las revistas femeninas fue gracias a grandes inversiones de dinero combinadas con el aumento del poder adquisitivo y el nivel educativo de las mujeres de clase media y clase media baja.

Para Wolf (2002) Las revistas empezaron a publicitar anuncios a comienzos del siglo XX, y el estilo de estas ya se había estabilizado en lo que es actualmente; cálido, relajado e íntimo. Las revistas femeninas, como han ido creciendo junto a las mujeres, también reflejan los cambios en la condición de la mujer. Las revistas victorianas mostraban a la mujer en un ámbito más doméstico, pero para la primera guerra mundial la participación de la mujer en ella desarrollaron rápidamente un importante grado de concienciación social. Las revistas femeninas reflejan los cambios históricos pero también determinan esos cambios, con el fin de servir los intereses de quienes auspician su publicación. "Desde hace más de un siglo las revistas femeninas son uno de los agentes más poderosos para el cambio de los roles femeninos y durante este periodo han llenado de atractivo lo que la economía, los anunciantes y el gobierno - durante la guerra- necesitaban de las mujeres en ese momento" (Wolf, 2002)

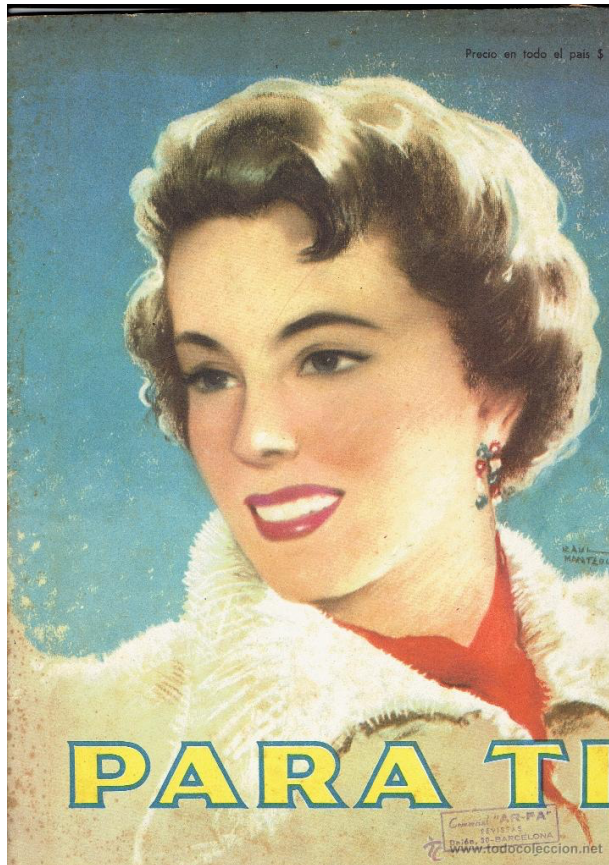
Mientras que en la sociedad se estaba dando un cambio social enorme, que proveía a las mujeres autonomía, asistencia, responsabilidades y buenos salarios, a la par la publicidad velaba por conservar un mercado para sus productos, era necesario para las revistas asegurarse de que su público objetivo no perdiera interés en ellas. Después de la guerra, muchísimas mujeres perdieron su trabajo y las revistas volvían a la domesticidad.

En los 50 el papel de las revistas femeninas había sido restablecido, Ann Oakley escribe en *Housewife* "Las revistas femeninas permitieron a la madre acosada, al ama de casa sobrecargada de trabajo, tomar contacto con su personalidad ideal, esa personalidad que aspira a ser una buena esposa y una buena madre, y una administradora doméstica eficiente(...) el papel esperado de la mujer en la sociedad era buscar la perfección en los tres aspectos." Esta perfección no obstante, cambia según las necesidades del mercado, de la economía y de los políticos, que dependían luego de la guerra de un consumo en continuo crecimiento, de la publicidad.

Los 50 marcan un aumento exponencial de los ingresos del sector de publicidad y producen un cambio en el equilibrio entre el medio editorial y el publicitario. Las revistas femeninas despertaron la curiosidad de los anunciantes, quienes se orientaron hacia la venta de productos para el hogar, paralelamente en Argentina se estaba dando la misma situación con ejemplos como la revista El Hogar; fundada en 1904 por Alberto M Haynes. En sus inicios había comenzado como revista quincenal literaria, recreativa, de moda y humorista pero terminó apuntando a un público femenino de clase media de Argentina.



Otro ejemplo que no se puede no mencionar es la revista Para Ti, fundada el 15 de mayo de 1922, que surgió paralelamente con otros emprendimientos editoriales del periodista y escritor Constancio Vigil. La revista Para Ti ha sido una de los exponentes en ir mostrando las distintas etapas de la historia de la mujer y los cambios en la vida social femenina en Argentina.



Para cuando el movimiento de mujeres había hecho avances en el mercado laboral, tanto las mujeres como los hombres estaban acostumbrados a que la belleza se evaluará como riqueza. Ambos estaban preparados para el sorprendente desarrollo que siguió: mientras las mujeres exigían el acceso al poder, la estructura del poder utilizó materialmente la belleza para socavar el avance de las mujeres.



YO SOY... SU SECRETARIA "EXTRA"!



Thermo-Fax
MAQUINAS PARA OFICINAS

Obtenga la copia perfecta EN SOLO 4 SEGUNDOS, SIN SUBSTANCIAS QUIMICAS NI NEGATIVOS... REALMENTE EN SECO..!

COPIE cartas, comunicados, folletos, volantes, documentos y demás material gráfico que necesite, en sólo 4 SEGUNDOS Y EN SECO. REPRODUZCA DIRECCIONES EN ROTULOS ENGOMADOS, PLASTIFIQUE todo original o impreso, en sólo 4 segundos y en seca THERMO-FAX vale por una secretaria "extra"... sin ningún gasto extra para Usted!

La línea de papeles THERMO-FAX para copiar, se amplía ahora con el papel BLANCO (Bright White) para obtener la copia idéntica a su original.

Bres. de PADMA S.A.C.I. - Tucumán 117 - 1er. Piso Ruego información sobre THERMO-FAX

EMPRESA DIRECCION

NOMBRE LOCALIDAD

Un producto 3M distribuido por PADMA S.A.C.I.
Dpto. ventas: Tucumán 117 - 1º.T.E. 32-6591/95 - Bs. As.

Un antepasado de la Xerox, pero de 3 M (Thermo-Fax, 1963).

Con la revolución de la década de los 60 los fabricantes de ropa se alarmaron al descubrir que las mujeres ya no gastaban mucho dinero en ropa. A medida que las mujeres de clase media abandonaron su papel de amas de casa y se incorporaron a la fuerza laboral nuevamente, su compromiso con los problemas del mundo exterior podría llevarlas a perder el interés en la realidad femenina separada de las revistas femeninas. Las revistas sufren un nuevo contratiempo debido a los cambios de la moda que comenzaron a comienzos de la década de 1970; el fin de la alta costura, y el comienzo de lo que historiadoras de la moda Elizabeth Wilson y Lou Taylor llaman "moda para todos". Finalmente cuando las mujeres rompieron la estructura de poder en la década de 1980, la belleza ya no era solo una forma simbólica de moneda; literalmente se convirtió en dinero.

En la década de 1980, se estaba haciendo inequívoco que a medida que aumentaba el poder de las mujeres, también aumentaba la importancia de la belleza; mayor conciencia de su físico se les exigía. Se convierte en una condición necesaria para dar el siguiente paso; “Ahora eres demasiado rica pero nunca serás demasiado delgada”(Wolf, 2002,). Esta fijación por la belleza en la década de los 80 fue consecuencia directa del ingreso de las mujeres en los puestos de poder y el crecimiento de la meritocracia como estilo de vida. Hasta ese momento la belleza operaba - generalmente - únicamente como requisito de las profesionales que se encontraban en puestos de trabajos donde se exhibían físicamente, por ejemplo las modelos, sin embargo cuando más mujeres se incorporaron en la fuerza laboral, se les exigió un mínimo estético que era aquel que tenían las primeras profesionales mencionadas. Según Wolf (2002). dicho sistema de moda-belleza se basaba en tres mentiras vitales; la belleza era una condición necesaria y legítima del acceso de la mujer al poder, la belleza se encuentra al alcance de todas las mujeres y esa belleza debía consolidar estereotipos antifeministas; es decir la belleza femenina era definida desde un punto de vista masculino.

Dentro de la categoría profesional, la mujer se muestra ejerciendo una profesión generalmente definida como femenina; recepcionista, actrices, bailarinas etc. La mujer que representa este estereotipo tiene un carácter fuerte, es inteligente, independiente ante todo. Parece que se siente autónoma y que lo único que le apetece es disfrutar de esa pequeña parcela de libertad (económica, familiar y personal) que por fin ha conquistado. Se permite estar bella, tener un auto de último modelo, casa, perros de raza, perfumes, maquillaje de marca etc. Productos y bienes de consumo que forman parte de una vida que ha elegido conforme a los valores que defiende y que la hacen sentir bien, alegre, feliz y libre; se observa a una mujer que prefiere la compañía de cosas materiales, de las cuales se fía por sus características y por lo que le ofrecen (estabilidad, fuerza, identidad, personalidad).

El método en que estas ideas de belleza se introdujeron en la sociedad fueron las revistas femeninas, que utilizaban el lenguaje de la meritocracia para comunicar productos y servicios tales como “consigue el cuerpo que te mereces” o “El poder está en tus manos” etc. También se referían a la idea de una mujer poderosa e independiente como aquella que se ha liberado de los vestidos y que no tiene miedo de mostrar su cuerpo.



Láminas del
almanaque de
Mercedes-
Benz 1988,
por Julio Freire
(1988).

Estos mensajes mantienen a las mujeres consumiendo los productos anunciados, en busca de alcanzar el estatus que la sociedad consumista les ha impuesto. Además este tipo de comunicación es muy influyente si consideramos el hecho de que la mujer previamente había sido condicionada a creer que no podían lograr nada por sí mismas. Pero por más alentadores que sean, estos mensajes también dañan cuando los sueños por encajar en el ideal de belleza, pasan a ser extremos, y en su afán de llegar a ellos las mujeres recortan sus deseos personales, su autoestima es subyugada y adaptada a las exigencias irreales que el mercado impone.

A su vez se dio una doble imagen en el área laboral, la del hombre mayor y la mujer joven, muy maquillada y bien vestida. El doble estándar de apariencia para hombres y mujeres se comunicaba cada mañana y cada noche a las naciones de mujeres trabajadoras, siempre que intentaban conectarse a los eventos de "su"

mundo. Su ventana a los acontecimientos históricos estaba enmarcada por su propio dilema. Descubrir lo que está sucediendo en el mundo siempre implica el recordatorio a las mujeres de que esto está sucediendo en el mundo.

Un ejemplo claro es las “chicas del clima”, con belleza y juventud la mujer que trabaja es visible, pero insegura porque no es única, y siempre debe mantenerse en constante evolución para no quedar fuera del encuadre, las mujeres debían de ser “femeninas” pero “profesionales” a la vez.

La década de 1980 obligó a las mujeres a vestirse como hombres, aunque la imagen propuesta - tacos altos, medias, paletas de colores variadas, maquillaje color neón y joyas en exceso - era masculina solo en la medida en que establecía para las mujeres algo que se reconocía como vestimenta profesional, la industria de indumentaria no perdió tiempo en poner de moda sacos con hombreras, uniformes de aspecto originalmente masculino, pantalones de traje etc. El cambio en la moda aseguró que la industria de la moda no sufriera, mientras que también aseguró que las mujeres tuvieran que trabajar simultáneamente para ser "hermosas" y trabajar más seriamente para ser tomadas en serio.

Wolf (2002) refiere que el mito de la belleza, sin embargo va mucho más allá de las reglas en el vestir, y alcanza una esfera diferente; se trata de una barrera de imágenes que dan a las mujeres la sensación de valer menos que el resto, o valer solamente por su aspecto, el mito de la belleza genera una caída en el amor propio de las mujeres y elevadas ganancias para las empresas.

La ideología de la belleza enseña a las mujeres que tienen mucho control sobre su belleza, pero a la vez tienen pocas opciones, y poca libertad de elegir. Las imágenes de la mujer según el mito de la belleza tienden a disminuirla y convertirla en un estereotipo. Un estudio de la Universidad Siglo 21 demostró que el 70% de los argentinos considera que las mujeres sienten mucha presión por alcanzar los estereotipos de belleza hoy impuestos y un 63% cree que la sociedad otorga mucha importancia al aspecto físico de los demás.

Las mujeres argentinas son las que más productos de belleza consumen en la región; se encuentran en el puesto número 1 de consumo de perfumes por habitante de América latina y son las que más gastan; en promedio unos 40 dólares por año, según un estudio realizado por L'Oreal Argentina a más de 3000 mujeres.

También se estima que cada argentina en promedio compra por año 45 productos de cosmética, incluyendo perfumes, cuidados para el cabello, tratamientos para la piel, maquillaje y tinturas.

Argentina tiene 22 millones de mujeres y es el segundo mercado de cosméticos de Hispanoamérica con un 22% del total, detrás de México que cabe destacar tiene una población mayor y alcanza un 30%.

El negocio de cosmética local genera unos 25.000 millones al año que se dividen entre productos para el cuidado del cabello (24%), perfumes (22%), cuidado de la piel (17%), maquillaje (11%) y coloración (10%).

➤ Capítulo III: El cuerpo, la dieta y las cremas antiarrugas

Simplemente el culto a la domesticidad fue soslayado por el culto a la belleza, los términos cambiaron pero los efectos son los mismos. Antes la heroína debía poder tener hijos, ahora la heroína debía ser bella todo el tiempo. Pero lo que parecía ser una liberación de los vestidos y de la alta cultura se transformó en un nuevo recurso para las revistas: el cuerpo. El número de artículos relacionados con la dieta en la prensa popular aumentó un 70% entre 1968 y 1972.



¡Eternamente joven!...
con
"HUIL DE VISON"

cremas de belleza
Polyana
"HUIL DE VISON"

¿Sabías que las personas que trabajan en los criaderos de liebres tienen manos de extraordinaria ternura? Los profesores y Excmos. de la universidad norteamericana de Rutgers, hicieron que esto se debe a que el Huill de Vison posee cualidades extraordinarias para nutrir, hidratar y rejuvenecer la piel.
¡Con su belleza se benefició con este extraordinario Huill de Vison! ¡Polyana presenta —con exclusividad en la Argentina— una línea de Cremas de Belleza Polyana con Huill de Vison.

ISSA Nº 128.477

na - Nueva York - Buenos Aires - Con la seguridad de Laboratorios **UCC**

Crema Nutritiva
Nutrica la piel delimitando su destino y manteniéndola fresca, joven, perfecta.

Crema de Limpieza
De rápida penetración y fácil absorción, asegura una profunda limpieza de la piel.

Crema para manos
Para protegerla otorgándole suavidad de tacto, blancura de nieve, permanente juventud.

Hoy en día los anunciantes venden productos para bajar de peso, cosméticos y cremas antiarrugas en lugar de productos para el hogar, cuando el ama de casa dejó de ser ama de casa para introducirse en el mercado laboral, los anunciantes se vieron con la pérdida de su principal consumidora. Era necesario entonces introducir una nueva ideología que produjese ese mismo consumismo pero fuera de los hogares, productos que las mujeres pudiesen llevar en sus carteras. Bajo esta

premisa se crea el ideal de belleza en torno a la industria de la esbeltez y la industria de la juventud. “De alguna manera, en alguna parte, alguien debe de haber pensado que las mujeres compren más cosas si se las mantiene en la condición de odio a sí mismas, de fracaso constante, de hambre y de inseguridad propias de la aspirante a belleza” (Wolf, 2002, p. 66)



Cómo se mencionó anteriormente el culto a la belleza es tan importante que termina dañando y convirtiéndose en una patología en muchos casos. Cuando se habla sobre la epidemia de los trastornos alimenticios, por ejemplo, o sobre los peligros de los implantes mamarios de silicona, a menudo muchas personas responden con comentarios tales como: "Las mujeres siempre han sufrido por la belleza", "La belleza duele" o una frase que se usa mucho hoy en día: "Antes muerta que sencilla". Es decir no se entiende comúnmente que los ideales no simplemente descienden del cielo, que en realidad provienen de algún lugar y que tienen un propósito. Ese propósito, a menudo es financiero; aumentar las ganancias de aquellos anunciantes cuyo dinero aportado por sus publicidades ayudó a impulsar medios de comunicación que, a su vez, crearon y difundieron los ideales de belleza.

La opinión pública en general consideraba la anorexia y la bulimia como un comportamiento marginal anómalo, y se suponía que la causa no era responsabilidad de la sociedad, en la medida en que creaba ideales y ejercía presión para que las mujeres se ajusten a ellos, sino debido a crisis personales, perfeccionismo, una crianza desviada, y otras formas de inadaptación psicológica individuales. Sin embargo, en realidad, muchas mujeres jóvenes comunes y corrientes sufrieron y sufren de forma general estas enfermedades, sin distinción, mujeres y niñas que simplemente intentan mantener una forma y peso corporal "ideal" poco natural. La simple y básica presión social para adelgazar es un factor importante en el desarrollo de estas enfermedades. Los efectos médicos de la anorexia incluyen hipotermia, edema, hipertensión, bradicardia (latidos cardíacos deteriorados), lanugo (crecimiento del vello corporal) que crece como aislante de la piel por razón de ausencia de grasa, infertilidad y muerte. Los efectos médicos de la bulimia incluyen deshidratación, desequilibrio electrolítico, ataque epiléptico, ritmo cardíaco anormal y muerte. Cuando los dos se combinan, pueden provocar erosión dental, hernia hiatal, esófago con abrasión, insuficiencia renal, osteoporosis y de nuevo... muerte.

Las características de la dieta, el cuidado de la piel y la cirugía venden a las mujeres la versión más letal del mito de belleza que el dinero puede comprar. En el afán por bajar de peso, por ser esbeltas, flacas, es en el cual muchas veces las mujeres sienten la necesidad de castigarse a sí mismas. Un bocado de más refiere calorías de más, y calorías de más refiere un cuerpo socialmente feo, rechazado, que debe ser castigado. La imagen del cuerpo es tan valorada que no importa el método que se utilice para que sea lo que cultural y socialmente debe ser.

En este contexto la anorexia y la bulimia se desarrollan para combatir esos kilos de más, esos rollos que no deberían estar, esa imagen en el espejo que no es la misma que aparece en las revistas. En Argentina el 45% de las causas de bullying que sufren las niñas y adolescentes se relacionan con la belleza, señaló Javier Miglino, abogado y fundador de Bullying Sin Fronteras. Mientras que cerca del 30% de los adolescentes porteños presenta algún tipo de trastorno de la alimentación, indica un relevamiento realizado por la Asociación de Lucha Contra la Bulimia y Anorexia (ALUBA). Y como si eso fuera poco La Argentina es el segundo país a nivel mundial con más casos de anorexia siendo Japón el primero, según un informe de Fundación La Casita. También aproximadamente menos del 30% de la población del país está conforme con su cuerpo y más del 62% considera que debería adelgazar, informa la organización AnyBody Argentina en uno de sus relevamientos.

A nivel mundial, el 70% de las mujeres no se sienten representadas por lo que ven en las publicidades. En cuanto a las argentinas, la cifra aumenta a 78%, y 8 de cada 10 reconoce que la situación les genera ansiedad según un estudio de Edelman Intelligence.



La devilidad
de las
mujeres...
y de los
hombres
(1991).

El anhelo por ser delgadas, la insatisfacción con sus propios cuerpos, las dietas sumamente restrictivas, el consumo de suplementos dietéticos milagrosos, la comida baja en calorías, productos laxativos etc. Suelen ser elementos constantes en la vida de las mujeres. Pero la gordura femenina es un tema de pasión pública, y las mujeres se sienten culpables por sus kilos de más porque reconocen implícitamente que bajo el mito, sus cuerpos no son los suyos sino de la sociedad, y que la delgadez no es una estética privada, sino el hambre, una concesión social, exigido por la comunidad.

La valoración real del propio cuerpo - imagen mental - y la comparación con el modelo social vigente - ideal estético - provoca una tensión y ansiedad en no pocas jóvenes. El anhelo de conseguir este ideal se realiza mediante el castigo del propio cuerpo, sometiendo este a toda clase de sacrificios y restricciones, pues se es consciente que la persona físicamente atractiva recibe más elogios, y posee una mayor aceptación social, que otra no atractiva solo por su imagen. (...) La persona, de este

modo, intenta recuperar la juventud a base de perder kilos, pues es consciente que una determinada apariencia física está asociada al éxito, prestigio y aceptación social (Castillo, 2003, p. 193)

Esta insatisfacción por su propia imagen y la ansiedad constante de alcanzar los modelos de belleza vigentes que la sociedad y la cultura imponen a las mujeres, puede generar trastornos de ansiedad y graves afecciones médicas, aumentando el riesgo de anorexia. “Muchas jóvenes y adolescentes empiezan a enfermar al no encontrar ropa de su talla en las tiendas juveniles y tener que recurrir a las de señoras.” (Castillo, 2003, p. 194)

Según Wolf (2002) la dieta occidental moderna femenina descende de una larga historia; Las mujeres siempre han tenido que comer de manera diferente a los hombres: menos y peor. En la Roma helenística, los niños eran racionados con dieciséis medidas de comida mientras que las niñas comían diez medidas. En la Francia medieval, según el historiador John Boswell, las mujeres recibieron dos tercios del grano asignado a los hombres.

Según las publicaciones de la ONU, en Bangladesh y Botswana, las infantas mueren con más frecuencia que los varones y las niñas con mayor frecuencia están desnutridas, porque reciben porciones más pequeñas. Testifican que los países del Tercer Mundo brindan ejemplos de niñas desnutridas y niños bien alimentados, donde la comida que hay allí es para los niños de la familia. Dos tercios de las mujeres en Asia, la mitad de todas las mujeres en África y una sexta parte de las mujeres latinoamericanas son anémicas, debido a la falta de alimentos. El cincuenta por ciento más de las mujeres que los hombres nepalíes quedan ciegas por falta de alimentos. A través de la cultura, los hombres reciben comidas calientes, más proteínas y las primeras porciones cuando sirven la comida en la mesa, mientras que las mujeres comen las sobras, además, la comida que reciben es constantemente menos nutritiva.

Este patrón no se limita al Tercer Mundo: la mayoría de las mujeres occidentales que viven hoy en día pueden recordar versiones parecidas en la mesa de sus madres o abuelas: las esposas de los mineros británicos comían el pan empapado de grasa que quedaba después de que sus maridos comieron la carne; esposas italianas y judías que toman la parte del pollo que nadie más quería y así se podría dar un sinfín de ejemplos a lo largo del planeta.

Las mujeres no se sienten con derecho a suficiente comida porque se les ha enseñado desde niñas a que necesitan comer menos desde su nacimiento, es una tradición que se transmite a través de una línea interminable de madres y de grandes es alimentada por las revistas femeninas que indican “cómo bajar los kilos de más en diez días”, “-4 kg en un mes, sin esfuerzo!” etc. Las mujeres siguen al pie de la letra

los pasos que estas revistas les proponen, como si fueran un mantra que milagrosamente las hará bajar de peso rápidamente.



Revista Para Ti ofrece tips para perder 4 kilos en un mes

“Una revista femenina no es una simple revista”(Wolf, 2002, p. 70) Las revistas representan la cultura de masas femenina, afecta a las mujeres porque cambian con la realidad de las mismas, son en su mayoría redactadas por mujeres, para mujeres, sobre problemas de mujeres. Pero las revistas no pueden escapar a los cánones de belleza impuestos porque perderían a sus anunciantes, también están sujetas al mito de la belleza, la línea entre la libertad editorial y las exigencias del mercado es muy difusa; el mito paga las facturas.

Las empresas de cosméticos y de productos de tocador gastan proporcionalmente más en publicidad que ninguna otra industria, cuanto mejor les vaya, más sufren las consumidoras, los artículos sobre temas de belleza no son otra cosa que publicidad. Sin embargo, también son potentes instrumentos para el cambio social, en ellas se han popularizado las ideas feministas con mayor amplitud que ningún otro medio.

Son las primeras mensajeras de las historias de las mujeres reales que libran luchas económicas y sociales, que tienen derecho a comenzar por definirse a sí mismas, señalan formas para obtener poder: estudiar artes marciales, jugar en el mercado de valores, hacerse cargo de su salud etc.

Las revistas femeninas no son un mero entretenimiento escapista para Wolf (2002). La relación entre las lectoras y las revistas es como aquella hermana mayor que está para ayudarte cuando tu madre, que está envejeciendo, ya no está a tono con la moda. La voz de la revista ofrece una autoridad femenina invisible a la cual admirar y seguir, propicia confianza, adoptando un tono de solidaridad con las lectoras; "Estamos de tu lado", "Sabemos cómo crear la diferencia" etc. La voz alienta esa confianza. Ha evolucionado a un tono de lealtad hacia el lector, de estar de su lado con conocimientos y recursos superiores, como un servicio social gestionado por mujeres: "Muchas compañías de cosméticos están disponibles para ayudar"; "Sabemos cómo hacer la diferencia. Dejé que nuestros especialistas en belleza te guíen paso a paso ". Las revistas brindan servicios actuales, enumeran líneas de ayuda, ofrecen encuestas a las lectoras, brindan herramientas a las mujeres para la elaboración de presupuestos e información financiera etc. Estos se combinan para hacer que la revista parezca más que una revista: hacen que parezca ser una mezcla de familia extendida, partido político y gremio.

Tristemente el culto a la belleza - cuyo objetivo es primordialmente económico - se refuerza con la publicidad, las fotografías de moda y los temas de belleza de las revistas, aunque estos mensajes están determinados por los anunciantes, el ingreso económico de una revista para mujeres no proviene de su precio de portada, por lo que su contenido no puede alejarse demasiado de las mercancías de los anunciantes.

Otra censura es más directa: las revistas para mujeres transmiten "información" sobre productos de belleza en un medio fuertemente autocensurado. Cuando las mujeres leen sobre cremas para la piel y aceites milagrosos, no están leyendo la verdad completa. Los editores de belleza no pueden decir toda la verdad sobre los productos de sus anunciantes, tampoco pueden mentir, pero si exagerar o exaltar sus atributos. Las empresas de cosméticos pagan a los críticos para que den opiniones positivas sobre sus cremas antiedad, sus correctores antiojeras y sus exfoliantes que eliminan las impurezas indeseadas, los productores de cosméticos y artículos de tocador gastan proporcionalmente más en publicidad que cualquier otra industria.

Sin embargo no todo es culpa de las revistas, las lectoras deben saber interpretar los mensajes que les interesan y cuáles no, aunque sea una tarea difícil de realizar. Las mujeres responden a los ideales de belleza porque culturalmente está pautado así, y es muy difícil salirse de esa narrativa. "Solo cuando logren liberarse de

su sumisión al mito de la belleza y se opondrán a oír una vez más instrucciones sobre “cómo lavarse el pelo” convencerán a los anunciantes de que las revistas femeninas tienen tanto derecho a la libertad de expresión como las masculinas” (Wolf, 2002, p. 81)

Irónicamente el mito que separa a las mujeres también las une mutuamente. Las revistas femeninas son en general mundiales, como cosmopolitan que se vende en 110 países, y en ellas hablan de mujeres de todo el mundo, ofrecen cartas de lectoras, notas sobre mujeres de otros lados del mundo, moda de viajes etc.

La globalización y los cambios en la tecnología hacen que cada vez sea más importante destacarse del resto, por eso las imágenes de la mujer y de la belleza también se vuelven más extremas y lleguen a todos los rincones del mundo; el culto a la belleza se exporta de oeste a este y de norte a sur.

➤ **Capítulo IV: La juventud y el photoshop**

Por otro lado, existe otro tipo de ideal de belleza que juega un papel muy fuerte en la vida de las mujeres; el culto a la juventud es tan importante como lo es ser delgadas y esbeltas. Es de conocimiento público el retoque fotográfico al cual están expuestas las modelos en las publicidades de moda, cualquier arruga es borrada como si nunca hubiese existido.

La mujer que se muestra en las publicidades debe ser joven y moderna, que represente a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociando a los valores de la amistad, el amor, y la diversión. Por ejemplo los anuncios de perfumes son protagonizados por mujeres jóvenes, bellas, dinámicas, modernas, que buscan sentirse especiales consigo mismas.

La imagen de la mujer dentro de este mundo intangible está ubicada en un trono fantasioso que transmite una serie de sensaciones evocadas en el producto anunciado; es decir que en estos casos la belleza de la figurante está ligada a la belleza de las escenas y al modo con que estas se desarrollan, es una realidad idealizada. La mayor parte de las mujeres modelos que se prestan a representar un papel son jóvenes y atractivas, carecen de arrugas, y tienen un cutis impecable. A través de ellas se convence a las consumidoras reales de los productos que deben mantenerse bellas para sentirse atractivas y seguir gustando a sus parejas. Pero además, se da la opción de que aquellas mujeres que no se sientan identificadas con las que se presentan en la publicidad, puedan parecerse a ellas acudiendo a clínicas estéticas, utilizando ciertas cremas, o ciertos productos. Se busca la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador. Pero la identificación no es total, pues lo que se ve no es lo que se observa en la realidad.

El estereotipo símbolo de belleza se liga casi de forma natural con la juventud. La mayor parte de las figuras femeninas que aparecen en la publicidad representando este rol son chicas que no necesitan de los productos adicionales que están promocionando. La publicidad no muestra a cualquier mujer, sino a la más hermosa y llamativa dentro de su colectivo, se idealiza mucho un aspecto femenino que no tiene nada que ver con la realidad social ni con siquiera la realidad de la mujer que se muestra en la publicidad ya que ella misma ha sido "photoshopeada" para encajar en el ideal de belleza de la sociedad en la que vive.

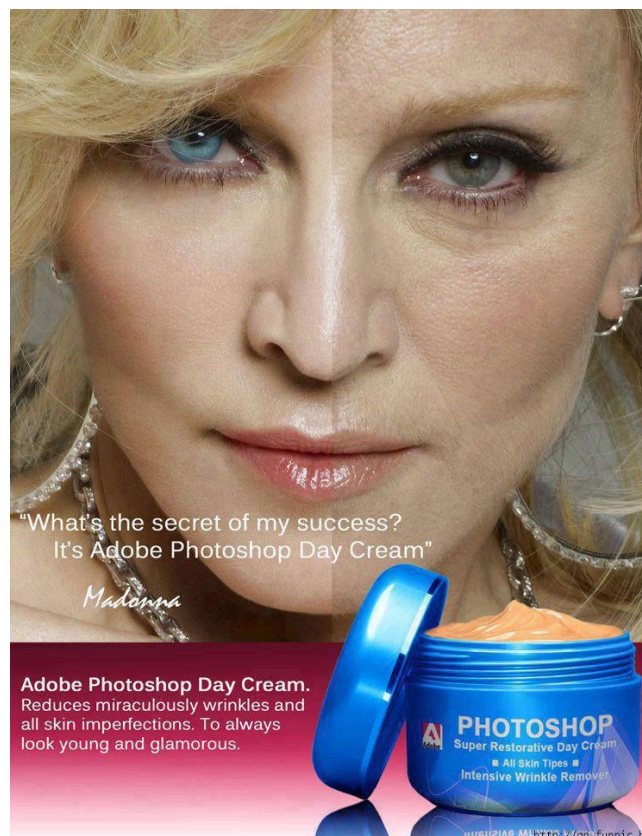
Photoshop se ha convertido en un problema importante porque se ha vuelto tan común que ha establecido los estándares no solo de belleza, sino de aceptación. De acuerdo con una encuesta realizada por The Huffington Post, el 15% de las jóvenes encuestadas de entre 18 y 24 años estaban convencidas de que los carteles publicitarios y las revistas representan una representación precisa de las "mujeres de la vida real". Por lo tanto, no se puede esperar que las mujeres puedan combatir los efectos del Photoshop si ni siquiera son conscientes de ellos. Incluso aquellas que están informadas tienen problemas para resistir las publicidades de belleza. Quizás cuando las mujeres den un paso atrás y recuerden que las fotos que se ven en los medios están retocadas, les será más fácil ser realistas acerca de la propia imagen corporal. Sin embargo, cuando pasan por al lado de una valla publicitaria o se topan con un anuncio en una revista, ninguna se pregunta "Me pregunto qué tan retocada está la modelo" y la mayoría en cambio se cuestiona: "¿Por qué no me parezco a ella?". Esa pregunta es extremadamente difícil de responder considerando que el 33% de las mujeres dicen que el cuerpo que aspiran a tener es casi imposible de lograr naturalmente.

Las modelos de Victoria's Secret se han usado a menudo como un ejemplo de cómo las imágenes alteradas por Photoshop pueden ser una realidad. Aclamados por sus shows de moda en vivo en los que parecen ser absolutamente perfectas, muchos han argumentado que Photoshop no puede producir estándares de imagen corporal inalcanzables si las mujeres reales se parecen a esto. Sin embargo, la dieta de una modelo de Victoria's Secret antes del desfile anual de moda es todo menos saludable; este regimiento es sin duda perjudicial para la salud de las modelos y es casi comparable a un retoque de la vida real a través de una dieta extrema y ejercicio.

Si bien el nombre del programa se ha convertido en sinónimo de edición de fotos de cualquier tipo, las fotos se editaron mucho antes de que Adobe se lanzara al mercado, y se podría decir que la gente ha "editado" su apariencia a través de cosméticos y corsés y otros medios, incluso antes que eso, pero Photoshop hizo tal edición fácil. La primera versión del software, lanzada en 1990, permitió ediciones básicas como estirar, sesgar y difuminar. La segunda versión mejoró en cosas como el manejo del color. Para la sexta versión, Photoshop podría "curar" las imperfecciones, colocar capas de diferentes imágenes una encima de la otra y "licuar"

(una herramienta del programa que te permite moldear la imagen a tu gusto como una plastilina) todo el material, mejor para suavizar los antebrazos voluminosos o las cinturas demasiado anchas. “Photoshop” se refiere no solo a una pieza de software, sino a una constelación de males sociales, de los cuales la mayoría de ellos tocan a las mujeres: la presión para ser bellas y sin defectos, la complicidad de los medios de comunicación en esta campaña, la caída de la autoestima de niñas y mujeres jóvenes que crecieron creyendo que deberían verse de esa manera falsa, con Photoshop.

Si bien el programa no es la única causa de los problemas de imagen corporal, definitivamente contribuye a la forma en que las mujeres se ven a sí mismas. Tristemente, Photoshop es tan común hoy en día que sus efectos están casi permanentemente arraigados en las mujeres como el verdadero estándar de la belleza, después de todo, la edición de fotos ha evolucionado mucho más allá de Photoshop; Adobe, en este punto, es para revistas, anunciantes y otros profesionales; las personas encargadas de darle a la cara de Kim Kardashian ese brillo de otro mundo, sin poros.



Para las personas comunes y corrientes, existen herramientas de bajo presupuesto en sus smartphones: filtros de Instagram, aplicaciones que mejoran las selfies, y un sin fin de herramientas en línea gratuitas. Cada red social importante ha

incorporado funciones de edición de fotos en su aplicación, con el fin de permitir a los usuarios "retocar" el aspecto de sus vidas.

Otro ejemplo es Snapchat; el término "Snapchat dysmorphia" en inglés, fue acuñado por el médico cosmético Tijion Esho, fundador de las clínicas Esho en Londres y Newcastle. Esho se dió cuenta que mientras antes los pacientes traían fotos de celebridades con su nariz o mandíbula ideal, ahora estaban apuntando a fotos de sí mismos pero con filtros de Snapchat. Según un estudio publicado en JAMA Facial Plastic Surgery Viewpoint, se descubrió que las aplicaciones como Snapchat y Facetune, otra aplicación para retocar las fotos, son las culpables, ya que permiten que las selfies alcancen un nivel de "perfección" física visto anteriormente solo en revistas de belleza o en los famosos.



Contraposición de una imagen sin y con un filtro de snapchat

Ahora los millennials están tratando de replicar la perfección en la vida real buscando tratamientos que den contorno a los pómulos, alisen o reduzcan el tamaño de la nariz o hagan que una persona se vea más delgada. A medida que estas imágenes se convierten en la norma en las redes sociales y en la vida real, la idea de lo que es atractivo en todo el mundo también cambia, lo que puede afectar la autoestima y desencadenar un trastorno dismórfico corporal (TDC).

El TDC es la preocupación excesiva por un defecto percibido en el aspecto, que a menudo se caracteriza por personas que hacen todo lo posible, y en ocasiones cosas poco saludables, para ocultar sus imperfecciones. La enfermedad mental, clasificada en el espectro obsesivo-compulsivo, es sorprendentemente común, afecta a una de cada 50 personas, y crece a medida que los millennials están influenciados por lo que ven en línea.

Un estudio de 2017 en la revista Cognitive Research: Principles and Implications encontró que las personas solo reconocían imágenes manipuladas entre el 60% y 65% del tiempo. Esho dice que la omnipresencia del "aerógrafo" en las redes sociales significa que puede crear "expectativas poco realistas de lo que es normal" y disminuir la autoestima de quienes no la usan: "Es un círculo vicioso".

El aumento de los rellenos, desde colágeno y ácido hialurónico, que se descomponen en cuestión de meses, hasta las perlas de polimetacrilato de metilo permanentes pero más riesgosas, se ha acelerado gracias al respaldo de famosos como las Kardashians. La eliminación y posterior devolución de los rellenos de labios de Kylie Jenner se han seguido en las redes con especial interés. Algunos médicos intentan sacar provecho de esto con "el paquete de Kylie" para la nariz, la mandíbula y los labios. Los rellenos pueden ser menos invasivos que la cirugía, pero no están exentos de riesgos, que van desde resultados desiguales e infecciones, hasta bloqueos vasculares e incluso ceguera.



Ahora deshazte de todo lo que sobra.

Modela tu cuerpo con una Lipoescultura Láser, la manera más avanzada, rápida y eficaz que existe.

Compañía Dermoestética, la organización Internacional de Cirugía Cosmética más avanzada, pone a tu disposición un cuerpo médico de asistencia, tecnología de última generación y el mejor asesoramiento antes y después de los procedimientos.

Son miles de personas en Latinoamérica, EEUU y Europa que han mejorado su imagen con nuestros Centros Médicos con las técnicas más innovadoras a nivel mundial.

Llámanos ahora al 333 3263 y recibiremos orientación sin costo acerca del tratamiento según para que lo seas y te sientas mejor.

compañía dermoestética
Excelencia en cirugía cosmética.

www.companiadermoestetica.com | Tel: 333 3263 (Lima) | 333 3263 (Buenos Aires)
333 3263 (Miami) | 333 3263 (Madrid) | 333 3263 (Roma)

SANTIAGO • BUENOS AIRES • MÉXICO DF • MIAMI • MADRID • ROMA

Con 272.420 cirugías plásticas en el último año, Argentina es el N°2 de Sudamérica y N°16 del mundo entre los países donde más se entra al quirófano para realizarse cirugías plásticas. También se muestra una mayor tendencia que años anteriores, a partir del total de ventas de productos de toxina botulínica de todas las marcas, Clarín constató que en 2017 se aplicó a 211.425 pacientes, mientras que en 2012, sólo se lo hizo a 98.902 y las mujeres siguen impulsando la demanda; representan el 86,2% con 20.362.655 cirugías en todo el mundo.

También gracias a un estudio realizado por la Universidad Argentina de la Empresa acerca de porqué las mujeres se someten a cirugías plásticas, dió como resultado que 4 de cada 10 personas lo hacen con fines estéticos mientras 1 de cada 3 lo

hacen para superar la baja autoestima, mientras que un 18% lo hace para aparentar juventud.

Vale la pena recordar, sin embargo, que a pesar de las apariencias, la perfección y la realidad no son lo mismo, en 2017 el Senado bonaerense convirtió en ley un proyecto llamado "Anti Photoshop", que dictamina que todo anuncio publicitario en el que aparezca una figura humana que haya sido modificada por medios digitales, debe exhibir, con tipografía visible y clara, la leyenda: "esta imagen ha sido retocada y/o modificada digitalmente", la ley aplica para las publicidades de vía pública y a las que aparecen en los medios gráficos de cualquier tipo en el territorio de la provincia de Buenos Aires, aunque esto es un paso pequeño pero alentador, las revistas aun así no pueden perder con el contratiempo de ofrecer lo que muchas mujeres quieren ver: imágenes que las incluyan, artículos que no las minusvaliden, datos fiables y reales. Deben seguir la fórmula que da resultados, creen que es imposible mostrar lo anterior porque las lectoras aun no buscan estos objetivos con la suficiente intensidad.

Los resultados de una mayoría de las investigaciones realizadas sobre los efectos de la publicidad en mujeres demuestran que la exposición a estos anuncios es perjudicial para la imagen corporal, el estado de ánimo, la autoestima, la visión de sí mismas, la salud, los hábitos alimenticios, los patrones de consumo, las expectativas y mucho más. Se demostró que el papel de la comparación social es un componente clave en la generación de estos efectos; en eso, los anuncios por sí solos no pueden tener consecuencias perjudiciales a menos que las mujeres realicen comparaciones de sí mismas con los ideales poco realistas representados en los anuncios. Debido a que el ideal de belleza y delgadez se presenta en todas las formas de medios, muchas mujeres lo aceptan como sus propios ideales e interiorizan la decepción que sienten con su propio cuerpo debido a ello. Si bien el ideal de la delgadez no es un concepto nuevo, el alcance generalizado de los medios de comunicación significa que este ideal se transmite en una escala mucho mayor que nunca. No todas las mujeres son igualmente vulnerables a los efectos negativos de los mensajes publicitarios, pero incluso una exposición corta a imágenes delgadas ideales crea estados de ánimo negativos e insatisfacción corporal.

Las mujeres aún están fuertemente adoctrinadas para seguir los cánones de belleza, tanto que lo han interiorizado provocando más demanda. Por lo tanto el mensaje sigue siendo él mismo; la publicidad y sus anunciantes dependen de que sus consumidoras se pongan a dieta y quieran verse jóvenes. Los anunciantes que hacen posible la cultura masiva de mujeres bellas y jóvenes dependen de hacer que las mujeres se sientan lo suficientemente mal con sus caras y cuerpos para gastar más dinero en productos sin valor o inductores de dolor de lo que lo harían si se sintieran bellas de manera innata. Además, aunque las mujeres pueden ser capaces

de mantener una auto visión positiva en un nivel consciente y explícito, pueden ser menos capaces de hacerlo en un nivel inconsciente e implícito.

“La gran mentira se basa en la idea de que si la mentira es lo suficientemente grande, y se es suficientemente repetitiva, la gente se la creerá, la idea de que la belleza las hará más completas es la gran mentira del mito” (Wolf, 2002, p. 170)

➤ **Capítulo V: De las revistas impresas a los medios digitales**

Hoy en día todos están de acuerdo en que la transformación digital de la industria de los medios ya está en marcha. El comportamiento y las expectativas del consumidor están impulsando este cambio, y las generaciones más jóvenes en particular están acostumbradas al acceso instantáneo a contenido global en todo momento. El rápido aumento de las tecnologías móviles y de otro tipo ha cambiado la forma en que el mundo crea y consume información, y este cambio está afectando profundamente al sector de los medios. La relativa asequibilidad de la tecnología móvil es otro catalizador para la transformación digital, ya que permite que un número creciente de consumidores utilicen las últimas herramientas en su búsqueda para disfrutar del contenido. Bajo este nuevo paradigma las revistas han empezado a volcarse completamente al mundo digital, entiendo que deben encontrar un método de brindar una experiencia al usuario que les permita diferenciarse de sus competidores.

Según un estudio de la página web “Tendencias Digitales” Facebook y Youtube lideran el podio de los medios sociales de Latinoamérica y en Argentina no es diferente; 90% de los internautas argentinos usan la red de Mark Zuckerberg y 61% afirma usar la famosa plataforma de videos.

Sin embargo, el tercer lugar, que en Latinoamérica está generalmente ocupado por Twitter, en Argentina lo ocupa Google. En años recientes los sitios de Google fueron muy visitados para consumir contenidos escritos y audiovisuales. De hecho este gigante de Internet estableció oficinas en Buenos Aires.

En cuanto a los usos de los medios sociales en Argentina, las interacciones con amigos dentro de la red social son los principales: así, leer publicaciones (68%), chatear (52%), escribir comentarios (48%) y publicar fotos (48) ocupan los primeros lugares de la lista.

Los internautas argentinos quieren mantenerse informados, bien sea de actividades de amigos o de noticias en general. Además están dispuestos a compartir lo que les parece interesante, útil y relevante, y esta información es oro para las marcas y empresas que quieran conocer mejor su comportamiento.

De acuerdo con su estudio Usos de Internet 2016, los internautas argentinas comparten información de esta manera:

Información que comparten	Porcentaje
Fotos	67%
Noticias	58%
Videos	36%
Concursos, sorteos o actividades participativas	32%
Experiencias negativas con productos o marcas	25%
Experiencias positivas con productos o marcas	23%
Fotografías de productos	21%
Contenido de blogs	20%
Precios de producto	17%
Avisos publicitarios en video	13%
Avisos publicitarios tipo banners	6%

Esto da cuenta a una tendencia hacia lo visual lo cual no es sorpresa dado que el avance de internet y los medios digitales ha generado un cambio hacia leer menos; lo que llama la atención es lo primero que entra por los ojos, también la tecnología ha propiciado una vida más rápida, donde todo es casi instantáneo y no hay tiempo para detenerse a leer largos textos. Dada la evolución que la tecnología conlleva, también

se puede hablar de medios de comunicación nativos digitales y medios de comunicaciones inmigrantes digitales; Los nativos digitales son los cuales que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo impreso. Estos son por ejemplo los periódicos, revistas, emisoras y contenidos de televisión nuevos que surgen en la red, blogs, nuevas plataformas audiovisuales y un sín fin de aplicaciones novedosas que nacen todos los días para convivir con todo lo que implica este nuevo escenario. Por otro lado están los medios tradicionales, que dan el paso para ubicarse en la red y de esta manera asumen posiciones de vanguardia casos como The Washington Post, o localmente Para Ti, La Nación, Clarín etc. Diarios y revistas originalmente impresos que han sacado también su versión digital. Lo mismo sucede con las radios y los programas de televisión que también cuentan con canales de youtube para transmitir novelas u otros programas de chimentos.

Dónde van los consumidores, los anunciantes pronto lo seguirán, y el mundo de las redes sociales no es diferente. Casi todas las áreas de negocios han sido interrumpidas por el auge de las redes sociales, pero tal vez ninguna se haya visto más afectada que la industria publicitaria. En los últimos años, lo que comenzó como un espacio para que las personas se reunieran y conectaran se ha convertido en un paisaje ideal para los anunciantes. Con las redes sociales, los anunciantes pueden llegar a un público mas grande que nunca.

Cuando la publicidad en las redes sociales llegó por primera vez a la escena, los especialistas en marketing la utilizaron simplemente para conectarse con su público. Sin embargo, los especialistas en marketing de hoy en día han tenido que cambiar muchos enfoques publicitarios tradicionales para mantenerse al día con el comportamiento del consumidor y las tendencias tecnológicas; las redes sociales llegaron para quedarse, y los anunciantes deben adaptarse para atraer clientes.

La realidad actual es que las redes sociales están dominadas por los consumidores. Las marcas y los vendedores son bienvenidos en este espacio, pero solo si pueden eliminar el duro argumento de venta. Una voz de marca amigable y conversacional tiende a resonar con los usuarios de las redes sociales. Y la mayoría de los consumidores quieren que las marcas sean accesibles, especialmente cuando tienen un problema de servicio al cliente. La creciente popularidad de las plataformas sociales es la razón por la cual la mayoría de las marcas están aumentando la inversión publicitaria en redes sociales. Poco más de un tercio de los consumidores pasan su tiempo en línea utilizando los sitios de redes sociales. Sin embargo, otras plataformas aún ven un flujo constante de visitantes, incluidos sitios de transmisión de música y video y medios de noticias en línea.

Los especialistas en marketing utilizaron por primera vez las redes sociales para conectarse con el público, creando relaciones al interactuar con los clientes. Sin embargo, los canales de redes sociales actuales tienen múltiples propósitos. Las marcas ahora buscan en las redes sociales para cumplir una variedad de objetivos, que incluyen:

- Creación y conciencia de marca: una de las formas más efectivas de utilizar las redes sociales es aumentar la conciencia de marca. Además, las redes sociales brindan a las marcas la oportunidad de dirigirse a ciertos grupos demográficos y nichos de mercado.
- Involucrar a nuevos clientes: las marcas suelen recurrir a las redes sociales cuando buscan nuevos clientes, ya sea compartiendo hashtags populares o implementando anuncios dirigidos.
- Presentación de audiencias a nuevos productos y servicios: las redes sociales son una excelente herramienta para difundir información sobre un nuevo producto o servicio.
- Mantener el interés entre los clientes actuales: el contenido bien diseñado de las redes sociales le permite mantener a su audiencia interesada mientras crea embajadores de la marca.
- Compartir cupones y promociones de marca: las redes sociales ofrecen a las marcas una forma rentable y sencilla de compartir información sobre las próximas ofertas y promociones especiales.

Por esto hoy en día no se puede dejar de lado las redes sociales al hablar de publicidad y menos cuando se habla de belleza y moda, en el caso de las revistas femeninas hace un par de años, las mujeres se sumergían en un único portal hacia el mundo de la moda: las páginas brillantes de las revistas. Hoy en día la mayoría de las mujeres que tienen 20 años o más se criaron en lo que ahora se conoce como la era de la moda "tradicional", y muchas estaban obsesionadas con todo lo relacionado con la moda; esas revistas eran su biblia, y actuaban sobre cada palabra que en ellas leían.

Sin embargo generalmente tenían un papel más de espectadoras; Los guardianes de la industria - como los compradores de los principales minoristas y editores de revistas - mantuvieron la moda exclusiva. Tenían su reino de consumidoras felices de tendencias bajo un estricto control; las Fashion Weeks consistían en desfiles donde los editores de alto perfil y las celebridades más glamorosas se sentaban en la primera fila, y las piezas elegidas de las colecciones de diseñadores no se verían en las tiendas durante otros cuatro a seis meses.

Este modelo funcionó bien durante algún tiempo, pero el auge de las redes sociales ha diversificado el poder de la moda de muchas maneras. Los editores de revistas y los compradores aún tienen una influencia poderosa, pero la ecuación se ha expandido para incluir la voz del consumidor promedio.

Los consumidores son más inteligentes que nunca debido a la variedad de productos para elegir, la evolución constante de la tecnología y la mentalidad de acceso total de las redes sociales. Como dicen, el conocimiento es poder; el panorama actual de la moda y la belleza está cambiando drásticamente, y el consumidor promedio está cada vez más empoderado.

Si hay una nueva colección de diseñadores en la pasarela, se puede ver el desfile de modas desde su living con plataformas de transmisión en vivo como Instagram, Facebook y YouTube. Los diseñadores reconocen el poder de compra que tienen los consumidores, y hoy, ese poder de compra significa más que el de los “guardianes” tradicionales de la industria. Si una vez ve a un blogger con un atuendo que le encanta en Instagram, puede encontrar y comprar los artículos directamente desde su celular y recibirlos en su puerta gracias a las aplicaciones que se pueden comprar que se integran con las redes sociales.

De hecho, lo que usan los bloggers u influencers en Instagram y otros medios sociales ha creado un impacto tan grande en la forma en que los consumidores compran, que los minoristas se han acercado a ellos para ofrecerles colaboraciones donde los influencers muestran a cambio de mercancía algún tipo de contenido donde se muestre o hable de la marca. Algunos bloggers incluso han tenido la oportunidad de crear colecciones propias como Jeffree Star, un conocidísimo youtuber que se especializa en maquillaje. La demanda de la opinión de moda de los consumidores en las redes sociales y en el panorama de la moda es más fuerte que nunca.

Las redes sociales también han levantado el velo para los consumidores de poder comprar de una forma más íntima, de una manera interactiva que una página de revista nunca podría, y el pase de acceso total de las redes sociales no podría ser más intrigante.

Los diseñadores de moda se han adaptado al apetito de compras casi insaciable de sus consumidores mediante la creación de una fuerte presencia en las redes sociales, incluidas las colecciones reveladoras en tiempo real a diferencia del retraso de seis meses que había tradicionalmente.

Otro punto es la idea de disuadir a los consumidores de los minoristas que realizan copias de una calidad más baja; con el deseo de proteger sus colecciones de imitadores más baratos y al mismo tiempo satisfacer a sus clientes, el modelo de moda directo al consumidor “vea ahora, compre ahora” ha evolucionado en las redes sociales e Internet.

Con el auge de la “moda rápida” que compite por la atención de los consumidores y las publicaciones de redes sociales que se pueden comprar fácilmente en Facebook e Instagram, los consumidores se encuentran con armarios desbordados. Este apetito de compras insaciable no significa que tengan armarios

insaciables. Afortunadamente, otro beneficio potenciador de las redes sociales es que ha facilitado a los consumidores vender su ropa al igual que los minoristas.

Con las redes sociales, los consumidores pueden llegar fácilmente a una comunidad de interés y vender su ropa sin los gastos generales de una tienda de segunda mano. Muchos consumidores han recurrido a Facebook Marketplace o Instagram para publicar listados de su ropa de segunda mano con éxito. Además, los sitios de venta de ropa de segunda mano y las tiendas vintage se están volviendo más populares que nunca. La red de conexiones que las redes sociales han abierto para los consumidores les ayuda a comprar y vender artículos de moda más fácil que nunca.

De igual manera hay que aclarar que los medios impresos siguen vigentes hoy en día a pesar del auge de la era digital; Si bien muchas empresas han migrado por completo sus esfuerzos publicitarios a la web debido a su rentabilidad, potencial de exposición y conveniencia, los medios impresos aún mantienen su posición como componentes poderosos y necesarios de una campaña publicitaria.

Los medios impresos tienen algunas ventajas sobre sus contrapartes digitales:

- **Tangibilidad:** una pieza impresa es algo físico. Las revistas y periódicos pueden permanecer en casas u oficinas durante meses o años, mientras que los anuncios de Internet pueden desaparecer instantáneamente en el espacio cibernético.
- **Credibilidad:** hay algo en la impresión que da un sentido de legitimidad. La saturación de ventanas emergentes y anuncios publicitarios en la web puede ser abrumadora y el miedo al spam y los virus es suficiente para que la gente se canse de hacer clic. No hay peligro inminente en un anuncio impreso.
- **Marca:** los anuncios impresos son excelentes para consolidar la identidad de marca. Sus anuncios deben tener una estética consistente en términos de fuentes, colores y tipos de imágenes para establecer el reconocimiento de la marca.
- **Marketing objetivo:** colocar anuncios en publicaciones como revistas especializadas puede llegar a audiencias de nicho que pueden ser más difíciles de orientar en línea.
- **Más atractivo:** los consumidores están más interesados cuando leen el material impreso, a diferencia de los sitios web, que a menudo se eliminan en tan solo 15 segundos de visita. Un estudio muestra que las personas leen el texto de la

pantalla digital entre un 20% y un 30% más lento que el papel impreso. (Alshaali y Varshney, 2005)

- Menos anuncios impresos: dado que cada vez más empresas confían únicamente en Internet para sus necesidades publicitarias, el declive de la publicación impresa se puede utilizar como una ventaja de marketing. Las publicaciones están menos llenas, lo que permite más espacio para que un anuncio brille, y posiblemente precios aún más baratos para ese espacio publicitario.
- Códigos QR: colocar códigos QR en piezas impresas es una excelente manera de cerrar la brecha entre la impresión y la web. Cuando se escanea con un teléfono inteligente, el código QR lo llevará a una página de inicio o una página de oferta especial que vive en la web.

La mejor manera de comercializar un negocio es utilizar tantos canales como sea posible para llegar a cada rincón de su grupo demográfico objetivo; Esto no debe excluir la impresión. Aunque es probable que el mayor énfasis, en términos de publicidad, se ejecute en línea, todavía existen aquellos que se deleitan con la gloria de la página impresas y es importante para las marcas llegar a ellos.

➤ **Capítulo VI: Los signos de cambio**

Como se ha expuesto anteriormente en este trabajo la imagen de las mujeres a lo largo de la historia ha sido influenciada por varias fuerzas en los medios y en la sociedad. Las tendencias emergentes en belleza se enfocan en las mujeres utilizando ideales históricos, por lo tanto, aunque la sociedad ha visto algunos cambios alentadores en la percepción de las mujeres, la publicidad todavía se centra en conceptos obsoletos de belleza. Un estudio del Instituto Geena Davis sobre Género en Medios de la Universidad Mount Saint Mary y la agencia J. Walter Thompson Nueva York en el año 2017 analizó más de 2000 anuncios ganadores y finalistas del festival de Cannes de los últimos 10 años, mayoritariamente de Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Australia y Nueva Zelanda. Los resultados no muestran muchos cambios en la manera en que se expone a las mujeres en las publicidades, la representación de la mujer en los anuncios argentinos no está muy lejos de lo que sucede en el resto del mundo. Aunque se muestran cambios, todavía no son notorios.

Es decir, hoy en día en los anuncios publicitarios aún se utilizan los mismos estereotipos que se han generado y comunicado con tanto fervor en el siglo pasado, se podría decir que en la actualidad se da una combinación simultánea de todos los

cánones de belleza que se han desarrollado anteriormente en esta investigación y gracias al uso de las redes sociales la exposición a estos ideales es cada vez mayor. (Ver anexo I, pág 112)

Pero esto no quiere decir que todo esté perdido, ya que hay anunciantes y publicidades que se han tomado la tarea de dar un paso adelante y cambiar el paradigma en la forma en que comunican y muestran las figuras de las mujeres, además la creciente imposibilidad de los estándares de belleza y la globalización de la sociedad ha hecho que la realización de la belleza sea más desafiante, más crítica. La noción de belleza femenina - y la masculina en menor medida- está en un punto de inflexión, por ejemplo hoy en día se debate cada vez que es femenino y que es masculino, en realidad el hecho de las cosas no tienen género, que tanto mujeres como hombres pueden usar maquillaje, que el azul no es solo para los nenes y el rosa para las nenas etc. Las movilizaciones por los derechos de las mujeres no solo están pasando en Argentina, si no en todo el mundo y la industria de la belleza debe tomar en cuenta los debates acerca de a quienes representan y cómo cambian los cánones de belleza dominantes, que es bello usar y que no, en un mundo tan cambiante y explosivo sería perjudicial que las empresas no estén atentas a las movidas de sus principales consumidoras. Otro factor cambiante también se puede divisar en la idea de lo bello y de lo sano, ya no es tan bien vista “la belleza a cualquier costo”, esta idea se ha resignificado por mensajes y prácticas saludables aunque es posible que los discursos sobre la vida saludable sean, a su vez, nuevos modos de control social sobre los cuerpos. “El cambio en la interpretación del rol de la mujer amplía la idea de belleza más allá de las cuestiones superficiales y los estereotipos. Ser bella hoy tiene que ver con la aceptación de las cualidades y el alejamiento de prácticas que en otras épocas resultaron dañinas” (Servera, 2018)

La sociedad está cambiando con respecto a lo que realmente significa "belleza" y, como resultado, la industria de la belleza se enfrenta a nuevos desafíos cuando se trata de marketing. Una de las mayores evoluciones en la industria de la belleza es el impulso hacia ingredientes más naturales de fuentes sostenibles. Comprar productos que sean totalmente naturales, ecológicos y libres de crueldad es importante para muchas consumidoras hoy en día, y es una forma en que las personas se identifican a sí mismas: se sienten orgullosas de usar productos en los que creen. Y no son solo los ingredientes naturales los que las consumidoras ansían, sino todo lo relacionado con la belleza natural, desde el cuidado del cabello hasta el cuidado de la piel y todo lo demás. Las comunidades no caucásicas han ayudado a impulsar este cambio al buscar marcas que ofrecen una variedad más amplia de productos para satisfacer sus necesidades.

Las marcas que se mueven hacia una mayor inclusión, donde los productos se adaptan para satisfacer las necesidades de comunidades más diversas, simplemente

reflejan mejor la sociedad y la cultura en que viven hoy; durante la última década, la sociedad ha experimentado una serie de cambios culturales sin precedentes. Desde una mayor representación minoritaria y femenina en la política, hasta la legalización del matrimonio homosexual; El aumento de las voces transgénero en la cultura pop al renacimiento del feminismo el progreso ha sido asombroso. Además del impacto significativo que ha tenido esta transición en una cultura más amplia, el cambio social también ha tenido sentido para los vendedores y anunciantes, especialmente en los ámbitos de la belleza y la moda. Los clientes de las marcas ahora esperan más que solo un producto: quieren que la marca que compran refleje la cultura en la que viven, las diversas personas que los rodean y las causas que apoyan.

Otro punto interesante es la presencia digital de las marcas y su público objetivo. Ahora, más que nunca, las personas tienen una ventana abierta para expresar lo que quieren y lo que no. El director ejecutivo del gigante de cosméticos L'Oreal, Jean-Paul le dijo a CNBC; "Creo que el futuro de la belleza será cada vez más sobre tecnología, sobre calidad, sobre formulación, sobre individualización, sobre digitalización, y sobre cómo responder a necesidades específicas". También se está cambiando la noción en cuanto a cómo se usa la tecnología; cuando una persona está mirando su celular en un lugar público, ya no se piensa que son zombies sin cerebro manejados por los medios. La mayoría está usando su smartphone para comunicarse con una comunidad, con su propio idioma, y su propia forma de consumir. Son los mismos consumidores los que corren la voz y publicitan sus productos favoritos, ya no son meros espectadores, y con el click de un botón, con un like en youtube pueden destruir o llevar a la cima a una marca. Esta es una de las razones por las cuales las empresas de belleza están prestando más atención a su público, sería peligroso no hacerlo.

Aunque esto también abre el debate de si las empresas de belleza están cambiando porque realmente creen en el cambio y la responsabilidad social que les compete o por que eso les supone un beneficio económico y mejora su imagen. Sea como fuese algo de todo esto están poniendo en práctica algunos anunciantes y sus respectivas agencias publicitarias al incorporar una nueva mirada sobre el género femenino en sus campañas.

Un claro ejemplo es Dove, marca de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever. Dove realizó un estudio global sobre la belleza de las mujeres y luego de los resultados del estudio, bajo el eslogan "Por la belleza real", mujeres de todas las edades con cuerpos y estéticas diferentes protagonizan, desde 2004, los avisos de la firma.

Sylvia Lagnado, directora global de la marca dove manifiesta que:

Dove es una marca de cosméticos líder en el mundo y dispone de los recursos necesarios para difundir imágenes de belleza femenina a millones de mujeres en todo el planeta. Consciente del poder de la mercadotecnia y la publicidad para influir y moldear las percepciones populares, dove tiene el propósito de evitar comunicar mensajes falsos, no auténticos ni desalentadores sobre la belleza femenina. Su propósito también es tratar de reparar el daño que pudiera haber causado a la autoestima y al bienestar de las mujeres como resultado de la difusión de conceptos limitados e inalcanzables de belleza. Actualmente Dove está trabajando para definir y comunicar imágenes y representaciones de la belleza femenina que proyecten profundidad y autenticidad, Dove quiere ser parte del redescubrimiento de la belleza femenina (La verdad Sobre la Belleza, 2004-2005, p. 2)

Dove llevó a cabo el estudio La verdad Sobre la belleza para comprender de mejor forma a nivel mundial la relación entre las mujeres, la belleza y el bienestar. El estudio tuvo su origen por la preocupación acerca de cómo se representaba la belleza femenina en los medios masivos y cómo estas representaciones ayudaban a perpetuar una idea de belleza que es falsa e inalcanzable y que esto podría impactar negativamente sobre la felicidad, la autoestima y el bienestar de las mujeres.

El estudio realizado en 2004, lo llevaron a cabo dos empresas de investigación llamadas StrategyOne y More International, se recogieron datos de 3200 mujeres de entre 18 y 64 años y contó con la colaboración de distintas instituciones como el hospital general de Massachussets y la universidad de Harvard, así también con expertos como la Dra. Susie Orbach de la escuela de economía de Londres. Las entrevistas fueron realizadas en diez países; Canadá, Italia, Francia, Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Países Bajos, Brasil, Portugal y Argentina.

El objetivo del estudio fue analizar la belleza femenina, como las mujeres se percibían bellas, como experimentaban la belleza y los por qué de ello, determinar cuán cómodas se sentían las mujeres usando la palabra "Belleza" para describirse a sí mismas; su nivel de satisfacción sobre su propia belleza, el impacto de la misma sobre su sensación de bienestar y la importancia que le dan a la misma.

El estudio dio como resultado que la mayoría de las mujeres no se sentían cómodas describiendo a sí mismas como bellas y que preferían usar términos como "Natural" y "término medio". En Argentina un 40% de las entrevistadas utilizó el término Natural, mientras que sólo un 3% utilizó la palabra Bella. También casi la mitad de todas las mujeres (47%) evaluaron su peso corporal como demasiado elevado, y esta tendencia aumentaba con la edad.

Por otro lado se investigó acerca de las percepciones de como se describe la belleza en la cultura popular, los resultados informan que la idea de la belleza y la idea de atractivo físico son tratados como sinónimos en la cultura popular y los medios de comunicación y que ambos son altamente valorados para la sociedad pero al mismo tiempo son imposibles de alcanzar. Un 63% concuerda que se espera que las mujeres sean más físicamente atractivas que la generación de sus madres y un 60% cree que la sociedad espera que las mujeres mejoren su atractivo físico. También un 45% dice que las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida. Es decir el concepto de belleza está fuertemente ligado al éxito personal y profesional de las personas, ser bello no solo se cree ayudaría en las relaciones románticas si no también en otras áreas de la vida.

Otro aspecto interesante del estudio es que la belleza puede encontrarse en diferentes tipos de mujeres. Un 89% contestó que una mujer puede ser bella a cualquier edad, un 85% que cada mujer tiene algo de sí que es hermoso y un 77% que se puede lograr la belleza por medio de la actitud, el espíritu y otros atributos que no tienen nada que ver con la apariencia física. La idea de la belleza femenina está entrelazada con la idea de felicidad y autorrealización, no sólo concuerdan que la felicidad las hace bellas si no que también se sienten más bellas cuando están felices y se han realizado en la vida.

El estudio también demuestra que un 68% de las mujeres concuerdan que los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrá lograr y un 47% de las encuestadas afirma que solo se describen en la cultura popular las mujeres físicamente atractivas. Se exploró en qué grado las mujeres sienten que los medios masivos tienen la obligación describir y comunicar una idea más amplia de la belleza; un gran número de mujeres les gustaría ver retratadas en los medios y en la publicidad mujeres de diferentes pesos y formas corporales, edades y mujeres comunes así como modelos.

Por último como conclusión el estudio demuestra que las percepciones de las mujeres acerca de la belleza femenina son muy similares en todo el mundo, que belleza y atractivo físico parecen ser sinónimos en los medios masivos y la cultura popular, es este mismo el ideal que las mujeres intentan alcanzar pero debido a que casi imposible de lograr las mujeres encuentran difícil pensarse a sí mismas como bellas, esto influye en la infelicidad y la baja autoestima, así también la autovaloración, sobretodo en las mujeres jóvenes.

Pero también demuestra que la belleza verdadera no solo se trata del atractivo físico, también influyen la felicidad, la amabilidad, la dignidad, el amor, la autenticidad y la

autorrealización. Las mujeres creen que los medios masivos pueden convertirse en una fuerza que cambie la belleza.

El estudio dio inicio al debate sobre la necesidad de una definición más amplia de belleza, como resultado en el mismo año lanzó con la agencia de publicidad Ogilvy, la campaña mundial “Por la belleza real”. En esta se propuso un nuevo parámetro de belleza, en donde se pedía al público que juzgaran a mujeres reales, cuyo aspecto físico no era parte de los estereotipos y luego votaran en la web de la campaña.



Dove cree que por buscar la se puede perder la personali
¿Y tú qué piensas?

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

Participa del debate acerca de los estereot
en nuestro sitio:

www.porlabellezareal.cl

Campaña Por La Belleza Real 



- flawed?
- flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

Dove cree que la
belleza no tiene edad.

¿Y tú qué opinas?

- estoy de acuerdo
- no estoy de acuerdo



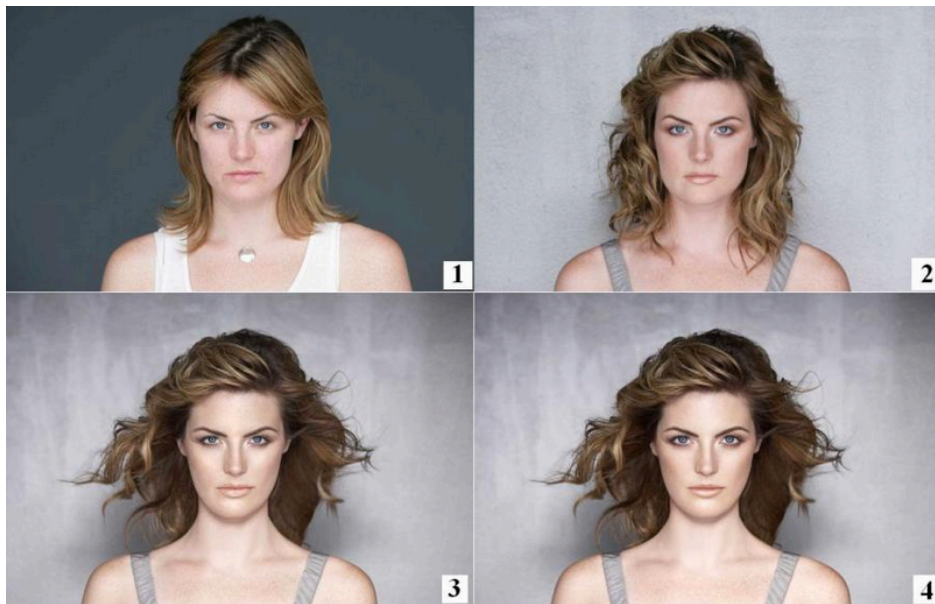
 Dove
Participa en
www.bellezareal.com

MUPPI

En 2005 lanzó una publicidad en donde se mostraban seis mujeres reales, voluptuosas y normales con el objetivo de luchar contra el estereotipo de delgadez. De nuevo se invitó a las mujeres a debatir sobre la belleza en la web.



En 2006, con el cortometraje Evolution, mostraban que es imposible alcanzar el ideal de belleza de las modelos.



En 2007, bajo otro estudio llamado “La belleza llega con los años” se dio a conocer que el 92% de las mujeres entre 50 y 64 años creen que ya es hora de la sociedad cambie su visión sobre las mujeres y el envejecimiento. La campaña se trataba de celebrar a las mujeres mayores de 50 que tienen arrugas, pelo canoso y marcas de la edad.



campaignforbeauty.com | Dove

but this isn't an anti-aging ad. this is pro-age.
a new line of skin care from dove. beauty has no age limit.



campaignforbeauty.com | Dove

but this isn't an anti-aging ad. this is pro-age.
a new line of skin care from dove. beauty has no age limit.

En 2010, Dove estableció el movimiento Dove por la Autoestima, una iniciativa que daba a las mujeres de todo el mundo la oportunidad de educar a generaciones futuras y a celebrar la belleza real.



Dove
proyecto para la autoestima

Dove® está comprometido a crear un mundo donde la belleza sea una fuente de confianza, no de ansiedad.

PROYECTO DOVE® PARA LA AUTOESTIMA
Guías de autoestima para mamás, jóvenes líderes y maestros.

[DESCARGAR GUÍAS >>>](#)

Guía de autoestima para mamás, Guía de autoestima para jóvenes líderes, Guía de autoestima para maestros.



Dove self-esteem project | **CN**
CARTOON NETWORK

Un mensaje de Dove proyecto para la autoestima y Cartoon Network

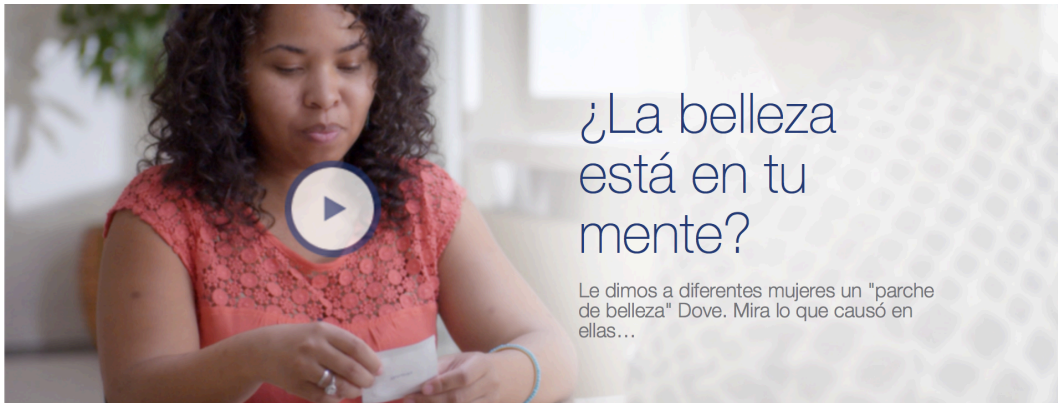
Dove

En 2011, dieron públicamente los resultados del estudio la verdad sobre la belleza, que revelaba que sólo un 4% de las mujeres se consideraban bellas y que la preocupación y la ansiedad sobre el aspecto físico empezaba cada vez más jóvenes. En 2013, presentaron la campaña “Real Beauty Sketches” que se trataba de un experimento sobre la percepción que tienen las mujeres acerca de ellas mismas. Un Artista forense del FBI dibujaba a diferentes mujeres basándose en la descripción que ellas mismas hacían de sí mismas, sin observarlas. Luego les pedía que describan a otras mujeres que participaban en el experimento, con las cuales habían pasado

tiempo anteriormente y enfrentaba ambos dibujos. Los que habían hecho sobre si mismas solían ser menos atractivos, más tristes, mientras que los que habían hecho sobre los temas eran más alegres y joviales.



En 2014 lanzaron “Dove: Parches” que demostraba el conflicto de las mujeres para reconocer su propia belleza. Comprobaba que esta es un estado de ánimo y que depende de cada una sentirse bellas y seguras. El anuncio contó con la colaboración de la Dra. Kearney Cooke, psicóloga y autora, quien se ha dedicado a estudiar la imagen corporal y la autoestima de las mujeres.



En 2017 Como parte de su campaña “Real Beauty”, Dove lanzó una edición limitada de packagings con curvas, ideada por la agencia Ogilvy, para representar los diferentes tipos de cuerpos mujer. En total son 6 botellas diferentes de gel, con tamaños y formas variados.



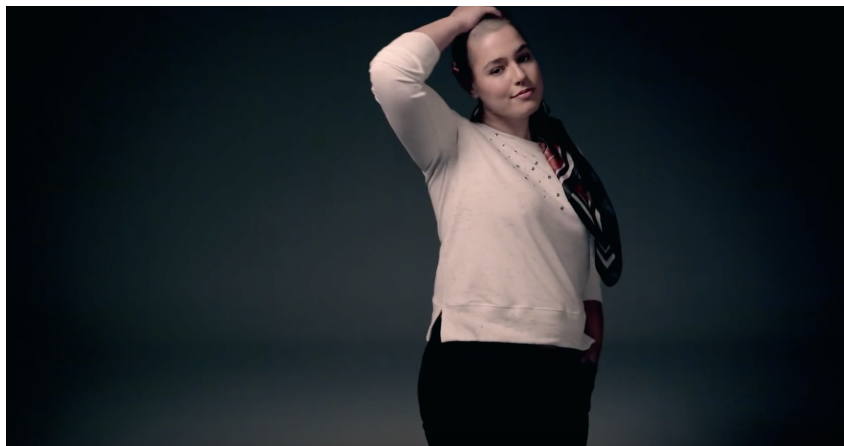
En 2019 Dove, junto a Getty Images y Girlgaze, ha lanzado #ShowUs - #Muéstranos en español. Con más de 5.000 imágenes, “#ShowUs” se convierte en el banco de imágenes más grande del mundo creado por mujeres, con el objetivo de romper los estereotipos actuales de belleza y ponerlo al servicio de los medios de comunicación y publicidad para que puedan usarlas en sus próximos proyectos o campañas.



Dove, que ha hecho de la belleza femenina real un poderoso insight que ha revolucionado el Beauty Branding, sin embargo no ha estado ausente de críticas ya que Axe, la marca de desodorantes masculinos la cual es reconocida por sus anuncios sexistas, es también de Unilever, lo cual parece para muchas personas algo contradictorio e hipócrita. De todas formas no se puede negar el amplio trabajo que ha hecho Dove desde 2004 hasta la actualidad para incluir diferentes ideales de belleza en sus campañas.



En el ámbito local, la marca de ropa Ver también está optando por chicas "comunes" a la hora de elegir las protagonistas de sus comerciales, tal como pudimos ver en la campaña del año pasado, "Vestimos a todas", se trata de un anuncio

audiovisual acompañado de un rap describiendo a distintos tipos de mujeres acompañado de imágenes de dichas mujeres, que fue publicitado en Youtube.



Otro caso que dio qué hablar en 2019 es la publicidad de las toallitas femeninas “Nosotras”. Los anuncios que promocionan toallitas femeninas, históricamente intentan camuflar ciertos contenidos y situaciones naturales de las mujeres, es normal ver en ellas un extraño líquido azul que nada se parece con la sangre que las mujeres descargan cada mes de forma natural. El anuncio tuvo críticas al ser considerado de mal gusto, pero para muchas mujeres supone un avance en mostrar aspectos naturales del cuerpo de la mujer como realmente son, sacarlos del tabú en el que están inmersos, y no que tenga que hacer algo escondido casi como un sacrilegio que no se pueda nombrar ni mostrar.



 **Ana Maria Collazo** @AM_Collazo · 10 mar. 2019 
@nosotrasarg Qué fea publicidad , Como Mujer esa publicidad no me representa una cosa es tener derechos y ser Femenina otra es ser Feminista y mostrar algo íntimo qué horror 🤢

 **Nosotras Argentina**
@nosotrasarg

- Gracias por tu comentario, sentimos mucho que no sea de tu agrado nuestro posteo. Nuestro objetivo es tratar la menstruación con la normalidad que se merece, en el que se lo reconoce y menciona en lugar de ser sufrido en silencio. #EsParteDeNosotras

♡ 9 14:17 - 10 mar. 2019 

 [Ver los otros Tweets de Nosotras Argentina](#) 

➤ **Capítulo VII: Ley de talles**

En Argentina no hay legislación que ofrezca respuesta a la demanda de quienes buscan variedad indumentaria. Si bien actualmente hay 14 reglamentaciones diferentes en todo el país, aún no existe una ley nacional que se aplique unánimemente en todo el territorio nacional, haciendo difícil la tarea de unificar las medidas de acuerdo a los estándares de los cuerpos de los Argentinos , que viven en una sociedad que incorporó una cultura con determinados parámetros y quien no los cumple queda excluido, generando a veces diferentes efectos negativos como trastornos alimenticios, depresión y exclusión social.

Durante la mayor parte de la historia, las tallas de ropa no fueron estandarizadas en absoluto. Esto se debe a que la mayoría de la ropa era hecha en las casas, a mano o por sastres personales, no fue hasta si no después de la Primera Guerra Mundial que los fabricantes comenzaron a buscar formas baratas de hacer ropa para muchas personas sin tener que personalizar cada prenda. Al principio, las mujeres fueron dimensionadas por edad; las jóvenes de 16 años usarían talle 16, y una nena de 12 usaría una talla 12, etc. mientras que por ejemplo; los vestidos de las mujeres se medían según el tamaño de pecho. No es sorprendente que esto haya resultado inmensamente problemático porque las medidas no eran confiables, teniendo en cuenta que no tenían en consideración las medidas de espalda o cintura. Los fabricantes se dieron cuenta rápidamente de que el proceso debía simplificarse para ahorrar tiempo y dinero: se estimó que la falta de estandarización costaría a los fabricantes de ropa alrededor de \$ 10 millones al año.

Fue entonces que en 1939 el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), bajo la Administración de Progreso de Trabajos después de la Depresión, lanzó un estudio llamado "Mediciones De Las Mujeres Para La Confección de Prendas y Patrones" con el objetivo de llegar a una medición y un enfoque uniformes para la construcción de ropa. El proyecto fue llevado a cabo por la Oficina de Economía Doméstica del USDA, una oficina gubernamental ahora abandonada que estudió "las mejores formas de limpiar, coser y comprar alimentos y ropa". La oficina midió a casi 15,000 mujeres en siete estados, y recolectó 58 mediciones separadas de cada mujer, incluida una medición para algo llamado "circunferencia del codo". Inglaterra también tuvo su propio estudio con las nomenclaturas que conocemos como XS, S, M y L. No hay que olvidar que en esa época Argentina estaba fuertemente influenciada por la moda Estadounidense y Europea, de hecho mucha ropa era importada al país; es recurrente en la actualidad encontrar en tiendas de ropa vintage centenares de prendas de marcas extranjeras con sus numeraciones correspondientes al país de origen, de hecho hoy en día se siguen utilizando estas nomenclaturas que son en inglés, en vez de su equivalente al español.

Por supuesto, hubo algunos problemas con la profundidad y amplitud del estudio llevado a cabo por el USDA. Por un lado, el estudio sólo midió a mujeres blancas que provenían de un entorno socioeconómico similar de bajos ingresos. Y debido a las tendencias de moda (y dieta) prevalentes en ese momento, la mayoría de las mujeres encuestadas tenían forma de reloj de arena. Aún así, la oficina consideró que había recopilado suficientes datos para hacer recomendaciones estandarizadas de dimensionamiento. Eventualmente redujeron las 58 medidas individuales a cinco específicas: peso, altura, pecho, cintura y cadera. El peso, por suerte, fue desechado, y durante varios años esas medidas dictaron los estándares de fabricación en las fábricas de ropa. Los patrones de ropa se construyeron teniendo en cuenta esas cuatro medidas específicas.

Durante los siguientes años la guía fue revisada y modificada varias veces, en 1970 la participación del fabricante en el programa se hizo voluntaria. Y luego, en 1983, las normas se eliminaron por completo, fue entonces cuando las cosas se volvieron realmente inconsistentes. Por supuesto, la mayoría de los fabricantes se mantuvieron más o menos alineados con los estándares preexistentes para facilitar a sus clientes encontrar cosas que se ajustaran a sus figuras. Pero en muchos casos, el tamaño se volvió dependiente de las medidas de una serie particular de modelos de una marca. Y muchas otras comenzaron a aprovecharse de los egos de sus consumidores mediante el uso del *vanity sizing* o, en español "tallaje vanidoso" para vender productos.

El "tallaje vanidoso" es la premisa de que las personas serán más propensas a comprar una prenda si el tamaño de la etiqueta es más chico; es por eso que puede ser una talla M en una tienda pero una talla S en otra. Esta práctica por parte de las empresas de indumentaria se ha vuelto cada vez más popular en los últimos 20 o 30 años, las marcas saben que es mucho más probable que las personas compren algo si sus clientes están satisfechos y su autoestima haya aumentado.

Sin embargo con la llegada de Internet; la gente comenzó a comprar más ropa en línea, probándola en casa, dándose cuenta de que no les quedaba y debían enviarla de vuelta. Los minoristas se quedaron atascados con las facturas: envío, inspección y reparación en ambos sentidos; ahora el tallaje vanidoso que alguna vez fue un truco de ventas confiable, absorbe miles de millones en ganancias cada año.

En Argentina, la tarea de unificar y reglamentar de alguna forma los talles ha sido tardía; recién en 1998 el IRAM (Instituto argentino de normalización y certificación) empezó a trabajar para generar una serie de normas acerca de los talles, dando como resultado la serie IRAM 75300; que hace referencia a la identificación de las prendas de indumentaria según las medidas corporales.

Según esta serie, la medida corporal que se utiliza para identificar la parte superior es el contorno del tórax o del busto, dependiendo de si la prenda sea para hombre o para mujer. En cuanto a la parte inferior, la medida principal es la cintura.

Las medidas principales se combinan también con una secundaria como lo puede ser la altura o el contorno de la cadera. Sin embargo cada marca elige qué medida es adecuada para cada talle, y qué tipo de nomenclatura utilizar, si en números o en letras.

Algunas leyes provinciales hacen referencia al IRAM 753000; como la de Buenos Aires, la cual es la provincia que tiene la ley de talles más antigua: la número 12.665, y fue aprobada en 2001 y reglamentada en 2005. Años después, la Ciudad de Buenos Aires tuvo su Ley 3.330 aprobada por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Las otras leyes son cronológicamente ordenadas;

En 2006 la provincia de Entre Ríos obtuvo su propia ley de talles: es la 9.703. Ese mismo año se sumó la provincia de Santa Cruz con la Ley 2.922.

En 2007 fue sancionada una ley de talles en la provincia de Santa Fe con el número 12.841.

Un año después, la Legislatura de la provincia de Corrientes sancionó la Ley 6.003.

En 2012, la Legislatura de la provincia de Río Negro aprobó la Ley 4.806. Y ese año, en la provincia de San Juan comenzó a regir la Ley 8.323.

En 2013 fue sancionada la Ley 8.579 en la provincia de Mendoza. También ese año una norma sobre talles, la número 7.273, fue aprobada en la provincia de Chaco.

Al año siguiente, la Ley 2.793 entró en vigencia en la provincia de La Pampa. Y en 2015, Córdoba fue la última provincia en sumarse con la Ley 10.302.

En 2013, hubo un proyecto de Ley Nacional que alcanzó media sanción en el senado, pero superó el tiempo ordenado para ser tratado en la cámara de Diputados, por lo cual perdió el estado parlamentario. Hoy en día Anybody Argentina y la MEI (Fundación de mujeres en igualdad) están trabajando hace años para que haya una Ley nacional de talles que sea inclusiva, coherente y que se respete. El 20 de marzo de 2019, en el Senado de La Nación, por unanimidad se dió media sanción a lo que se conoce como “Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles”, esta iniciativa ordena que los talles se diseñen con un estudio antropológico nacional que está llevado a cabo el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), el cual se realiza con un escáner 3D y tiene como objetivo relevar una muestra de 12 mil personas de distintas partes de Argentina para poder determinar no solamente el promedio del el cuerpo actual de los Argentinos, sino también el mayor rango posible.

A nivel mundial, según el INTI, más de 60 países cuentan con este tipo de análisis, una carencia en estos estudios en Argentina ha dejado que de cierta forma las mismas empresas de indumentaria establezcan sus talles usando diferentes tipos de medición como lo son en números; 36,38,40 o en letras; S,M,L etc. O la cual la marca considere, siempre en base a medidas de otros países y no al cuerpo de las argentinas. Según el diario Infobae; Esto genera mucha confusión entre los consumidores porque, incluso dentro de una misma marca, se usan distintos sistemas de identificación, es decir que de una misma marca podés encontrar pantalones con

talles S, M, L o 1,2,3 u otras formas, incluso de la misma marca un modelo de camisa que es talla M y te entra a la perfección en otro modelo el talla M no te quede para nada. “Actualmente los talles que se comercializan no se asemejan a la contextura física de los clientes, sino que estos se sienten obligados a adaptarse a lo que encuentran en dichos establecimientos, los cuales responden a estereotipos de belleza más delgados que los de nuestro país y algunos de ellos determinados conforme a sistemas de talles basados en estudios antropométricos de otros países del mundo”, aclara Lehmann, diputada de Cambiemos, a Perfil.com.

La diputada aclara que también con la iniciativa se quieren combatir el incremento de enfermedades y desórdenes alimenticios que se generan en los consumidores de prendas, entre los cuales se destacan las mujeres adolescentes. “Según una encuesta de la organización Anybody, el 65 por ciento de las personas tienen dificultad para conseguir ropa adecuada a su talla. De esa proporción, el porcentaje llega a 95 por ciento cuando se trata de prendas femeninas”

En su Encuesta Nacional de Talles 2018, esta organización consultó a 8.565 personas con un rango etario que va desde los 11 a los 88 años. 7 de cada 10 mujeres que participaron de la encuesta dijeron tener problemas para encontrar prendas de su talla y el sentimiento más recurrente entre ellas es tristeza "porque su cuerpo no encaja en la ropa no deseada". El 51% lleva a cuestionar su cuerpo en esas circunstancias y los talles más difíciles de encontrar son 44,46 y 48, Los jeans o pantalones es la prenda donde más dificultades para encontrar talla plantean las encuestadas (el 63,51%) y el 65,12% considera que su talla actual está 1 o más talles por encima del talla que perciben como ideal, evidencia de que los estereotipos femeninos de belleza asociados a la delgadez tienen consecuencias negativas a la hora de buscar prendas de ropa que le entren a la media argentina.

Para ejemplificar las diferentes formas de medición se tomó como ejemplo 3 marcas argentinas de indumentaria que utilizan formas variadas de identificación de talles, en este caso son los talles para los jeans

AY NOT DEAD

La marca Ay not dead utiliza una escala del 0 al 1, aunque aclara qué número “oficial” corresponde cada uno y utiliza este tipo de medición tanto para las prendas superiores como para las inferiores.

Guía de talles (cm)

MUJER		HOMBRE		
Talles Oficiales	Talles AY NOT DEAD	Cont. Pecho	Cont. Cintura	Cont. Cadera
36	0	78	56	86
38	1	82	60	90
40	2	86	64	94
42	3	90	68	98
44	4	94	72	102
46	5	98	76	106



La marca 47 street utiliza en cambio una escala de 20 al 34 para pantalones, y una escala en letras para las prendas superiores, también especifica qué número corresponde a la medida “oficial”, aunque en este caso puede resultar un poco confuso que cada prenda tenga más de dos formas de medición.

GUÍA DE TALLES

REMERAS & VESTIDOS	BUSTO - CINTURA - CADERA	
	A	B
0 - 36 - XS	80 - 58 - 82	
1 - 38 - S	82 - 60 - 86	
2 - 40 - M	86 - 64 - 90	
3 - 42 - L	90 - 68 - 94	
4 - 44 - XL	94 - 72 - 98	
5 - 46 - XXL	98 - 76 - 102	
6 - 48 - XXL	102 - 80 - 106	

PANTALON	CINTURA B CADERA C
20 - 36	- -
22 - 38	60 - 86
24 - 40	64 - 90
25 - 41	62 - 92
26 - 42	68 - 94
27 - 43	70 - 96
28 - 44	72 - 98
29 - 45	74 - 100
30 - 46	76 - 102
31 - 47	78 - 104
32 - 48	80 - 106
34 - 50	84 - 110



KOXIS

Koxis utiliza una escala en letras del XS al XXL y aclara a qué número corresponden en una escala del 24 al 34.

ROPA						
TALLES	MEDIDAS					
Talles	Ancho Hombros (cm.)	Busto (cm.)	Cintura (cm.)	Cadera (cm.)	Altura (cm.)	Peso (kg.)
XS - 24	35 - 36	75 - 80	61 - 64	90 - 95	155 - 165	48 - 55
S - 26	37 - 38	80 - 85	65 - 68	95 - 100	105 - 170	52 - 59
M - 28	39 - 40	85 - 90	69 - 72	100 - 105	165 - 175	56 - 63
L - 30	41 - 41	90 - 95	73 - 76	105 - 110	170 - 180	60 - 76
XL - 32	43 - 44	95 - 100	77 - 80	110 - 115	175 - 165	64 - 71

NOTA: Los talles y medidas pueden variar según tela y calce.

Por otro lado en los últimos años se ha expandido significativamente la normalización del plus size, sin embargo casi todas las campañas publicitarias aún presentan modelos delgadas y la mayoría de los diseñadores se niegan a hacer ropa de talles grandes. Para los compradores, el mensaje es ineludible: si superas un determinado tamaño, no perteneces. En las tiendas las secciones de tallas grandes a menudo se relegan a áreas oscuras, como la esquina o en un piso diferente, si es que existen.

Las compañías de ropa dicen que les resulta difícil fabricar y almacenar tamaños más grandes porque requiere más tela, más patrones y más dinero. Todo eso es técnicamente cierto, dice Fiona Dieffenbacher, quien dirige el programa de diseño de moda en la Escuela de Diseño de Parsons. "Pero si tenés el volumen de una gran marca, es obvio, obtendrás las ventas", el problema más complicado es que la mayoría de los diseñadores todavía equiparan "estar de moda" con ser "flaco".

Por suerte al igual que está sucediendo en la industria de la belleza, en la industria de indumentaria poco a poco, esos prejuicios se están desmoronando. Victoria's Secret, por ejemplo, está intentando cambiar su marca para enfatizar la comodidad y la autenticidad, recientemente lanzaron una campaña con el copy "Ahora lo sexy es no llevar relleno" para mostrar su nueva colección de productos que reivindican los pechos pequeños y naturales, de talles más chicos de los que habitualmente protagonizan sus anuncios. La colección consiste, por lo tanto, en prendas sin rellenos, costuras ni aros.

Nike es otra marca que está utilizando modelos de talles grandes para vender corpiños deportivos.



Localmente, es difícil encontrar marcas reconocidas que muestren inclusión y variedad en sus publicidades y productos, la mayoría de marcas que ofrecen gran cantidad de talles, y que hacen hincapié en estos aspectos son tiendas pequeñas, o emprendimientos personales que tienen como eje las redes sociales.

Recientemente Mercadolibre lanzó la campaña “Moda sin Género” para su cumpleaños número 20, con un spot audiovisual en youtube y otras redes sociales, donde se muestran diferentes personas, tanto mujeres como hombres o genderfluid, de diferentes etnias, usando variedad de prendas y compartiendolas entre ellos, haciendo alusión a que cualquiera puede usar cualquier cosa que quiera, sin importar si algo es considerado “femenino” o “masculino” tradicionalmente hablando.

Louise Mckerrow, Directora de Branding de Mercado Libre, dijo al respecto: “En Mercado Libre creemos que el mundo está cambiando y todos queremos tener la libertad de usar y ponernos lo que nos guste y nos resulte cómodo, sin distinciones de género. Para que esto suceda, nosotros también debemos ser una parte activa en ese camino para hacer del mundo un lugar más inclusivo”

La empresa también creó una nueva sección en su página web llamada igual que la campaña, para que las marcas que piensen de la misma forma puedan ofrecer sus productos en dicha categoría.



Resultados:

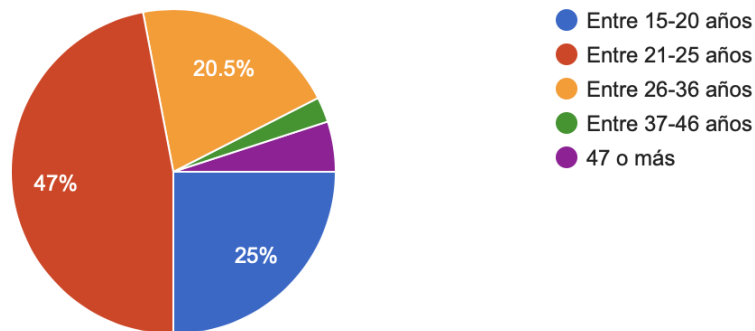
Se realizó un cuestionario de 35 preguntas a aproximadamente 200 mujeres de todo el país que tengan a partir de 15 años de edad en adelante; abordando varios aspectos desde su perspectiva de belleza, la influencia de los medios y la publicidad relacionados con el “ideal de belleza”, las redes sociales y los talles en indumentaria.

A continuación se encuentran los resultados de dicho estudio:

1)

¿Cuántos años tenés?

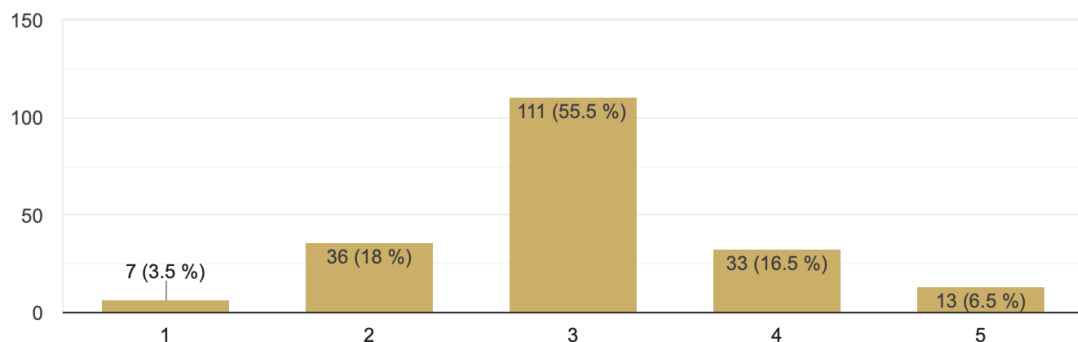
200 respuestas



2)

¿En una escala del 1 al 5 qué tan bella te consideras, siendo 1 nada y 5 muy bella?

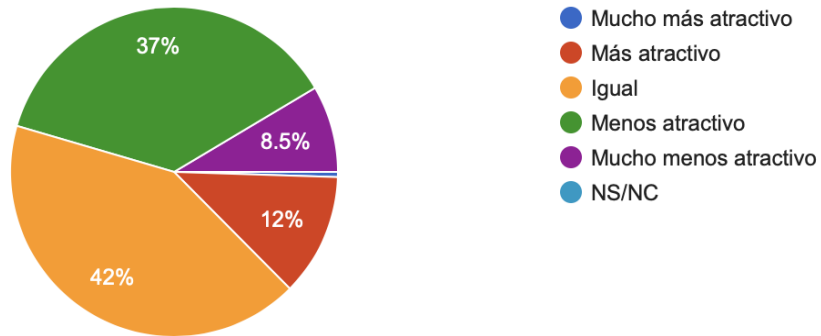
200 respuestas



3)

¿Cómo calificarías tu atractivo físico en comparación con otras mujeres de tu edad?

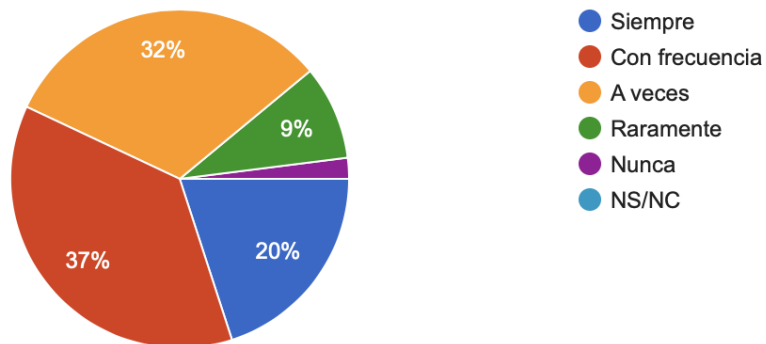
200 respuestas



4)

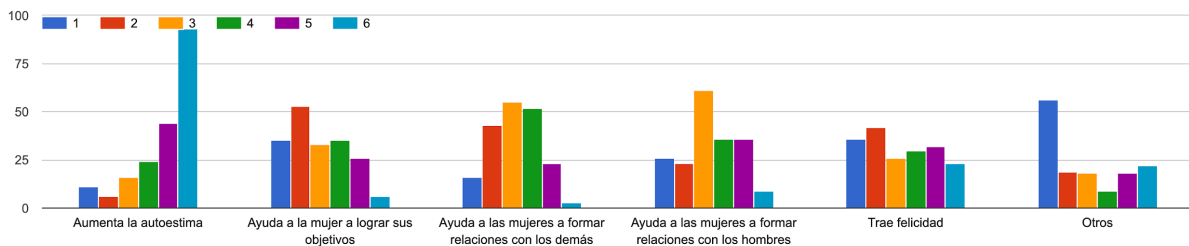
¿Pensás en cómo otros evalúan tu apariencia?

200 respuestas



5)

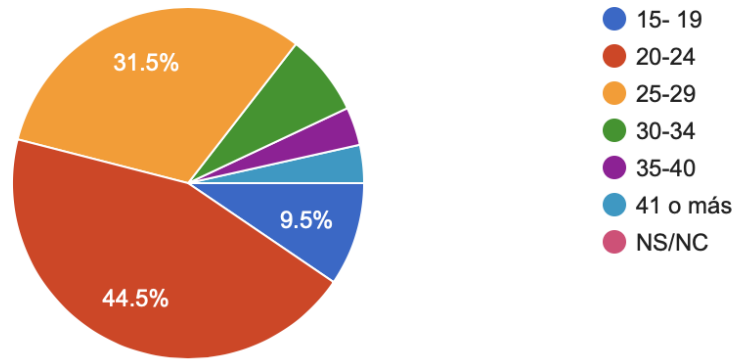
¿Cuáles consideras que son los efectos más importantes del atractivo físico para las mujeres? Clasifica estos en orden de importancia, asignando el número 1 al menos importante y el número 6 al más importante.



6)

¿A qué edad pensás que las mujeres se ven mejor?

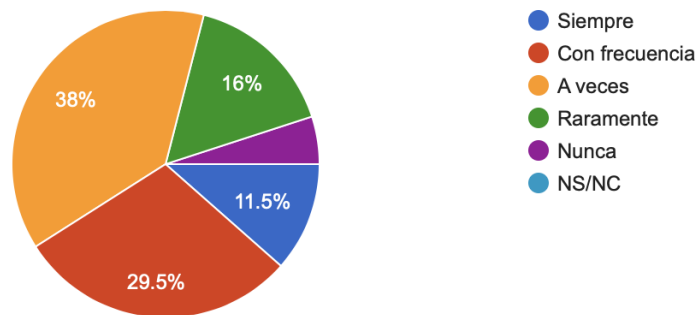
200 respuestas



7)

¿La idea de cómo otros podrían estar percibiendo tu aspecto afecta tu estado de ánimo?

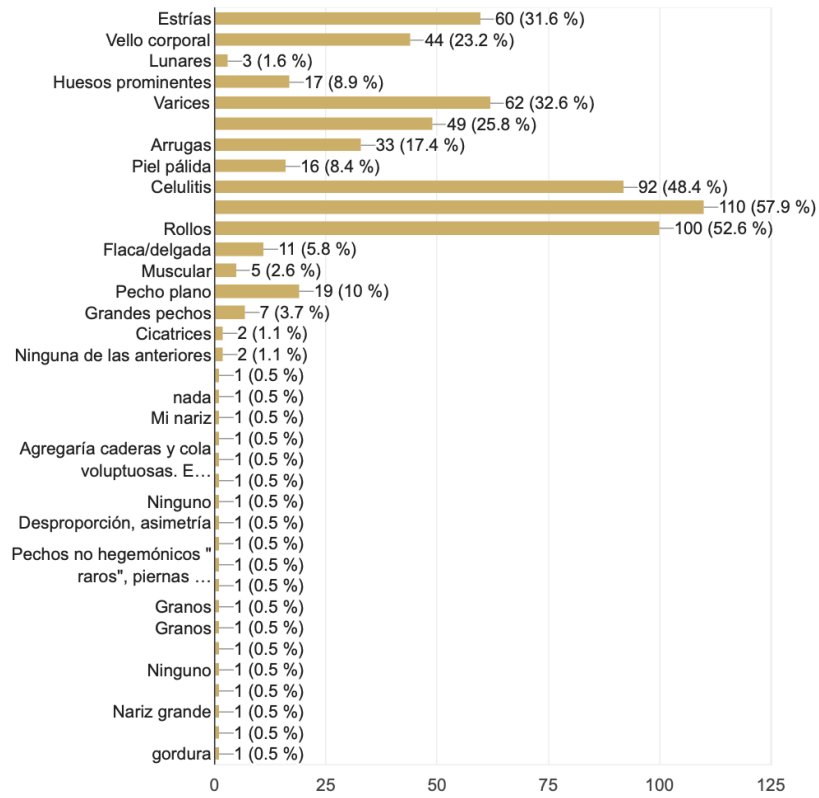
200 respuestas



8)

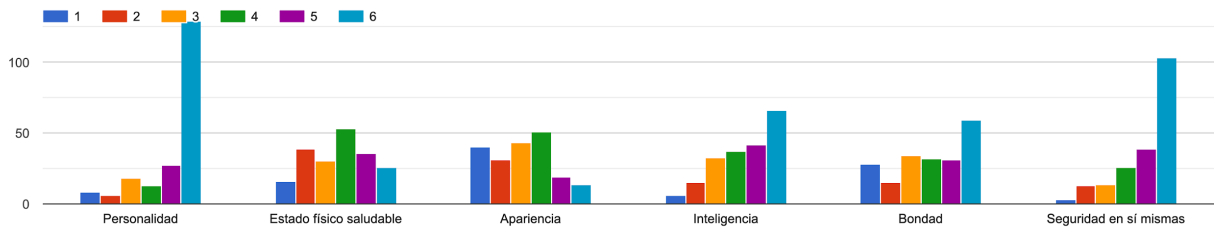
¿Qué consideras que es un defecto en el cuerpo? Podés elegir más de una opción.

190 respuestas



9)

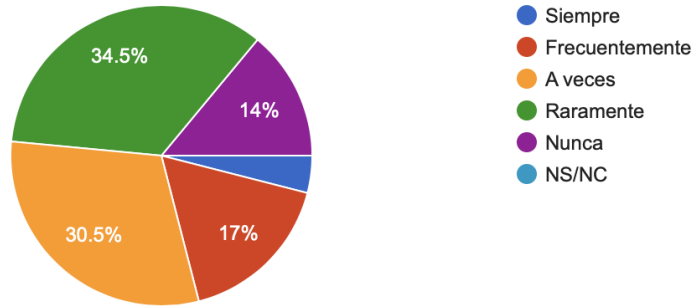
¿Qué consideras hace bella a una mujer? Clasifica estos en orden de importancia, asignando el número 1 al menos importante y el número 6 más importante



10)

¿Lees o leías revistas impresas y/o blogs/segmentos digitales femeninos?

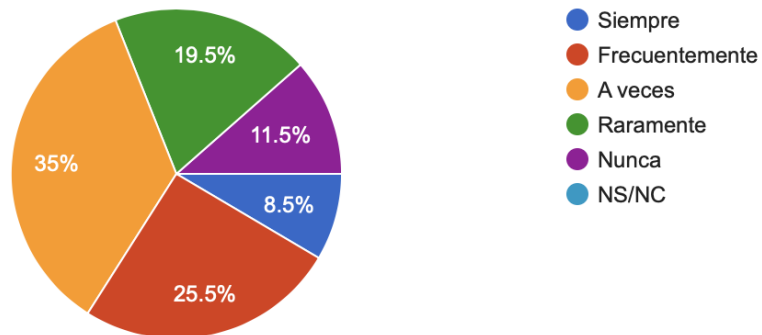
200 respuestas



11)

¿Prestás atención a las fotos de modelos en revistas?

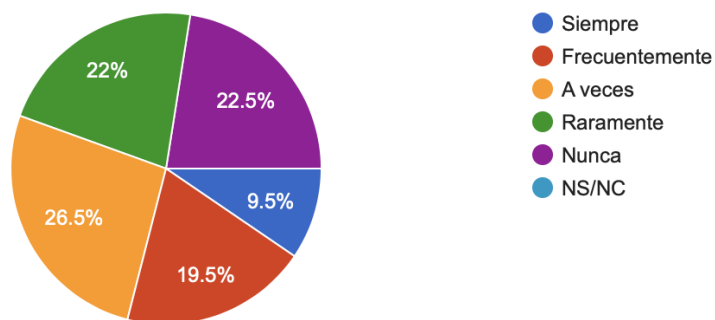
200 respuestas



12)

¿Te comparás con las personas en estas imágenes?

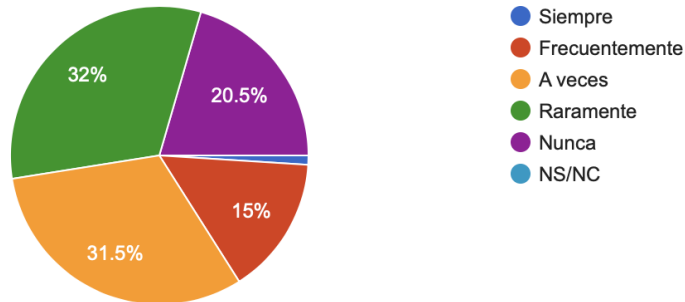
200 respuestas



13)

¿Seguís los consejos de belleza que ofrecen las revistas impresas y/o blogs/segmentos digitales femeninos, por ejemplo: tips para bajar de peso, tips de maquillaje, tips para el cuidado de la piel etc?

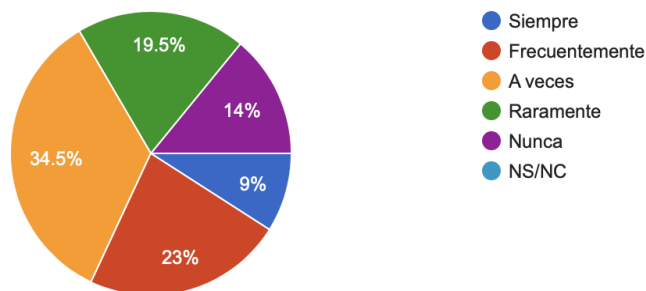
200 respuestas



14)

¿Alguna vez te sentiste presionada por los anuncios publicitarios para lucir de cierta manera?

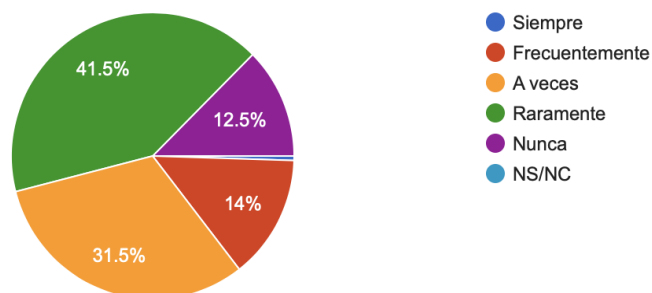
200 respuestas



15)

En los anuncios de productos de belleza ¿Confías o utilizás los productos que se publicitan?

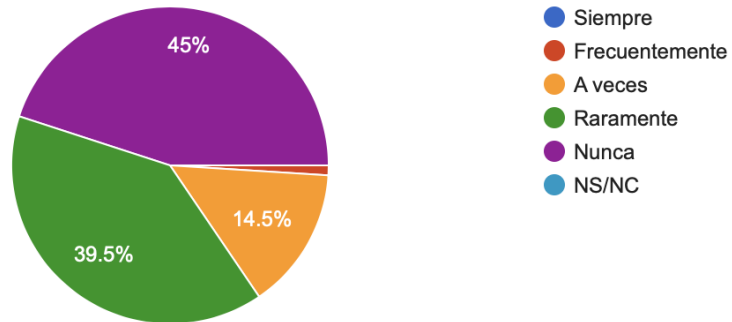
200 respuestas



16)

¿Te sentís identificada con las mujeres que se muestran en las publicidades?

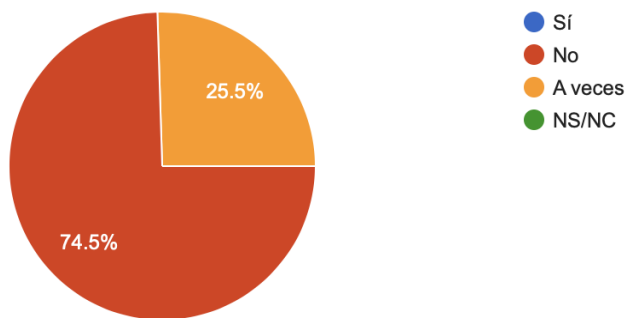
200 respuestas



17)

¿Crees que las modelos que se muestran en las publicidades son representativas de la realidad de las mujeres?

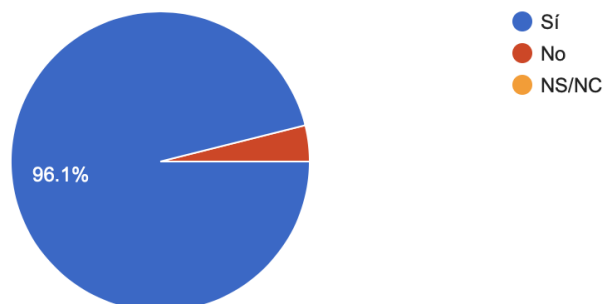
200 respuestas



18)

Si la respuesta a la pregunta anterior es no ¿Te gustaría que las modelos en las publicidades sean más realistas?

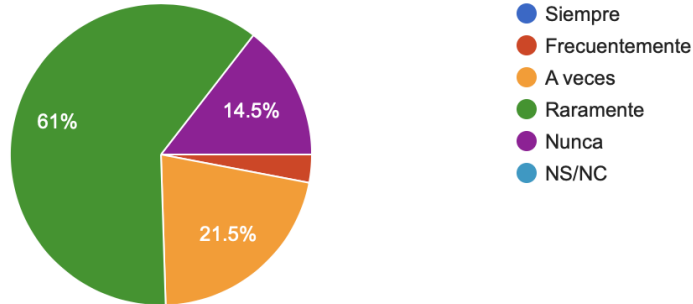
180 respuestas



19)

¿Crees que las publicidades muestran variedad étnica y diferentes tipos de cuerpos?

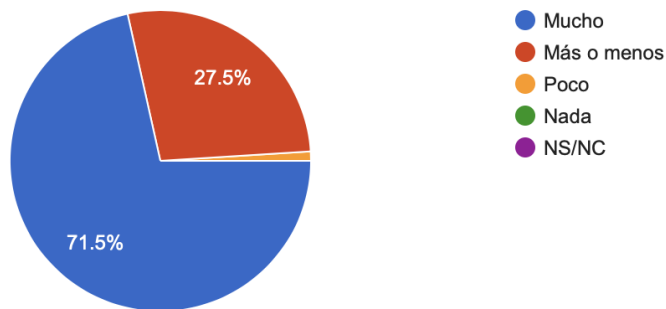
200 respuestas



20)

¿Crees que los medios de comunicación influyen en la autoestima de las personas?

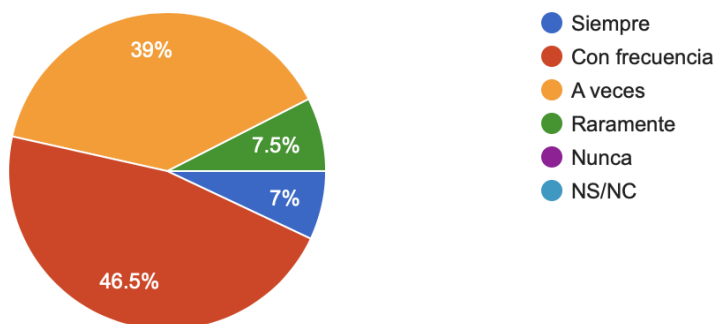
200 respuestas



21)

¿Crees que los anuncios publicitarios promueven estilos de vida poco saludables?

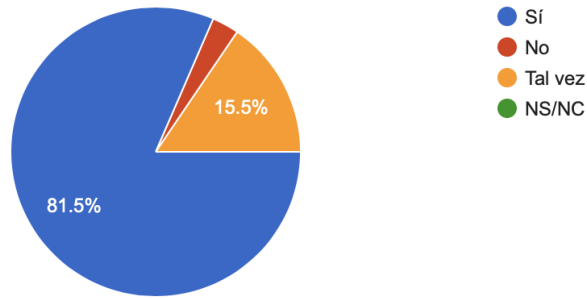
200 respuestas



22)

¿Crees que las empresas tienen la responsabilidad de mostrar en sus publicidades imágenes que promuevan hábitos sanos?

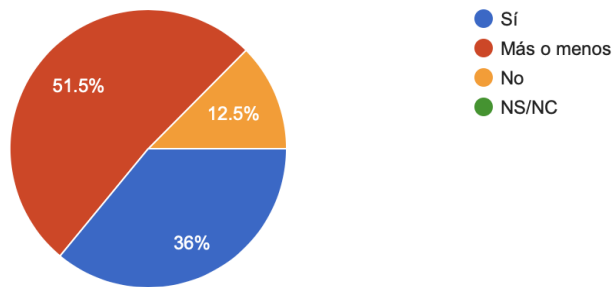
200 respuestas



23)

¿Te parece que la imagen de la mujer en los medios de comunicación es anticuada?

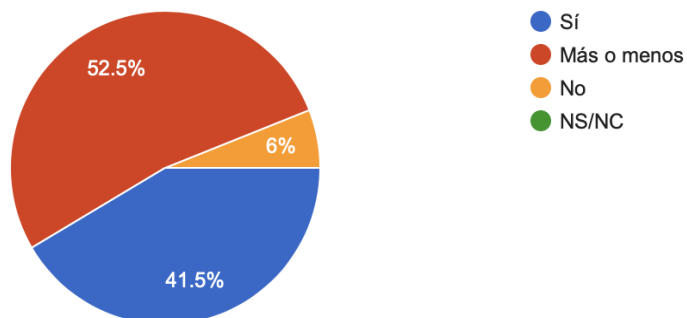
200 respuestas



24)

¿Crees que hay un cambio positivo en como se muestran a las mujeres en los medios de comunicación hoy en día a comparación con el pasado?

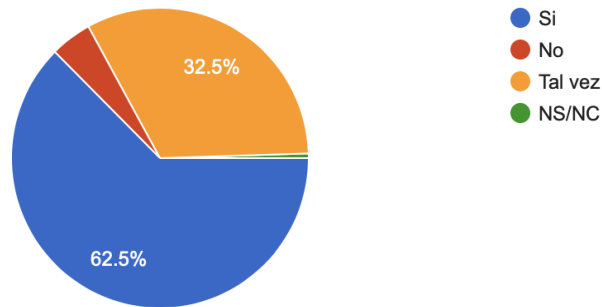
200 respuestas



25)

¿Preferirías comprar productos de una marca que muestra mujeres con las cuales te sentís identificada?

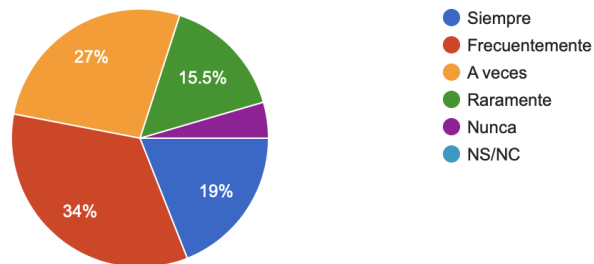
200 respuestas



26)

¿Alguna vez te has sentido insegura sobre vos misma debido a la "imagen ideal" presentada a través de famosos en sitios como Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook?

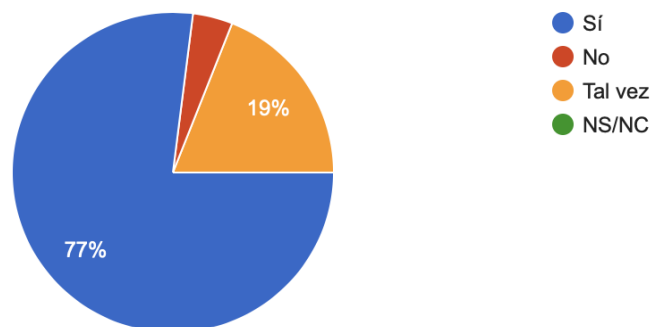
200 respuestas



27)

¿Crees que las imágenes femeninas que se muestran en las redes sociales tienen influencia en los hábitos de las personas?

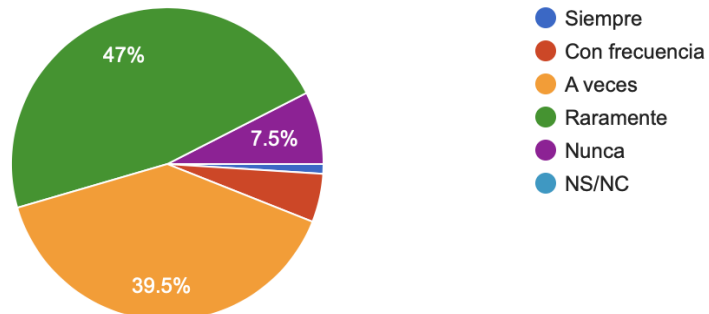
200 respuestas



28)

¿Crees que las imágenes de mujeres que se muestran en las redes sociales son representativas?

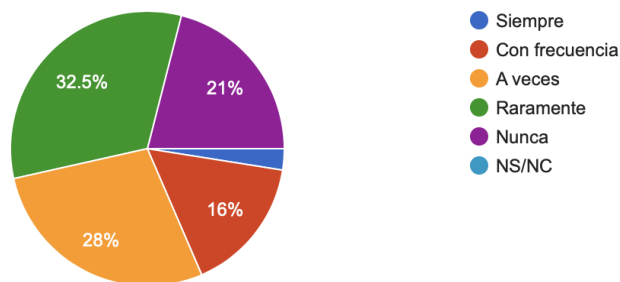
200 respuestas



29)

¿La cantidad de "Likes" que recibís en tus publicaciones afecta tu estado de ánimo?

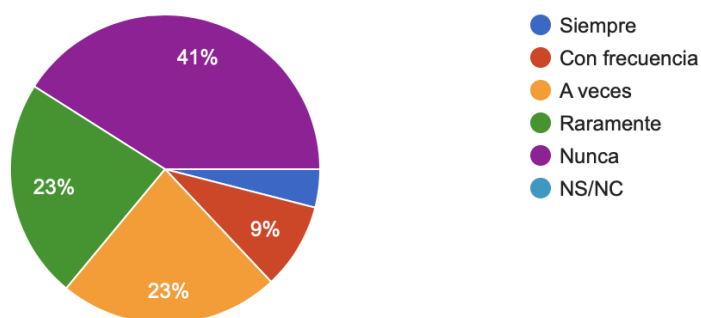
200 respuestas



30)

¿Utilizás filtros, aplicaciones u otras herramientas digitales para cambiar tu apariencia física? Por ejemplo para retocar marcas en la piel

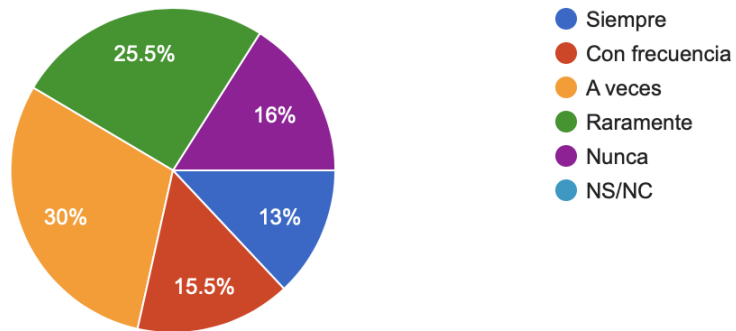
200 respuestas



31)

¿Se te hace difícil encontrar tu talle cuando compras ropa?

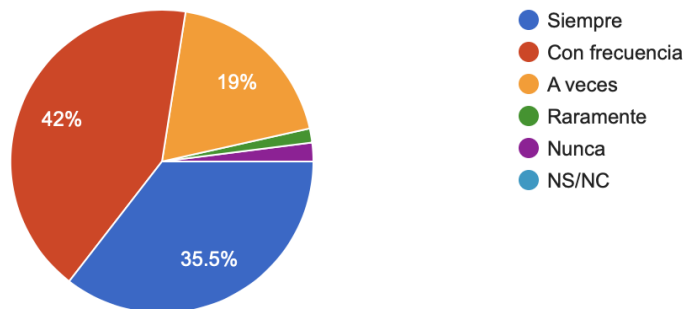
200 respuestas



32)

¿Crees que las marcas ofrecen poca variedad de talles?

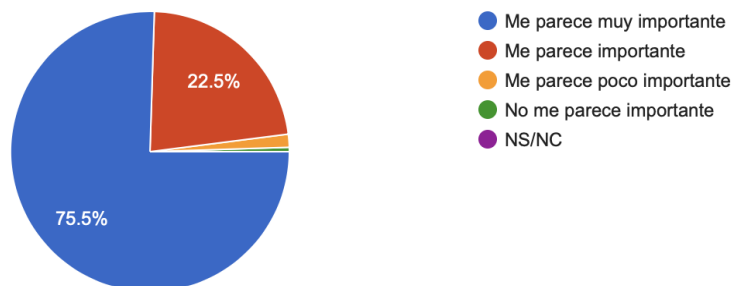
200 respuestas



33)

¿Te parece importante que las marcas muestren variedad de mujeres en sus publicidades?

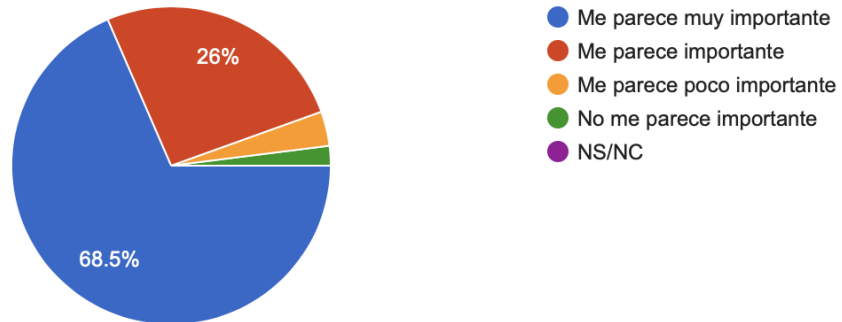
200 respuestas



34)

¿Crees que es necesario que todas las marcas de indumentaria en Argentina tengan un mismo tipo de sistema de medición y nomenclatura para los talles de sus productos?

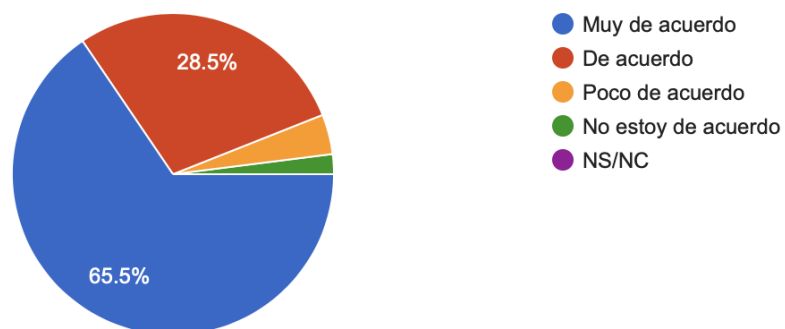
200 respuestas



35)

¿Estas de acuerdo con esta afirmación?: “Preferiría comprar ropa en una tienda que sea inclusiva para todas las mujeres”

200 respuestas



Además de las encuestas se han realizado entrevistas personalizadas a algunas de las encuestadas para ahondar más acerca de los temas abordados en la encuesta, dichos resultados se encuentran en el anexo de este trabajo.

Conclusiones:

En este trabajo de investigación se presentó cronológicamente la evolución de los cánones de belleza en las publicidades Argentinas en medios gráficos y digitales desde la segunda guerra mundial hasta la actualidad, con el objetivo de comprender la relación de los cambios culturales acerca del papel de la mujer en la sociedad y la influencia de la publicidad en la promoción de ciertos valores culturales, específicamente aquellos referidos a la belleza y la estética de la mujer; de esta manera se estudiaron las consecuencias de dichos valores, tanto negativamente como positivamente, y su relación con la falta de una implementación nacional de la ley de talles como consecuencia de estos.

A su vez en este proyecto se ha desarrollado algunas técnicas publicitarias para comunicar que se han generado a lo largo del período estudiado, el auge y la importancia de los medios impresos en Argentina, en principal las revistas y su posterior viraje hacia los medios digitales como consecuencia de un imperante avance tecnológico, y lo que esto implica en lo anteriormente mencionado.

De acuerdo a lo expuesto se puede arribar a varias conclusiones;

La publicidad siempre estuvo fuertemente relacionada con los valores imperantes de una sociedad dada en una época específica, sus variaciones fueron fruto de los cambios y transformaciones en los estilos de vida, las costumbres, los valores, las creencias etc que se fueron dando a través del tiempo. En esta investigación se ahondó acerca de la relación entre la sociedad, los cambios en esta y la publicidad; en particular aquellos relacionados a la mujer, como se ha expuesto anteriormente, por su condición de público objetivo de la mayoría de marcas y productos.

Al mirar al pasado de la publicidad se puede visualizar que la mujer ha tenido siempre un rol predominante en los anuncios relacionados a la vestimenta, la limpieza y los cosméticos. En este sentido es normal ver a mujeres en todo tipo de publicidades referentes a alimentos, bebidas, medicamentos, cuidado del hogar, limpieza, cocina etc, mientras que el hombre normalmente aparece como una figura que relata las ventajas de dichos productos o que consumen aquellas deliciosas comidas preparadas por sus esposas, aparece como un elemento al que la mujer debe servir y que a veces, gracias a cierto producto, la mujer puede acercarse, enamorarle o conseguir su afecto.

En la mayoría de los anuncios dirigidos a las mujeres, se propone un modelo que muestra un estereotipo femenino exagerado, generalmente se la muestra como se ha desarrollado en los capítulos de esta investigación; interesada en el cuidado del hogar, preocupada por su belleza, su juventud, por el cuidado de su piel y de su casa

etc. También se le sugiere la aprobación del hombre en varios avisos, se hace referencia a veces de forma encubierta como conseguir su interés, o cómo lograr retenerlo.

El problema que en un inicio se presentó y que se centra en afirmar que en las últimas décadas la imagen de la mujer ha cobrado una importancia muy importante en las sociedades, pero esta imagen está condicionada por un ideal que es muy difícil de alcanzar y que la mayoría de las mujeres Argentinas no lo cumplen, la publicidad que utiliza en gran medida lo visual para comunicar hace uso de los cánones de belleza del momento para venderle productos a las mujeres que se sienten insatisfechas con su imagen al no ser la que ven en los medios, pero un gran problema ocurre cuando los parámetros que los medios y la publicidad promueven son tan irreales e inalcanzables que muchas veces terminan generando conductas dañinas en el público objetivo, ha logrado ser analizado y comprobado.

En el primer capítulo se abordó el estereotipo de mujer doméstica, aquella que concibe la mujer como la encargada del hogar y de los niños, el avance de la industria permitió el desarrollo del trabajo femenino asalariado, y esto como consecuencia generó un mayor poder económico, pero estos trabajos siguieron siendo actividades que se consideraban femeninas. Aun así este cambio produjo que sea necesario generar una nueva razón para venderle productos a este target, las empresas de la época entonces generaron cantidad infinitas de productos para el hogar que se centran en darle un sentido de logro a la mujer al realizar las tareas domésticas de todos los días.

Sin embargo como se explicó anteriormente la industria de la belleza también se vio afectada por la mujer doméstica, la publicidad para que funcione correctamente debe apelar al público, el uso de estereotipos es normal para lograr identificación, como las mujeres solían pasar el tiempo en sus hogares, se tomaba su figura y se la mostraba en entornos familiares, no solo limpiando o cocinando, también preocupándose por verse bella para su esposo, para lucir espléndida al ir a hacer las compras y mantener su cabello siempre en lugar al realizar cualquier tarea doméstica con la que se tenga que ocupar.

De la misma manera, han sido ejemplificados dichos estereotipos con imágenes de la época donde se exageraba el cuidado del hogar de parte de las mujeres como la preocupación mayor que una podía tener en aquella época.

Asimismo brevemente se comentó otro estereotipo asociado a la domesticidad que se relaciona con el cuidado de los hijos, las mujeres “naturalmente” son las encargadas de velar por el bienestar de sus retoños, son las que se quedan en la casa para cuidarlos, alimentarlos y darles amor.

Todo esto puede suponer que el rol de la mujer “naturalmente” es el ser madre y ocuparse de la casa. Esto no sólo puede generar repercusiones en las vidas de las

mujeres, también en las vidas de aquellos hombres que son padres de casa o de aquellos que no encajan en lo que se conoce como “familia tradicional”.

El segundo capítulo propone un cambio cultural global, debido a la guerra. En él se explica cómo dichos sucesos han alterado la vida de la mujer, provocando que esta tenga que salir de casa para trabajar, decae la mística femenina y crece el salario en el país. Como consecuencia se introduce la importancia de las revistas femeninas como promotoras de modelos culturales, para mantener esa mística con todos sus engranajes funcionando. Es así que a través de este capítulo se ha podido analizar el impacto e influencia de las revistas femeninas en las vidas de las mujeres y cómo estas han sido criadas consumiendo contenido que las inclina a tener como objetivo ser esa mujer ideal que se muestra en las páginas impresas. Pero no sólo eso, de la misma forma se plantea dicho modelo en los libros infantiles y las niñas maman una figura estereotipada de mujer que las lleva como dice Wolf (2002) “a ajustarse al mito”.

A partir del siglo XX se fueron consolidando los primeros pasos que dieron forma a las revistas femeninas como las conocemos ahora, cálidas, amigables, y por supuesto confiables. Han sido las pioneras en abordar una perspectiva de género, han acompañado a las mujeres durante toda su vida, y así mismo reflejan los cambios culturales de la esfera femenina. No obstante se explica que las revistas deben servir a los intereses de quienes patrocinan su publicación, los anunciantes.

Luego de la guerra, en los años 50 estos debían seguir vendiendo, por más que las mujeres hayan salido de sus casas, sean más autónomas, tengan otras responsabilidades y mejores salarios. Aún así debían conservar un mercado en donde las mujeres estén interesadas, es entonces que se vuelcan a la producción y promoción de productos para el hogar.

Los 60 y los 70 abren camino de nuevo a las mujeres para incorporarse a la fuerza laboral, dejando de lado el rol de amas de casa y se produce un cambio en la vestimenta; el fin de la alta costura y los vestidos. Pero esto abre camino a un nuevo imperante consumista; el cuerpo.

Otro punto que se hace hincapié es en los productos de belleza, cremas antiage, productos para adelgazar, shampoos, etc. Se explica que el culto a la domesticidad que había marcado los primeros años del período estudiado en esta investigación, se deja de lado para dar paso al culto al cuerpo, dicho cambio produjo que sea necesario buscar - como ya había pasado anteriormente - otro justificativo para venderle productos a las mujeres, estos pasaron a ser los mencionados. Como se pudo comprobar, es en esta etapa donde gracias al ingreso de las mujeres en puestos de poder, es que se genera un mínimo estético que tiene que ser alcanzado. Pero según Wolf (2002) este era definido desde un punto de vista masculino y no era accesible para todas las mujeres.

Es así que en el tercer capítulo es donde se entra más profundamente al tema en cuestión de esta investigación, si bien los años anteriores son igualmente importantes en la construcción de estereotipos que han marcado la vida de la mujer y que han sido explotados por la publicidad, no es sino hasta la década de 1980 que los estereotipos e ideales a alcanzar empiezan a generar conductas negativas y dañinas.

Se consolidan ideas de belleza asociadas a la libertad de la mujer, a la compra de un auto, de perfumes de lujo, de maquillajes de marca etc, estas eran diseminadas a través de publicidades que comunicaban en un tono meritocrático. Y la figura de la mujer, es decir el cuerpo, empieza a aparecer más que nunca de forma casi desnuda.

A raíz de las implicaciones de los cambios en el ideal de belleza se pudieron abordar los primeros grandes problemas que en este proyecto se querían investigar y exponer; por un lado que este tipo de publicidad promueve la idea de una mujer que tiene la libertad de elegir lo que quiera, sin embargo esa libertad está condicionada por los productos que le venden, por los estereotipos e ideales que le muestran que no son tan alcanzables como parecen ser y minusvalidan la autovaloración que tienen las mujeres sobre sí mismas, en conjunto con estudios de la Universidad siglo 21 (*Ver pág 32*) y los resultados de esta investigación (*Ver gráfico 2, pág 68*) se puede concluir que las mujeres argentinas en su gran mayoría primeramente se consideran bellas dentro de los parámetros medios, creen que son comunes y se sienten en general igual o menos atractivas que la mayoría de las mujeres de su edad.

Se trataron los temas relacionados a los trastornos alimenticios, y cómo estos han sido de alguna manera u otra fomentados por las imágenes de los medios y la crianza de cada mujer en su hogar, que desde hace décadas se les ha enseñado que por ejemplo deben comer menos que el hombre. Las ideas de que la belleza duele no han nacido de la nada, se ha podido comprender que tienen un fin muy claro y generalmente económico. Si las mujeres se sintieran contentas consigo mismas, si entendiesen que ser como son es lo normal, que no es necesario cumplir un ideal casi inalcanzable, no sentirían la necesidad en primer lugar de querer comprar productos que les permitan alcanzarlo.

En cuanto a la anorexia y la bulimia, se comprobó que el deseo de ser flacas no proviene solo de la crianza, que afecta a todas las mujeres de diferentes estratos económicos y sociales, y que la idea de querer tener un cuerpo esbelto, cintura pequeña y grandes pechos son parte de una presión social muy grande. La mitad de las encuestadas, un 52,6 % (*Ver gráfico 8, pág 71*) consideran que los “rollos” son un defecto mientras que sólo un 5,8% piensa que ser flaca o delgada lo es. Por otro lado se consultó acerca de si creen los anuncios promueven estilos de vida poco saludables, un 46% respondió que con frecuencia (*Ver gráfico 21, pág 75*). Y un 81,5% que las empresas tienen la responsabilidad de mostrar imágenes que promuevan hábitos sanos en sus publicidades (*Ver gráfico 22, pág 76*).

Las publicidades generalmente muestran mujeres con un sólo tipo de cuerpo, delgadas, habiendo explicado ya la importancia de las revistas en las vidas de las mujeres, no es difícil suponer que dichas imágenes tienen influencia en los hábitos de las mismas. En la encuesta realizada para esta investigación se puede verificar que un 35% presta atención a veces a las fotos de modelos en revistas, mientras que un 25,5% lo hace frecuentemente (*Ver gráfico 11, pág 72*). Además un 26,5% dice que a veces se compara con estas imágenes, y un 19,5% dice hacerlo con frecuencia (*Ver gráfico 12, pág 72*). Por otro lado donde se evidencia mejor esta afirmación (*Ver gráfico 14, pág 73*), un 34.5% de las encuestadas a veces se han sentido presionadas por los anuncios publicitarios a lucir de alguna forma y un 23% respondió que con frecuencia, a comparación de un 14% que respondió que nunca. Asimismo, las mujeres que han sido entrevistadas han respondido que se sienten presionadas de forma física por las publicidades, una de las entrevistadas respondió por ejemplo que “Lo que vende es lo delgado, y la mayoría de las mujeres no somos así, eso genera disconformidad con nuestros cuerpos y ganas de lucir de otra manera”. (*Ver anexo II, entrevista III, pág 107*)

En el capítulo cuatro, se introduce otro estereotipo de belleza muy importante para los anunciantes, el de la juventud. A partir de la globalización y el desarrollo de la tecnología se producen cambios en la sociedad que hacen a la imagen más importante que nunca, por lo tanto el ideal de mujer se vuelve más extremo y ahora puede llegar a todos los lugares del mundo.

Desde hace años que sabe que las modelos de revistas son retocadas digitalmente para ser más delgadas, además les borran cualquier “imperfección” que puedan tener, incluyendo las arrugas. Hago una pregunta que todos podemos contestar fácilmente ¿Cuántas veces han visto mujeres viejas en las publicidades? La mayoría seguro que responde que casi nunca o directamente nunca, quizás para algún producto de la salud para ancianos, o una obra social, pero para productos de belleza o moda, es casi inexistente. Las mujeres que se muestran en las publicidades son casi siempre jóvenes, muestran un estilo de vida divertido, animado, sociable. Como si las personas mayores no lo fueran también.

Mediante estas imágenes se fomenta un modelo de mujer a la cual el paso del tiempo parece no afectarle, es irreal, falso. Se influencia a las mujeres a también querer parecer más jóvenes que su edad, y a sentirse atractivas solamente si no cuenta con dichas marcas en su piel. Asimismo que la forma de conseguir borrar la huella de la edad es a través de los productos que éstos les venden. Un 33% de las encuestadas respondió que considera a las arrugas como un defecto (*Ver gráfico 8, pág 71*). Además un 44,5% cree que las mujeres se ven mejor en las edades de 20 a 24 años (*Ver gráfico 6, pág 70*). Evidenciando que la juventud está asociada

intrínsecamente a la belleza o a lo que se considera atractivo en la sociedad Argentina.

Otro punto que se trabajó en este proyecto relacionado con el estereotipo de juventud, es el uso de photoshop, el avance de la tecnología como se mencionó antes, permite que el ideal de belleza se esparza por todo el mundo, pero también permite modificar la imagen desde un teléfono celular o una computadora, ya no es necesario gastar grandes cantidades de dinero en cremas que no hacen nada. El auge de las redes sociales da pie a que ahora las imágenes perfectas que antes se veían en las revistas también se vean en el “feed” de instagram. Esto provoca que muchas creen que eso que están viendo es real, que esa forma perfecta no está modificada y aunque sí lo esté, y sean conscientes de ellos, no pueden evitar compararse con estas imágenes. No es normal que el estándar de belleza actual esté condicionado por imágenes retocadas, que no son verídicas, porque genera que las formas de alcanzarlo nunca sean suficientes.

En este mismo capítulo se menciona el trastorno dismórfico corporal, dicho trastorno genera una preocupación excesiva acerca del aspecto de uno mismo, lo que genera que la persona que se ve afectada con esta enfermedad, llegue a fines no saludables para conseguir mejorar o modificar ese defecto que cree tener. El TDC puede ser desencadenado por las imágenes que se están mostrando en las redes sociales, ya que se convierten en una norma que debe ser cumplida.

Un 34% respondió frecuentemente a la pregunta de si se han sentido inseguras sobre ellas mismas debido a la imagen ideal presentada a través de famosos en sitios como Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook (Ver gráfico 26, pág 77).

Mientras que un 47% respondió que raramente las imágenes de mujeres que se muestran en las redes sociales son representativas. (Ver gráfico 28, pág 78).

Asimismo algunas de las respuestas de las entrevistas a la pregunta; ¿Te comparás con las imágenes femeninas que ves en los medios de comunicación? Si la respuesta es sí: ¿De qué manera? Evidencian que las mujeres se comparan con las imágenes que ven de manera muchas veces inconsciente. Por ejemplo una de ellas ha respondido al respecto que “Sí, pero no me doy cuenta, creo que pasa en un nivel más inconsciente. A veces ves una imagen de alguna mujer y pensás “Me gustaría verme así, o qué linda piel, me gustaría ser así”. (Ver anexo II, entrevista I pág 102)

Otra de las entrevistadas contestó “Sí, considero que no es una comparación concreta de decir que alguien es mejor que uno, sino una aspiración a decir que lindo me gustaría ser así” (Ver anexo II, entrevista III, pág 107)

La evidencia sugiere que las personas se comparan automáticamente con todas las personas con las que se encuentran, por lo que hacer comparaciones constantes con ideales poco realistas es perjudicial para las opiniones que las mujeres tiene sobre

ellas mismas. Mientras reconocen que las modelos delgadas representadas en los medios de comunicación son ideales inalcanzables y, por lo tanto, pueden evitar la comparación social explícita, no pueden evitar la asociación implícita entre estándares extremos de atractivo físico y éxito, aceptación y autoestima. Otro ejemplo donde se puede evidenciar esto es en la pregunta número 20 ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la autoestima de las personas? Un 71,5% contestó que “mucho” (Ver gráfico 20, pág 75)

A partir de esta pregunta se puede verificar que las mujeres creen que los medios sí influyen mucho pero a la hora de contestar acerca de si la publicidad también lo hace las respuestas positivas disminuyen, aunque las publicidades inundan los medios de todo tipo. Esto puede demostrar que una gran cantidad de mujeres no se da cuenta de la influencia de la publicidad o de su gran exposición a ellas.

Esta investigación había sido originalmente pensada para evaluar únicamente las publicidades de revistas, pero si se quiere hacer un examen exhaustivo de los cánones de belleza en la publicidad a través del tiempo, no se puede en la actualidad no mencionar o hablar de las redes sociales y el internet, ya que vivimos en la era digital.

Cómo se desarrolló en el capítulo cinco, hoy en día ya hemos pasado por el cambio de los medios impresos a los medios digitales, si bien las revistas siguen siendo un proveedor de ideales femeninos que todavía se consumen vorazmente y que los anunciantes siguen promocionando sus productos en dicho soporte, no se puede negar la influencia de las redes sociales en dicha promoción.

Las plataformas digitales están basadas en la imagen, lo que de nuevo refuerza la importancia de lo visual, está comprobado que la gente cada vez lee menos, por lo cual las publicidades deben ser llamativas y la identificación o el interés por ellas debe ser instantáneo. Durante la encuesta se reveló que de la muestra, un 34,5% lee o leía revistas raramente mientras que un 30,5% dijo que “a veces” (Ver gráfico 10, pág 72). Esto resultaba un poco contradictorio con la investigación teórica que se había llevado a cabo en las páginas anteriores, que hablan de la importancia de las revistas en la esfera femenina. Pero si se considera que casi la mitad de las encuestadas, un 47%, tienen entre 21 y 25 años y un 25% tienen entre 15 y 20 años, ya no suena tan ilógico, la mayoría de estas mujeres han crecido consumiendo internet, algunas directamente son nativas digitales. Esto también se puede verificar en la pregunta número 27, un 77% de las encuestadas contestó positivamente sobre si creía que las imágenes femeninas que se muestran en las redes sociales tienen influencia en los hábitos de las personas. (Ver gráfico 27, pág 77).

Por lo cual se puede concluir que hoy en día las redes sociales tienen mayor influencia que las revistas a la hora de comunicar ideales de belleza, sin que eso, por supuesto, invalide la importancia de las revistas femeninas en la construcción y promoción de valores culturales y estereotipos femeninos.

A pesar de todos los estereotipos y las consecuencias negativas que cada uno conlleva, se puede decir que hay marcas que están intentando promover diferentes valores de belleza en sus publicidades, durante el capítulo 6 “signos de cambio” se da un examen detallado de algunas marcas, como la pionera dove, acerca de sus campañas publicitarias y lo que éstas suponen.

En ellas se pueden ver mujeres que no cumplen con los cánones mencionados anteriormente, hay mujeres de color, mujeres de talles grandes, mujeres mayores etc, es decir se está intentando mostrar la otra cara de las argentinas, aquellas que no son perfectas y conforman la mayoría del país. Que corresponden a las luchas por los derechos de las mujeres que se están dando con tanta fuerza hoy más que nunca, algunas marcas están tratando de incurrir en la inclusión, en la diversidad, un ejemplo local es la marca ver, que muestra una mujer soltera, algo raro en la publicidad dado ese estereotipo de madre que la publicidad utiliza tanto, una mujer rapada, lo cual también es inusual, considerando la cantidad de anuncios de shampoos, y la idea de feminidad asociada a tener un cabello largo, brillante y sano.

Y quizás uno de los más trascendentales, el de las toallas femeninas “nosotras” donde se muestra una mancha con color rojo, como normalmente es el color del período femenino, es claramente un intento para normalizar algo que sí es normal.

Igualmente cómo se menciona en el capítulo, esto hace pensar a muchos que es tan solo una forma de las marcas de agradar al público, de subirse a la ola de lo que está “de moda”. Creo que a pesar de si esto es así o no, aun es bueno para cambiar el paradigma de la publicidad y mostrar que no todo es perfecto o imaculable.

Sin embargo también puedo concluir que este cambio recién está comenzando, aún en la actualidad se puede observar, a pesar de los cambios en las normas y tradiciones, que ya no son tan conservadoras como lo eran a mitad del siglo XX, y la aparente liberación de la mujer, como en muchos anuncios publicitarios el papel femenino sigue estando íntimamente relacionado con el cuidado de los hijos, el hogar y la atención al hombre de la casa. La mujer es la figura que normalmente aparece como la proveedora de la medicina para sus hijos cuando tienen un resfriado, la que lleva la comida a la mesa y le sirve a la familia la cena de esa noche, y la que utiliza los más novedosos productos de limpieza para mantener la casa impecablemente blanca (*Ver anexo I, pág 96*).

La opinión de las mujeres encuestadas concuerda con esta afirmación. A la pregunta de si se sienten identificadas con las mujeres que se muestran en las publicidades, el 45% respondió que nunca, y un 39% que raramente (*Ver Gráfico 16, pág 74*).

Un 74,5% dice no cree que las modelos que se muestran en las publicidades son representativas de la realidad de las mujeres (*Ver Gráfico 17, pág 74*). Y un

96,1% le gustaría que las modelos en las publicidades sean más realistas (*Ver Gráfico 18, pág 74*). Por otro lado un 61% contestó que las publicidades raramente muestran variedad étnica, y diferentes tipos de cuerpos (*Ver Gráfico 19, pág 75*).

Además, el 51,5% les parece que la imagen de la mujer en los medios es anticuada (*Ver Gráfico 23, pág 76*). Y el 52.5% dice que más o menos hay un cambio positivo en cómo se muestran a las mujeres en los medios de comunicación hoy en día a comparación con el pasado (*Ver Gráfico 24, pág 76*).

Respecto a la misma pregunta en las entrevistas, una de las entrevistadas respondió: “Sí hay un cambio, a mi parecer negativo, antes la mujer que se mostraba era más rellena que la actual, hoy muestran todas modelos hipermercados flacas, y aunque hay marcas mostrando cosas diferentes son tan pocas que no influye el cambio que intentan generar” (*Ver anexo II, entrevista III, pág 108*).

Otra respuesta a la misma pregunta fue: “No, creo que sigue siendo en gran medida igual o está camuflado, por ejemplo Mr. músculo sigue sacando publicidades de la mujer limpiando, y la mujer que está limpiando su casa es una mujer perfecta en vez de una mujer que capaz acaba de llegar de trabajar y está super cansada con el maquillaje corrido etc.” (*Ver anexo II, entrevista I, pág 102*).

Otra entrevistada respondió: “Realmente no del todo, se sigue usando la imagen física para vender cosas que poco o nada tienen que ver con lo que se muestra en la publicidad.” (*Ver anexo II, entrevista II, pág 105*).

Ante este panorama, se lleva a pensar que la publicidad estuviese ejerciendo una doble lectura, contradictoria; por un lado estimula el nacimiento de nuevas normas sociales y por otro lado afianza las antiguas.

Por último se planteó la falta de una ley de talles nacional como causa y efecto de los estereotipos de belleza que son transmitidos a la sociedad, como se expuso en el capítulo siete, tal ley no existe en el presente en el país, y hasta 1998 se usaban modelos de estandarización estadounidenses o europeos, de hecho hoy en día la nomenclatura para denominar los talles sigue siendo en inglés. Existen leyes provinciales que regulan de alguna manera u otra los talles, pero pocas marcas los cumplen porque no hay control, además resultan poco útiles dado que cambian de provincia a provincia y dentro de una misma marca.

De acuerdo a lo investigado, las marcas de indumentaria argentinas ofrecen poca variedad de talles, dejando a muchas mujeres afuera, los talles que ofrecen generalmente concuerdan con aquellos estereotipos y el cuerpo ideal que ha sido presentado. Se tomó como ejemplo a 3 marcas diferentes de ropa para ejemplificar la variedad de nomenclaturas y mediciones que hay dentro del rubro y lo complicado y

confuso que eso puede ser. Así mismo la mayoría de marcas que sí ofrecen variedad de talles son aquellas independientes o pequeños comerciantes, las grandes cadenas generalmente no quieren estar asociados con personas plus size u mujeres que no entren dentro del cuerpo ideal. Además sus publicidades son sumamente segregatorias si se considera lo que se ha hablado en las páginas previas.

Conforme a lo investigado, un 30% de las encuestadas dice que a veces se les dificulta encontrar su talle cuando compran ropa (*Ver gráfico 31, pág 79*). Mientras que un 42% cree que las marcas frecuentemente ofrecen poca variedad de talles y un 35,5% afirma que siempre (*Ver gráfico 32, pág 79*).

Para el 75,5% les parece muy importante que las marcas muestren variedad de mujeres en sus publicidades (*Ver gráfico 33, pág 79*). Y un 68,5% también creen que es muy importante que las marcas de indumentaria en argentina tengan un mismo tipo de sistema de medición y nomenclatura para los talles de sus productos (*Ver gráfico 34, pág 80*).

Además el 65.5% está muy de acuerdo con la afirmación de que preferirían comprar ropa en una tienda que sea inclusiva para todas las mujeres. (*Ver gráfico 35, pág 80*).

Las entrevistadas contestaron la pregunta ¿Se te hace difícil encontrar tu talle cuando compras ropa? Si la respuesta es positiva ¿De qué manera se te dificulta? ¿Crees que hay poca variedad de talles?:

“Si, soy bajita así que siempre los tengo que cortar porque me quedan largos, los talles son mentirosos, no coinciden con las medidas. Sí, creo que hay poca variedad de talles, no se extienden hacia talles grandes o chicos, por ejemplo si tenés talles muy chicos no conseguís y tenés que ver en la sección de niñas u adolescentes, siendo uno un adulto. Con los zapatos pasa lo mismo.” (*Ver anexo II, entrevista I, pág 103*)

Otra respondió: “Sí. Distintas partes de mí cuerpo están en diferentes talles por ejemplo si me compro un jean todos los que me queden bien en los muslos y la cadera me va quedar largo de piernas y grande en la cintura o me es muy difícil encontrar un corpiño que me quede bien porque casi todos los que me queden bien de taza me quedarán largos de contorno. Creo que hay poca variedad de talles.” (*Ver anexo II, entrevista II, pág 106*).

Con respecto a si creían que además de que las marcas tengan que ofrecer variedad de talles, creen que es necesario que muestren esa variedad en sus

publicidades, y porque creen que esto es necesario o no, todas respondieron cosas similares. Por ejemplo:

“Si, la publicidad sirve para dar a conocer el producto, si mostrás que haces ropa para todos, todos van a ir a comprar a ahí, esta bueno que muestren publicidades con talles más grandes porque es algo que no existe, creo que hoy en día la publicidad en la moda se centra en un nicho, que es la gente muy flaca y dejaron de lado al resto” (*Ver anexo II, entrevista III, pág 109*).

Otra de las entrevistas respondió: “Si creo que tienen que ofrecer variedad de talles, para que los estándares de belleza se rompan.” (*Ver anexo II, entrevista V, pág 115*).

La finalidad de este trabajo ha sido exponer los principales estereotipos de la mujer en las publicidades, en principal los de belleza y los elementos que cada uno de estos dispone para poder comprender su relación con las conductas de la mujer, y para entender las implicaciones que dicha relación tiene en la situación de la mujer argentina. Si bien la mayoría de las mujeres no cree que lo que haga bella a una mujer sea sólo lo físico, como se muestra en el gráfico 9, la mayoría considera de gran importancia la personalidad y la seguridad en sí mismas como factores claves que hacen a una mujer bella. (*Ver gráfico 9, pág 71*).

Las entrevistadas concuerdan al respecto con pensamientos como:

“No, no solo tiene que ver con el físico, tiene que ver también con una cuestión de actitud respecto a la vida, de seguridad y de cómo te plantas hacia el mundo. Osea de personalidad.” (*Ver anexo II, entrevista ,I pág 101*).

“No, la manera de pensar de una persona y sus actitudes atraen más que la apariencia” (*Ver anexo II, entrevista V, pág 113*).

También la investigación dio como resultado que a medida que la mujer crece, su perspectiva de belleza cambia, las encuestadas de mayor edad respondieron sentirse más bellas que las mujeres jóvenes y respondieron que no les afecta tanto como piensan otros de ellas.

Una entrevistada de 47 años respondió a la siguiente pregunta: ¿Creés que el paso de la edad influye en tu perspectiva de belleza? ¿Por qué?

“Claro que cambia, tenés menos complejos instaurados, los dejás atrás porque te observas más, cuando uno es joven confía más en la suerte o de que la belleza dura, igualmente a su vez ahora pienso más sobre el cuidado del cuerpo pero de una

forma sana, no recurriendo a métodos rápidos que se que no funcionan” (Ver anexo II, entrevista I, pág 101).

Esto sirve para corroborar que la publicidad y los medios afectan particularmente más a mujeres jóvenes, que todavía están construyendo su imagen y pensamiento y que pueden ser más susceptibles a ser víctimas de los efectos negativos expuestos en este trabajo.

Consideraciones finales:

Como consideraciones finales esta investigación ha servido para analizar cómo la presión de las publicidades y las imposiciones de dichos estereotipos pueden en muchos casos perjudicar la salud tanto física como mental de las mujeres, agudizando los efectos negativos de la imagen corporal de cada una, y la creencia de estos ideales como algo natural en la esfera femenina, que pueden afectar a su vez la vida social, por ende las condiciones de la mujer se ven desfavorecidas, significando una alteración negativa en las condiciones de vida y autoestima de la mujeres.

Como futura comunicadora y mujer una está presente en ambos sucesos, en aquel que comunica un producto, y en el que lo consume, como estudiante de publicidad aún los medios y lo que veo en ellos transforma mi forma de pensar, me hace querer ser o parecerme a alguien que sé que no es completamente fehaciente. Lo mismo sucede cuando veo un producto nuevo, a veces me dan ganas de comprarlo, aún sabiendo que quizás lo que promociona no es 100% igual a lo que se muestra. Si yo, que he estudiado las técnicas publicitarias, y que entiende cómo funcionan los medios, aun así se ve afectada por ellos, sólo puedo pensar que la mayoría de personas se ven afectados de la misma forma o más.

Considero que no está mal querer estar linda, saludable, tener una piel que luzca bien o un cabello sano etc. Lo que no considero que sea sano para la salud tanto física y mental de la mujer es que se reitere la idea de que sólo el aspecto ideal como el que se ha expuesto, es el único con el cual las personas pueden sentirse orgullosas de tener. Como evidenciando que la conquista personal es algo que se relaciona directamente con el físico.

Pero también como futura publicista entiendo que no es todo responsabilidad de las marcas. Considero que las mujeres también, en esta era de sobreinformación, deben ser más críticas sobre aquello que reciben.

Para finalizar puedo decir que creo que el cambio se está dando, de a poco, tanto por parte de las marcas como por parte del público, deseo que se produzca un cambio positivo, que si alguna vez tengo que volver a hacer una investigación donde se le pregunte a las mujeres si se sienten identificadas con la publicidad respondan

que sí, la sociedad es, en un punto, lo que la sociedad ve, sé que por algún lado hay que empezar a generar este cambio, y yo empiezo acá.

Bibliografía:

Wolf N. (2002). *The Beauty Myth*

Russell, J. Thomas et al. *Kleppner publicidad*, 12a. edición.

Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Argentina, Ediciones Nueva Visión.

García Fernández y García Reyes (2004). *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual Cuestiones publicitaria*.

Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Argentina, Ediciones Nueva Visión.

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*.

Goffman, Erving (1991). *Los momentos y sus hombres*.

Margaret Lazarus, Renner Wunderlich, Patricia Stallone, and Joseph Vitagliano, based on a lecture by Jean Kilbourne. *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women in an American documentary*.

Garrido Lora, M. *Estereotipos de género en la publicidad*. Revista creatividad y sociedad edición N° 13.

Gervilla Castillo E. *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy, la estética del cuerpo como valor y como problema*. Universidad de Granada. Facultad de Ciencias de la Educación.

Laitala, Kirsi, Ingun Grimstad Klepp & Benedicte Hauge (2011) *Materialized Ideals: Size and Beauty', Culture Unbound*.

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

Yong Zhang and Betsy D. Gelb (1996) *Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Journal of Advertising*.

Alexis Sossa Rojas (2012). *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. Polis Revista Latinoamericana

http://www.diazcortez.com.ar/2010/1_cuat/vm13/3/mail.html

<https://www.biblioteca.org.ar/libros/150934.pdf>

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ideales-de-belleza-nid1413087>

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11195/10555>

<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>

<https://bibliodarq.files.wordpress.com/2015/04/adorno-t-teorc3ada-estc3a9tica.pdf>

<https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/la-belleza-mueve-millones-nid1873943>

<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/62/aldonate.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/ley-anti-photoshop-en-buenos-aires-las-publicidades-deberan-aclarar-si-fueron-retocadas-d>

http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf

<https://www.cronista.com/negocios/Las-argentinas-las-que-mas-productos-de-belleza-consumen-en-la-region-20160624-0021.html>

<https://sites.psu.edu/grmertman/2015/10/22/photoshop-in-advertising/>

https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/19/how-25-years-of-photoshop-changed-the-way-we-see-reality/?noredirect=on&utm_term=.a94e0c845919

Anexo I:

Publicidades actuales:

Lysoform:

<https://www.youtube.com/watch?v=eaN-7HVrgPE>: publicidad audiovisual donde la mujer de la casa es la encargada de combatir los gérmenes que entran a la casa, al finalizar se ve el estereotipo de familia modelo, padre, madre, hijo e hija.

Vick VapoRub:

Nuevamente la madre de la casa es la que se preocupa por la salud de sus hijos.



The advertisement features a circular inset on the left showing a mother in a light blue shirt tending to a child in bed who is holding a small blue jar of Vick VapoRub. The background is a dark blue gradient. In the upper right, the green shield-shaped VICK logo is prominent. Below it, the text reads "HORAS DE ALIVIO PARA DORMIR BIEN TODA LA NOCHE." In the center, a stylized white vapor cloud rises from a jar of VapoRub. At the bottom, two jars of VapoRub are shown: one with its lid off, revealing the white ointment, and another with its lid on. The lid features the VICK logo and the text "VapoRub" and "Alcantor/Mentol/Eucalipto". The jar labels also list ingredients and uses: "Alcantor, Mentol, Eucalipto" and "Para calmar algunos síntomas del resfriado".

Consulte a su médico. Vaporub, Ungüento. Registro Sanitario No. 448. No se administre a menores de 2 años.

Ace:

Limpiar la casa como un elemento terapéutico



Carrefour:

El niño es representado como un campeón y un corredor de autos, la niña como ama de casa, encargada de la cocina.



Kotex:

Todas sus publicidades muestran a un tipo de mujer atlética, dando a entender que solo las mujeres con un cuerpo hegemónico hacen ejercicio o les interesa el deporte.



Complot:

Cuerpos delgados, y sobreexposición de la mujer.



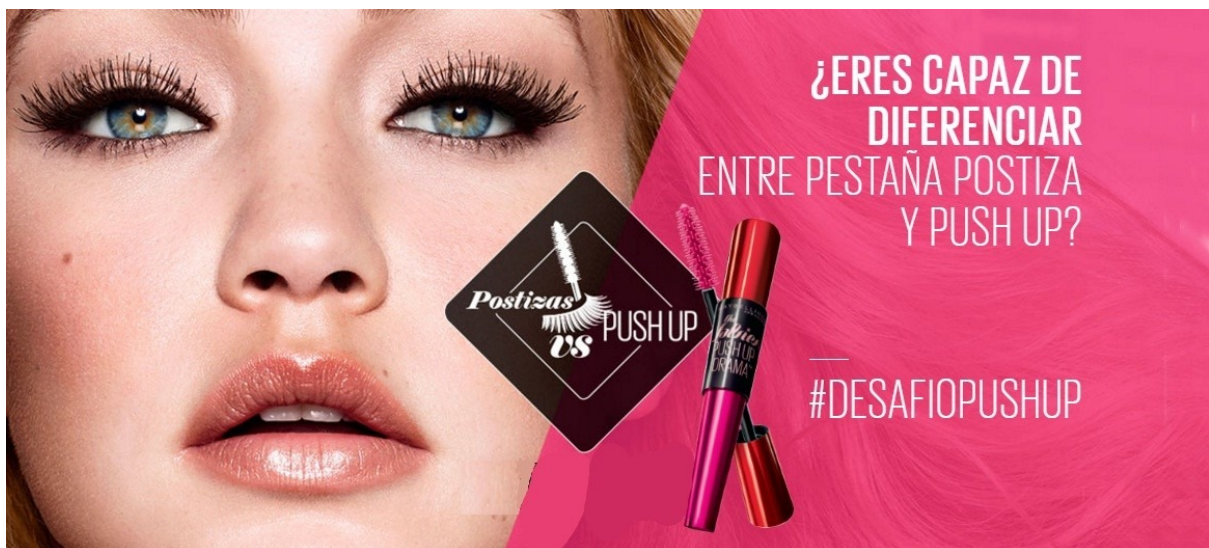
Cicatricure:

Toma de publicidad audiovisual con Flor Vigna: Una mujer joven que no necesita los beneficios del producto.



Maybelline:

Para su mascara de pestañas utiliza a la modelo de Victoria's Secret: Gigi Hadid



Ona Saez:

Campaña digital para redes sociales en donde se muestran a niñas extremadamente delgadas.



Anexo II:

Entrevistas:

I

1) ¿Cuántos años tenés?

47

2) ¿Te considerás una mujer bella/attractiva? ¿Por qué?

A veces, muchas veces porque me siento segura de mi misma, y otras veces mi estado de seguridad oscila y no me siento tan segura al respecto, a veces veo mis arrugas y no me molestan pero capaz otro día sí.

3) ¿Pensás en cómo otros te perciben? Si la respuesta es Sí ¿En qué pensás cuando lo hacen?

Pocas veces, creo que tiene más que ver con la percepción que tiene cada uno de sí mismo, de mis propios prejuicios de cómo uno mira el resto, uno piensa que el resto lo mira igual que uno al resto. A veces alguien te mira y pensás que están buscando algún defecto en tu cara.

4) ¿Creés que ser bella depende solo del físico? ¿Por qué?

No, no solo tiene que ver con el físico, tiene que ver también con una cuestión de actitud respecto a la vida, de seguridad y de cómo te plantás hacia el mundo. Ósea de personalidad.

5) ¿Creés que el paso de la edad influye en tu perspectiva de belleza? ¿Por qué?

Claro que cambia, tenes menos complejos instaurados, los dejás atrás porque te observas más, cuando uno es joven confía más en la suerte o de que la belleza dura, igualmente a su vez ahora pienso más sobre el cuidado del cuerpo pero de una forma sana, no recurriendo a métodos rápidos que se que no funcionan.

6) ¿Te comparás con las imágenes femeninas que ves en los medios de comunicación? Si la respuesta es sí: ¿De qué manera?

Sí pero no me doy cuenta, creo que pasa en un nivel más inconsciente. A veces ves una imagen de alguna mujer y pensás "Me gustaría verme así, o que linda piel, me gustaría ser así" etc

7) ¿Te sentís presionada por las publicidades a lucir de cierta manera? En caso de responder positivamente: ¿De qué manera te sentís presionada?

Soy muy consumidora, capaz veo una publicidad de alguna crema y me dan ganas de probarla, así que creo que en cierta manera sí me siento presionada por las publicidades a lucir como la mujer que está vendiendo ese producto que quiero probar.

8) ¿Te sentís identificada con las mujeres que se muestran en las publicidades? ¿Por qué?

No, pero de nuevo creo que no es algo consciente, pero si lo pienso no veo mujeres en las publicidades que se parezcan a mi o mis conocidas ni en físico ni en la situaciones que uno vive cotidianamente.

9) ¿Creés que los anuncios publicitarios promueven estilos de vida poco saludables? Si la respuesta es sí, ¿Podrías dar un ejemplo que te acuerdes?

Muchas veces sí, por ejemplos las revistas que muestran mujeres super flacas con tetas y culos super espectaculares que normalmente no es normal que tengan.

10) ¿Crees que hay un cambio en cómo se muestran a las mujeres en los medios de comunicación hoy en día a comparación con el pasado? Si la respuesta es positiva: ¿De qué forma crees que se produjo un cambio?

No, creo que sigue siendo en gran medida igual o está camuflado, por ejemplo Mr. músculo sigue sacando publicidades de la mujer limpiando, y la mujer que está limpiando su casa es una mujer perfecta en vez de una mujer que capaz acaba de llegar de trabajar y está super cansada con el maquillaje corrido etc.

11) ¿Alguna vez te has sentido insegura sobre vos misma debido a la "imagen ideal" presentada a través de famosos en sitios como Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook? ¿Porqué?

Sí, creo que a veces uno duda de la seguridad de uno mismo al ver mujeres tan perfectas, pero uno también sabe que quizás lo que está viendo no es del todo real.

12) ¿Creés que las redes sociales pueden afectar la imagen corporal para bien? ¿Por qué?

Sí, hay muchas cuentas de salud, de ejercicios, y los guardo o sigo paginas de fisioterapia etc, creo que pasa también un poco por lo que uno elige ver.

13) ¿Utilizas filtros u otras herramientas digitales como photoshop para cambiar tu apariencia física? Por ejemplo para retocar marcas en la piel. Si la respuesta es sí ¿Por qué?

No, pero tampoco soy de subir fotos mias, o si subo fotos me aseguro de que sean fotos en donde salgo bien o donde no se vean mis “imperfecciones”.

14) ¿Se te hace difícil encontrar tu talle cuando compras ropa? Si la respuesta es positiva ¿De qué manera se te dificulta? ¿Crees que hay poca variedad de talles?

Sí, soy bajita así que siempre los tengo que cortar porque me quedan largos, los talles son mentirosos, no coinciden con las medidas. Sí, creo que hay poca variedad de talles, no se extiende hacia talles grandes o chicos, por ejemplo si tenés talles muy chicos no conseguís y tenés que ver en la sección de niñas y adolescentes, siendo uno un adulto. Con los zapatos pasa lo mismo.

15) (Dependiendo de la respuesta anterior) Además de que las marcas tengan que ofrecer variedad de talles ¿Crees que es necesario que muestren esa variedad en sus publicidades? ¿Por qué crees que esto es necesario o no?

Obvio, creo que es necesario para que la gente se pueda identificar, capaz que ven alguna marca y por prejuicio piensen que una marca solo hace ropa para cierto tipo de cuerpo que no es el de uno.

II

1) ¿Cuántos años tenés?

21

2) ¿Te consideras una mujer bella/attractiva? ¿Por qué?

Mas o menos , soy consciente de que hay mujeres mucho más atractivas que yo, creo que soy normal.

3) ¿Pensás en cómo otros te perciben? Si la respuesta es Sí ¿En qué pensás cuando lo hacen?

Sí, me pregunto qué estarán pensando de mí, tanto físicamente como de personalidad.

4) ¿Creés que ser bella depende solo del físico? ¿Por qué?

No, no importa qué tan hermosa/o sea alguien si es mala persona no me va a parecer bello ni atractivo, me va a causar desagrado.

5) ¿Creés que el paso de la edad influye en tu perspectiva de belleza? ¿Por qué?

Sí, por un lado creo que ahora a mis 21 años a comparación de cuando tenia no se... 16, me importa menos lo que piensen los demás, es verdad que pienso en como los otros me perciben pero llega un punto en el que digo "ya fue" y hago la mia igualmente. Por otro lado cada vez pienso mas en que me estoy poniendo vieja, en que tengo que hacer ejercicio porque si no se va a caer todo más de lo que ya está, y ver si no me salen canas.

6) ¿Te comparás con las imágenes femeninas que ves en los medios de comunicación? Si la respuesta es sí: ¿De qué manera?

Sí, me pasa que estoy viendo Instagram y veo todas minas hermosas, ojos claros, piel perfecta, pelo impecable y digo "¿Cómo puedo hacer para tener esa piel?" o que si luciese de esa forma subiría fotos de mí misma todo el tiempo.

7) ¿Te sentís presionada por las publicidades a lucir de cierta manera? En caso de responder positivamente: ¿De qué manera te sentís presionada?

Sí, me pasa similar a lo que me pasa cuando veo influencers en instagram, pero me enfoco más en la ropa, en que están usando, en que quiero ponerme las mismas cosas pero que siento que no me van a quedar bien, y el ciclo se repite un poco, esto de pensar en "Uf tengo que ponerme a dieta, o tengo que empezar el gym porque se viene el verano"

8) ¿Te sentís identificada con las mujeres que se muestran en las publicidades? ¿Por qué?

Mayormente no porque la publicidad generalmente está orientada a chicas con cierto tipo de cuerpo nivel o estándar de belleza al que no pertenezco ni me siento identificada.

9) ¿Creés que los anuncios publicitarios promueven estilos de vida poco saludables? Si la respuesta es sí, ¿Podrías dar un ejemplo que te acuerdes?

Quizás no todos pero mucho sí. Por ejemplo los suplementos para dietas, pastillas para adelgazar o pastillas de "vitaminas" para que te crezca el pelo o cosas por el estilo que no son recetadas por un médico ni para todo organismo.

10) ¿Creés que hay un cambio en cómo se muestran a las mujeres en los medios de comunicación hoy en día a comparación con el pasado? Si la respuesta es positiva: ¿De qué forma crees que se produjo un cambio?

Realmente no del todo, se sigue usando la imagen física para vender cosas que poco o nada tienen que ver con lo que se muestra en la publicidad.

11) ¿Alguna vez te has sentido insegura sobre vos misma debido a la "imagen ideal" presentada a través de famosos en sitios como Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook? ¿Por qué?

Sí, porque se muestra un estándar de chica flaca alta y plana y en algún momento me sentí mal por no tener ese tipo de cuerpo.

12) ¿Creés que las redes sociales pueden afectar la imagen corporal para bien? ¿Por qué?

Creo que sí, es verdad que está lleno de mujeres que retocan sus imágenes y parecen que se despiertan todos los días perfectas, y eso a veces afecta para mal porque a una no le pasa eso, pero también veo que hay un crecimiento de cuentas

body positive, donde son mujeres que tienen rollos, estrías etc y se muestran tal cual son y promueven el quererse con todo eso.

13) ¿Utilizás filtros u otras herramientas digitales como photoshop para cambiar tu apariencia física? Por ejemplo para retocar marcas en la piel. Si la respuesta es sí ¿Por qué?

A veces sí, no diría que lo hago todo el tiempo, pero cuando tengo algún grano muy prominente en la cara lo hago, ni se nota que lo borre, a veces también subo fotos con filtros de esos que te hacen la piel bien lisa, lo hago porque no me gustan como se ve mi cara normalmente con los poros dilatados, y no quiero que los demás me vean así.

14) ¿Se te hace difícil encontrar tu talle cuando comprás ropa? Si la respuesta es positiva ¿De qué manera se te dificulta? ¿Creés que hay poca variedad de talles?

Sí, distintas partes de mí cuerpo están en distintos talles por ejemplo si me compro un jean todos los que me queden bien en los muslos y la cadera me van a quedar largos de piernas y grande en la cintura o me es muy difícil encontrar un corpiño que me quede bien por qué casi todos los que me queden bien de taza me quedarán largos de contorno. Creo que hay poca variedad de talles.

15) (Dependiendo de la respuesta anterior) Además de que las marcas tengan que ofrecer variedad de talles ¿Creés qué es necesario que muestren esa variedad en sus publicidades? ¿Por qué creés que esto es necesario o no?

Sí, creo que deberían mostrarlo porque si uno no sabe que una determinada marca vende algo que te puede servir no lo compra. Además si uno ve que siempre hay un tipo específico de mujer y una no se ve así es inevitable pensar que uno está mal y la publicidad está bien y que muestran a esa mujer porque es lo que hay que aspirar a ser, y no creo que sea así, cada uno es como es y punto. Y estaría bueno que justamente se muestre eso en las publicidades, que uno es como es y que es normal y esta bien.

III

1) ¿Cuántos años tenés?

23

2) ¿Te consideras una mujer bella/attractiva? ¿Por qué?

Sí porque me gusta como luzco, siento que me visto bien, tengo personalidad, me arreglo, soy simpática etc. La belleza es una mezcla entre apariencia y personalidad.

3) ¿Pensás en cómo otros te perciben? Si la respuesta es Sí ¿En qué pensás cuando lo hacen?

Sí, me imagino cómo me ven, si me ven linda fea, gorda flaca etc.

4) ¿Creés que ser bella depende solo del físico? ¿Por qué?

No, puedes tener el mejor físico y una personalidad horrible e instantáneamente te convertís en una persona horrible

5) ¿Creés que el paso de la edad influye en tu perspectiva de belleza? ¿Por qué?

Sí, considero que a medida que pasa el tiempo vas aprendiendo más cosas como que la belleza no es solo una cara bonita, cada vez más atributos influyen en ese concepto. Vamos buscando cosas diferentes en todas las edades.

6) ¿Te comparás con las imágenes femeninas que ves en los medios de comunicación Si la respuesta es sí: ¿De qué manera?

Sí, considero que no es una comparación concreta de decir que alguien es mejor que uno, sino una aspiración a decir que lindo me gustaría ser así.

7) ¿Te sentís presionada por las publicidades a lucir de cierta manera? En caso de responder positivamente: ¿De qué manera te sentís presionada?

Sí, lo que vende es lo delgado, y la mayoría de las mujeres no somos así, eso genera disconformidad con nuestros cuerpos y ganas de lucir de otra manera.

8) ¿Te sentís identificada con las mujeres que se muestran en las publicidades? ¿Por qué?

En la mayoría no, hay algunas marcas que muestran mujeres reales como dove con las que sí me identifico, pero dove no es marca de ropa, me gustaría ver esas mujeres en publicidad de ropa porque eso significaría que yo en esa marca me puedo vestir.

9) ¿Creés que los anuncios publicitarios promueven estilos de vida poco saludables? Si la respuesta es sí, ¿Podrías dar un ejemplo que te acuerdes?

No, aclaro porque, porque una mujer bien flaca no es poco saludable, una persona gorda si es poco saludable ya que corre riesgo de salud a diferencia del flaco, lo que es poco saludable es lo que hacen muchas mujeres con el fin de parecerse a las modelos, me refiero a dietas muy estrictas y desordenes alimenticios.

10) ¿Creés que hay un cambio en cómo se muestran a las mujeres en los medios de comunicación hoy en día a comparación con el pasado? Si la respuesta es positiva: ¿De qué forma crees que se produjo un cambio?

Sí hay un cambio, en mi parecer negativo, antes la mujer que se mostraba era más rellena que la actual, hoy muestran todos modelos súper flacas, y aunque hay marcas mostrando cosas diferentes son tan pocas que no influye el cambio que intentan generar.

11) ¿Alguna vez te has sentido insegura sobre vos misma debido a la "imagen ideal" presentada a través de famosos en sitios como Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook? ¿Por qué?

Si porque no luzco así de perfecta.

12) ¿Creés que las redes sociales pueden afectar la imagen corporal para bien? ¿Por qué?

Depende, la información bien utilizada puede lograr cosas buenos, pero depende de cómo procesamos esa info. Podés utilizar la movida fitness para entrenar y generar un cambio en la imagen corporal o podes desarrollar trastornos alimenticios.

13) ¿Utilizás filtros u otras herramientas digitales como photoshop para cambiar tu apariencia física? Por ejemplo para retocar marcas en la piel. Si la respuesta es sí ¿Por qué?

Sí, a veces muy esporádicamente me retoco algún grano o rollo o papada jaja para lucir más linda según los estándares de belleza preestablecidos por la sociedad

14) ¿Se te hace difícil encontrar tu talle cuando compras ropa? Si la respuesta es positiva ¿De qué manera se te dificulta? ¿Creés que hay poca variedad de talles?

Sí, tengo mucho busto y la mayoría de las marcas hace los talles para el promedio de la sociedad que es 90-95 y yo que mi talle es 105 nunca me entran las cosas, me quedan apretadas. Hay poca variedad de talles.

15) (Dependiendo de la respuesta anterior) Además de que las marcas tengan que ofrecer variedad de talles ¿ crees que es necesario que muestren esa variedad en sus publicidades? ¿Porque crees que esto es necesario o no?

Sí, la publicidad sirve para dar a conocer el producto, si mostrar que haces ropa para todos, todos van a ir a comprar ahí. Está bueno que muestren publicidades con talles

más grandes porque es algo que existe, creo que hoy en día la publicidad en la moda se centra en un nicho que es la gente muy flaca y dejaron de lado al resto.

IV

1) ¿Cuántos años tenés?

19 años.

2) ¿Te considerás una mujer bella/attractiva? ¿Por qué?

No. Hay mayor número de cosas que pienso que son negativas que positivas respecto a mi apariencia. Supongo que porque mi autoestima es baja.

3) ¿Pensás en cómo otros te perciben? Si la respuesta es Sí ¿En qué pensás cuando lo hacen?

Sí, pienso demasiado en eso. Nunca me vienen a la mente cosas positivas.

4) ¿Creés que ser bella depende solo del físico? ¿Por qué?

Definitivamente no. Una persona puede ser bella basada únicamente en su personalidad. Se podría decir que el físico generalmente es siempre un "plus". Es decir, que no importa qué tan atractiva puede ser una persona físicamente, si su personalidad es desagradable, la persona se vuelve desagradable.

5) ¿Creés que el paso de la edad influye en tu perspectiva de belleza? ¿Por qué?

Definitivamente sí. Creo que inicialmente mi perspectiva era mucho más superficial, y al crecer se comienzan a valorar otros aspectos mucho más importantes de la persona.

6) ¿Te comparás con las imágenes femeninas que ves en los medios de comunicación? Si la respuesta es sí: ¿De qué manera?

Creo que gracias a que no estoy tan metida en las redes sociales y eso, no me afectan tanto los demás. Por lo que podría decir que no me comparo con las imágenes en los medios de comunicación.

7) ¿Te sentís presionada por las publicidades a lucir de cierta manera? En caso de responder positivamente: ¿De qué manera te sentís presionada?

No, al menos no conscientemente.

8) ¿Te sentís identificada con las mujeres que se muestran en las publicidades? ¿Por qué?

No me siento identificada. Las publicidades en su mayoría sólo muestran a una mujer llamativa y nada más. Es imposible sentirse identificada con sólo eso.

9) ¿Creés que los anuncios publicitarios promueven estilos de vida poco saludables? Si la respuesta es sí, ¿Podrías dar un ejemplo que te acuerdes?

Seguro que sí. Inicialmente se me vienen a la cabeza los anuncios de comidas rápidas. Pero también al mostrar cómo modelo a una mujer con peso peligrosamente bajo puede influir en la salud mental y física de las más jóvenes.

10) ¿Creés que hay un cambio en cómo se muestran a las mujeres en los medios de comunicación hoy en día a comparación con el pasado? Si la respuesta es positiva: ¿De qué forma crees que se produjo un cambio?

Sí. Yo creo que ahora los medios son un poco más inclusivos y diversos. En el pasado también las publicidades se centraban mucho en los roles de género, cosa que creo también ya hemos, en cierta medida, superado.

11) ¿Alguna vez te has sentido insegura sobre vos misma debido a la "imagen ideal" presentada a través de famosos en sitios como Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook? ¿Por qué?

Quizás sí inconscientemente.

12) ¿Creés que las redes sociales pueden afectar la imagen corporal para bien? ¿Por qué?

Depende del uso que se les dé. Siempre hay gente que transmite pensamientos positivos y otras que no. Creo que en mayoría hay más gente que gana popularidad por su apariencia física y sirve, de alguna forma, para promover estándares irreales que pueden repercutir en cómo la gente se ve en el espejo.

13) ¿Utilizás filtros u otras herramientas digitales como photoshop para cambiar tu apariencia física? Por ejemplo para retocar marcas en la piel. Si la respuesta es sí ¿Por qué?

Utilizo filtros, no Photoshop. Porque los filtros me hacen sentir un poco mejor con las fotos que saco.

14) ¿Se te hace difícil encontrar tu talle cuando comprás ropa? Si la respuesta es positiva ¿De qué manera se te dificulta? ¿Crees que hay poca variedad de talles?

Particularmente para mí, no se me complica. Pero sé que seguro no hay suficiente variedad de talles porque conozco mucha gente que batalla con el mismo problema siempre.

15) (Dependiendo de la respuesta anterior) Además de que las marcas tengan que ofrecer variedad de talles ¿Creés que es necesario que muestren esa variedad en sus publicidades? ¿Porque creés que esto es necesario o no?

Sí. Así la gente no está siempre peleando con su imagen comparada con la de las modelos, lastimado su autoestima al preguntarse por qué la ropa no les queda igual. Así la gente se puede sentir identificada con las modelos y dejar de cuestionar su propia belleza.

V

1) ¿Cuántos años tenés?

18

2) ¿Te considerás una mujer bella/attractiva? ¿Por qué?

Creo que soy normal, ni super linda pero tampoco fea.

3) ¿Pensás en cómo otros te perciben? Si la respuesta es Sí ¿En qué pensás cuando lo hacen?

La verdad es que sí, muchas veces pienso en cómo me perciben los demás, sobretodo cuando voy a una fiesta o salgo a bailar, generalmente pienso en qué estarán pensando de mí físicamente, en si piensan que soy fea o si mi pelo esta feo, si creen que estoy bien vestida, pero a veces también pienso en qué piensan de mi a nivel personalidad, si me encuentran buena onda o si piensan que soy una boluda porque soy de hacer muchos chistes que capaz no todos entienden

4) ¿Creés que ser bella depende solo del físico? ¿Por qué?

No, la manera de pensar de una persona y sus actitudes atraen más que la apariencia. Hay muchas mujeres que tienen un aura... ¿cómo decirlo? tienen confianza en ellas mismas, se nota, y eso las hace ver más atractivas, creo que la confianza es clave.

5) ¿Creés que el paso de la edad influye en tu perspectiva de belleza? ¿Por qué?

Si, los adultos consideran otras cosas como bellas o atractivas, en cambio los jóvenes tenemos otros gustos.

6) ¿Te comparás con las imágenes femeninas que ves en los medios de comunicación? Si la respuesta es sí: ¿De qué manera?

Sí, de forma física, me gustaría poder verme como ellas.

7) ¿Te sentís presionada por las publicidades a lucir de cierta manera? En caso de responder positivamente: ¿De qué manera te sentís presionada?

Sí, me siento presionada a cumplir con ese estándar de belleza, personalmente no me gusta mi nariz y siempre veo que las mujeres en las publicidades tienen narices super respingadas, es algo que noto mucho y me gustaría cambiar mi nariz.

8) ¿Te sentís identificada con las mujeres que se muestran en las publicidades? ¿Por qué?

Generalmente no me siento identificada con las mujeres que veo en las publicidades, por un lado porque veo todas publicidades en las cuales las mujeres son madres y se la pasan limpiando la casa o cuidando a los hijos, y yo no soy madre ni me imagino en esa situación. Y por otro lado porque creo que es muy complicado lucir como ellas, primero siempre están maquilladas, el pelo parece que es salido de una peluquería, la piel se ve super bien y la ropa les queda bien.

9) ¿Creés que los anuncios publicitarios promueven estilos de vida poco saludables? Si la respuesta es sí, ¿Podrías dar un ejemplo que te acuerdes?

Claramente, en muchas marcas de ropa por ejemplo complot, las modelos son extremadamente flacas para su altura.

10) ¿Creés que hay un cambio en cómo se muestran a las mujeres en los medios de comunicación hoy en día a comparación con el pasado? Si la respuesta es positiva: ¿De qué forma crees que se produjo un cambio?

Creo que un poco se ha dado un cambio, antes las mujeres en la televisión por ejemplo salían en bolas en todos lados, y los hombres hacían chistes de eso o discutían de eso en programas de tv, ahora me parece que eso no pasa tanto, quitando showmatch que es un caso excepcional. También me di cuenta que las publicidades de limpieza antes siempre mostraban únicamente a la mujer limpiando o necesitando ayuda de un hombre y eso ahora no pasa tanto porque también muestran a hombres cocinando o limpiando pero en menor medida que las mujeres.

11) ¿Alguna vez te has sentido insegura sobre vos misma debido a la "imagen ideal" presentada a través de famosos en sitios como Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook? ¿Por qué?

Sí, porque pareciera que tener ese cuerpo es lo común y lo más bello, en cambio los cuerpos normales no cumplen el estándar ideal.

12) ¿Creés que las redes sociales pueden afectar la imagen corporal para bien? ¿Por qué?

Sí, hay muchas cuentas que promueven comer sano y cuidarse pero de una forma natural y no exagerada ni rápida.

13) ¿Utilizás filtros u otras herramientas digitales como photoshop para cambiar tu apariencia física? Por ejemplo para retocar marcas en la piel. Si la respuesta es sí ¿Por qué?

A veces, me gustan los filtros que te afinan la nariz porque como dije antes no me gusta mi nariz, así que con algunos filtros mi nariz parece más linda.

14) ¿Se te hace difícil encontrar tu talle cuando compras ropa? Si la respuesta es positiva ¿De qué manera se te dificulta? ¿Crees que hay poca variedad de talles?

Hay veces que si me cuesta, soy muy alta así que generalmente los pantalones me quedan cortos, además tengo el pie muy grande así que no consigo zapatos de mujer en mi talle, tengo que comprar zapatillas de hombre a veces.

15) (Dependiendo de la respuesta anterior) Además de que las marcas tengan que ofrecer variedad de talles ¿Creés qué es necesario que muestren esa variedad en sus publicidades? ¿Por qué creés que esto es necesario o no?

Sí, para que los estándares de belleza se rompan.