



# Comprender la belleza *significa poseerla*

**Denise Carolina Diaz - Eliana Manuela Fernández Gebauer**  
Directora: Yemina López / Asesora: Luciana Pereyra  
Articulación ISER





# Trabajo Integrador Final

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata / Articulación ISER

Título: "Comprender la belleza significa poseerla. Los sentidos hegemónicos que comunican las campañas de indumentaria casual para mujeres en la representación del canon de belleza".

Estudiante: **Denise Carolina Díaz**

Número de Legajo: 28006/7

DNI: 38079579

Mail: denisecdiaz@gmail.com

Estudiante: **Eliana Manuela Fernández Gebauer**

Número de Legajo: 28013/7

DNI: 36687631

Mail: manuelafg26@gmail.com

Directora: **Yemina López**

Asesora: **Luciana Pereyra**



# Índice

## Capítulo I

p.6

Introducción (Tema/ Problema/ Preguntas)

Objetivos (general y específicos)

Palabras clave

Contexto de la investigación

Antecedentes

## Capítulo II

p.17

Referente empírico

Corpus de análisis

## Capítulo III

p.32

Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales.

Metodología: enfoques y técnicas.

## Capítulo IV

p.50

Análisis y desarrollo de los datos obtenidos.

## Capítulo V

p.57

Consideraciones finales

Bibliografía

Anexos



## Resumen de la investigación

El trabajo de investigación que se titula **“Comprender la belleza significa poseerla”**, busca profundizar el fenómeno de los estereotipos que continúa vigente en las campañas publicitarias de indumentaria. La cuestión de la investigación se desarrolla partiendo desde un eje principal: un único canon propuesto por las colecciones, dejando fuera mujeres de otras tallas y empoderando aquella figura.

Si bien el género femenino avanzó en muchas problemáticas culturales y desencadenó la visibilidad de ciertas luchas, aún queda mucho cuando las vidrieras manifiestan y exponen imágenes que se alejan del cuerpo que se logra observar en la calle. Por eso, desde el rol de comunicadoras analizamos las campañas para exponer y desterrar la difusión de un supuesto “ejemplo” a seguir.



## Agradecimientos Denise Carolina Díaz

Al finalizar una investigación que acaparó varios meses, quiero hacer mención primeramente a las personas que fueron partícipes directas del proceso. A Manuela, a quien más que colega, considero una amiga con la cual fue un placer coincidir juntas ya que con su entusiasmo y perseverancia supimos transitar este camino sin inconvenientes.

Agradecer de manera especial a Yemina, quien mediante su dirección y compromiso logró que este trabajo, un final satisfactorio. La tolerancia y la comprensión se reflejaron en cada reunión y correo para poder sortear ciertos obstáculos. También, a Luciana por su asesoramiento y cooperación.

A la Universidad Nacional de la Plata por proveer la educación pública de calidad y legar los conocimientos necesarios para la vida. Al convenio con el ISER que me dio la posibilidad de estudiar en Retiro, siendo un espacio de crecimiento y fortalecimiento a nivel académico.

A mi Familia, principalmente a mis padres por confiar en mí y brindarme el apoyo en todo momento. Me inculcaron valores y forjaron como la persona que soy hoy. Muchos de los logros se los debo a ellos, en los que incluyo este.

A Guillermo por ser mi fiel compañero, mi sostén para alcanzar lo que anhelo y a quien amo inmensamente.

A mis amigos de la vida y a las chicas de la cursada por su incondicionalidad, por demostrarme interés e incentivar me en cada paso de la investigación.



## Agradecimientos E. Manuela Fernández G.

A mis papas que me enseñaron, me moldearon y creyeron en mí siempre.

Papá y Mamá. Todo lo bueno que alcance es gracias a ustedes. Siempre fueron un ejemplo para mí, por lo que hoy estoy alcanzando mis metas con orgullo. Les debo un eterno agradecimiento y mi retribución total por su gran amor.

A mis hermanos, Juan, Julián y Tomás que gracias a ellos adquirí el don de la paciencia y la reflexión, por compartir alegrías y tropiezos.

A Rodrigo por apoyarme en cada decisión, por ser el gran amor de mi vida y mi mejor amigo.

A mis amistades del colegio, que después de 10 años obtengo el mismo amor y aliento, a mi grupo de "Tomatensaft" (jugo de tomate) por ser incondicionales y a las mujeres grandiosas que conocí en esta carrera.

A Denise, amiga, compañera, confidente y co-autora de este TIF.

A nuestra directora Yemina por habernos aconsejado, apoyado y motivado en cada reunión, mensaje o email para terminar el trabajo y a Luciana por el asesoramiento.

A la Universidad Nacional de la Plata y la educación pública y gratuita.



# Capítulo I

## Introducción

Después de años de conocernos y realizar dos carreras en conjunto, no fue difícil tomar la decisión de hacer el Trabajo Integrador Final (TIF) juntas. Si bien el tiempo iba a contrarreloj, debíamos tomar la decisión y elegir un tema lo antes posible.

Un viernes a la noche comenzó la charla en busca de una temática que nos resultara gratificante y de interés real como nos sugirieron en el seminario, ya que ésta se nos volvería tediosa a lo largo del proceso de investigación. Para definir el tema nos planteamos un cambio desde la transmisión de un posible mensaje a la sociedad. Como mujeres comunicadoras aspiramos a renovar el significado de belleza y a darle un giro al concepto estereotipado en el sector cultural de la indumentaria femenina, por eso realizamos un estudio de determinadas campañas publicitarias. Definido el asunto decidimos que nuestro Trabajo Integrador Final sería de investigación.

La elección del tópico se basa en experiencias propias, ya que ambas asistimos a producciones fotográficas de marcas de ropa que se difundieron en medios gráficos. El crecimiento y el aprendizaje que adquirimos en este último tiempo, nos hicieron cuestionarnos: **¿En qué consiste el estereotipo femenino presentado por las campañas de indumentaria y por qué se reproduce?** Esta pregunta trajo aparejada otras ¿Por qué fijar solo un estereotipo con tantas mujeres en el mundo? ¿Qué se pretende fomentar en los comerciales de indumentaria? ¿La mujer se siente representada por lo que la imagen transmite? ¿Debe existir un solo estereotipo para la comunidad consumista? ¿Cómo le repercute a la mujer que se reproduzca un único modelo?

“Lo que observamos no es la naturaleza misma, sino la naturaleza expuesta a nuestros métodos de cuestionamientos”

Werner Heisenberg.

Hoy, desde nuestro nuevo rol en la sociedad, aquellas situaciones donde fuimos partícipes nos dejaron interrogantes que queremos contestar y así ayudar a todas aquellas que estuvieron o están en nuestra posición.

Desde una temprana edad las mujeres, de clase social media y alta, se encuentran influenciadas por la publicidad, las cuales proponen y fomentan un tipo de cuerpo y un paradigma de belleza hegemónico. Nos dirigimos a este sector de la población, porque éstas son esclavas de una belleza que genera un gasto de dinero importante para buscar y/o mantenerse en el canon promovido por las campañas. Es decir, se debe al nivel económico y social que las chicas de este sector atraviesan diariamente. Cada orden colectivo manifiesta un cuerpo ideal según sus discursos, valoraciones y necesidades.

El trabajo de Zandra Pedraza y su obra *Cuerpo y Alma* (1999) explica cómo el poder se instaaura en las relaciones sociales para manifestarse a través de discursos de saber y poder que atraviesan las experiencias cotidianas de los ciudadanos. De este modo el cuerpo como objeto que se fabrica, no está exento de ser modificado en su fisiología, su manera de sentir, sus significados sociales y sus valoraciones morales.

Para adentrarnos en el tema tomamos la explicación de Mabel Bianco, presidenta de la Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM) en la entrevista realizada por el diario *Infobae* en 2015: “Las mujeres en los medios estamos representadas en forma muy estereotipada, es decir, se generalizan y simplifican las diferentes formas de ser mujer en apenas unos pocos modelos que se repiten”. Además, declara que lo más reiterado es la mujer-objeto. Se aprecia el cuerpo o partes del mismo como máxima cualidad.

En la cotidianidad nos ponemos en el rol de consumidoras y nos preguntamos la línea que tienden a seguir las marcas de ropa ¿Por qué existe un sólo tipo de mujer dentro de estas campañas y no varios, cuando hay millones de mujeres en el mundo? La respuesta a esta pregunta tiene múltiples razones. Una de ellas es intentar comprender por qué el estereotipo de belleza se traduce con un único sentido como mensaje por parte de los medios de comunicación. Desde ese punto, reflexionamos acerca del desarrollo de la publicidad y la moda



relacionándolos entre sí porque la pretensión de este trabajo es expresar nuestros conocimientos y dar otra perspectiva del concepto de belleza en la comunicación dentro de la indumentaria femenina. La publicidad juega un rol significativo. Propone al público no sólo productos sino también modelos de mujeres. Los mismos fomentan un cuerpo, pero también exponen actitudes y formas de vida. Muchas veces estas imágenes definen en las personas de clase social media alta, las necesidades, los deseos de ser y pertenecer a esa representación que la publicidad aspira. Así nos manipulan, creando un concepto ideal.

Varias campañas publicitarias han sido sancionadas debido a denuncias hechas donde se puso en evidencia el mal uso de la figura de la mujer. Los medios de comunicación y la publicidad son considerados los principales impulsores de enfermedades como la anorexia, la bulimia y el abuso de cirugías estéticas en el quirófano.

La población adolescente es hostigada constantemente con representaciones de un canon ideal que logran en la sociedad una inconformidad con el propio cuerpo y con la imposibilidad de cumplir con el estereotipo que los medios y la sociedad exige. Las campañas de indumentaria femenina acentúan la delgadez, la juventud, el color de piel entre otros como símbolo de prestigio y quien no sea así pareciera no poder llevar ropa de determinada categoría.

Las publicidades son una fuente importante de información sobre moda y belleza ¿Por qué las empresas líderes no muestran esa variedad de mujeres y desarman la imagen a la cual todas quieren parecerse? Los medios no son los únicos culpables de crear estereotipos. El estudio realizado por Paul Lanzarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet *The People's Choice* (1948) afirma la teoría de doble flujo o *two step flow*, que expresa que los medios de comunicación son los encargados de hacer fluir la idea para que ésta llegue a un sector de la sociedad, considerados líderes de opinión. Estos son los encargados de inculcar la información a la audiencia más pasiva y así es como reproducen la opinión acerca de la belleza de la mujer. Como ejemplo podemos decir que consideramos a un líder de opinión a las *influencers* que habitan las redes sociales como *Facebook* o *Instagram* y son seguidas por millones de usuarios en el país.

Aunque como mujeres avanzamos en muchas cuestiones, en otras aún no lo logramos. Nelly Schnaith planteó "Los Códigos de Representación en Occidente" (1988) para comprender la dinámica dentro de una comunidad que tiende a transformaciones, pero desde códigos internos y tradiciones en el caso de la representación de las imágenes. Y añade que se parte de lo transmitido, el estereotipo, cuya adaptación implica la solución de nuevos problemas que siempre demandan una cuota de transgresión.

La autora asume que esa es la fórmula que resume el procedimiento de toda la historia de la ilustración. Nosotras apuntamos no sólo a lo que antecede para que hoy hablemos de un estereotipo sino a aquello que se demanda en las campañas publicitarias.

La información visual que brindan las publicidades de este rubro establece un concepto acortado de belleza, debilitando la posibilidad de otro tipo de transmisión en las fotografías de las modelos.

<sup>1</sup> Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

# Objetivos

“Establecer metas es el primer paso  
para transformar lo invisible en visible”

Anthony Robbins

## Objetivo general

Investigar el concepto de belleza que promueven las campañas de indumentaria casual para mujeres en la actualidad en la Argentina, tomando como corpus de análisis a las campañas de ONA SAEZ KIDS verano 2017, ONA SAEZ verano 2017, MINI COMPLIT verano 2017, COMPLIT verano 2017. KOSIUKO verano 2017 y MINI KOSIUKO verano 2017.

## Objetivos específicos

- Caracterizar la indumentaria casual para mujeres.
- Indagar si existe un estereotipo único a partir de la búsqueda de imágenes de diferentes campañas publicitarias de indumentaria casual femenina.
- Entrevistar parte del entorno de las campañas como también a ciertas personas especializadas que puedan aportar al análisis sobre cuál es el sentido de belleza que quieren comunicar.
- Realizar una comparación entre las mujeres de las publicidades y las cotidianas que utilizan las prendas.
- Analizar la relación belleza-delgadez promovida por las campañas de indumentaria casual.
- Analizar las campañas de indumentaria desde una mirada comunicacional.

## Palabras claves

Comunicación - publicidad - hegemonía -  
estereotipo - belleza – mujer

## Contexto de la investigación

Durante este último tiempo se produjeron transformaciones extremadamente notorias, especialmente en el contexto sociocultural que fue alterando el rol de la mujer y ampliando su participación como actor social, hecho que tuvo indefectible correlato en el terreno de la moda.

A lo largo de las décadas del siglo XX se hace evidente cómo las modificaciones en la moda afectaron directamente a la moldería, que se encarga de vestir a varios tipos de cuerpo, y a la mentalidad de las mujeres. Susana Saulquin en *La Moda en la Argentina* (1995) explica que algunos de estos cambios fueron abruptos y otros fueron paulatinos. A fines de los años 40 y principios de los 50 la Argentina imitaba la moda de Europa y produjo cambios muy importantes para la mujer. La independencia del género femenino empezó a visualizarse con la posibilidad al voto y al estudio. Consecuentemente, empezaron a estudiar y a trabajar lo cual les confirió una independencia económica e intelectual. La moda argentina tuvo un gran cambio cuando ésta comenzó a ser publicada de forma masiva a través de revistas y transmitida por medio de la televisión. Nos parece interesante preponderar el fenómeno del jean como figura para la igualdad de sexos a fines de los 60 y principios de los 70. En efecto, cada década representa una moldería distinta.

**“Hemos modificado tan radicalmente nuestro entorno que ahora debemos modificarnos a nosotros mismos para poder existir dentro de él”**

Norbert Wiener.

La popularidad en la indumentaria atravesó diversas transformaciones, claro está que en el siglo XXI es más visible debido a la globalización, las redes sociales y las modelos, como por ejemplo las ya mencionadas *influencers*.

La relación polémica de convivencia de la moda con la anorexia es indiscutible. La vinculación nació a finales de la década del 60 con la modelo Leslie Lawson, más conocida como Twiggy, quién fue rechazada en varias ocasiones por ser demasiado delgada y no cumplir con el canon de belleza de aquella época. Años más tarde se convirtió en la primer supermodelo imponiendo su cuerpo y se transformó en ícono, dando origen a un estilo que sigue vigente y pareciera no cambiar.



Las tendencias y los géneros repetitivos se encuentran respaldados directamente por los hechos sociales, económicos, políticos, culturales, así como también artísticos. Por esto la sociedad y el contexto en el que residimos se ven influenciados por sus mandatos. De esta manera, es posible afirmar que más allá de la superficialidad, característica de la misma, y del cambio permanente para que la industria del vestido siga funcionando, forma parte de la cultura. El estilo es algo que nos representa y se visibiliza a través de la publicidad estableciendo un continuo desarrollo en los medios de comunicación, debido a la necesidad de la industria de fabricar una ideología del consumidor y promocionar sus valores materialistas.

La mujer es estereotipada y catalogada<sup>2</sup> en las publicidades desde su inicio. Las campañas de indumentaria no hacen la excepción y éstas plantean un solo tipo de figura femenina para representar a las marcas. La sociedad no se queda atrás, consumiendo y reproduciendo el significado que se nos otorga. La Real Academia Española define a la mujer primordialmente de prostituta. Algunas de la definición de la RAE :

Persona del sexo femenino. Ser que posee determinadas cualidades. Mujer casada. De campo. De digo y hago. Del arte: prostituta. Del partido, de punto: prostituta. De su casa: la que con diligencia se ocupa de los quehaceres domésticos y cuida de su hacienda y familia. Fatal: aquella cuyo poder de atracción amorosa acarrea fin desgraciado a sí misma o a quienes atrae. Mundana: prostituta. Objeto: la que es val.

Encasillar a las personas es un error. Para el entendimiento de nuestro pensamiento utilizaremos el ensayo de Carmen Ramírez Belmonte, "Concepto de Género: reflexiones":

Se debe rechazar todo intento de definición de mujer, ya que cualquier definición es una forma de estereotipar y de encasillar a la mujer. Hay que admitir la pluralidad, la diferencia y huir de toda clasificación estereotipada. Para ellas, la tarea feminista es deshacer todos los conceptos de mujer (Belmonte, 2008, p. 309).

La mujer siempre se vio obligada a adquirir un canon de belleza que es irreal debido a que ninguna persona es igual a la otra. Desde el inicio nos cuestionamos en qué consiste el concepto de belleza que promueven las campañas de indumentaria. Lo bello es unificado y visibilizado en una sola figura. Se manifiesta cuando ingresamos en un comercio o local de las marcas de prendas, presentando una silueta única en las imágenes. Según Tajfel & Turner (1979), los estereotipos pueden constituir una exageración de la realidad que en algunos casos ayuda a justificar el orden social, por lo que muchos autores los han identificado como una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos.

<sup>2</sup> Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Q1vMnRp>  
Fecha de consulta: febrero 2018

A estos agrupamientos en la comunidad se los puede definir como masas, que no se caracteriza por tener una emoción compartida ni el desacuerdo o la discusión, “sino un foco de interés común o atención, a algo que atrae a la gente fuera de los límites [...] la misma consiste meramente en un conjunto de individuos que son diferentes, anónimos, independientes y que actúan en respuesta a sus propias necesidades” (Blumer, 1946, p. 186-187).

El caso del debate sobre la naturaleza de lo bello tiene antecedentes en la historia y su disputa continúa aún hoy. Platón fue quien sentó los fundamentos de la ciencia de este concepto. La obra *Hippias Mayor* (1903), del autor, describe un diálogo de Sócrates con Hippias de Élida que alude a aquella valoración. El sofista define al oro como la belleza, determinando que todo aquello que parezca feo será bello si se lo adorna con este elemento. Sócrates refuta la idea con la estatua de Atenea, hecha de marfil y piedras preciosas. Aquí se demostró que no solo el oro hace la belleza, sino que cualquier otro metal precioso que se usara de forma correcta.

Nos encontramos en tiempos donde lo bello pareciera quedar estancado en los siglos pasados, pero también en los que las mujeres hacen oír su voz en países de todo el mundo y se encuentran en una lucha continúa exigiendo la igualdad de género en lo social, político, legal, económico, cultural, y la equidad laboral, entre otros. De esta manera disputamos a la moda porque pareciera no adherirse con la discrepancia, al mostrar continuamente una figura esclava de la belleza que está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es lindo para una persona, puede no serlo para otra.

Sin embargo, se conoce como canon a ciertas características que la sociedad, en general, considera como atractivas, deseables y con un estilo de vida predestinado. Simone de Beauvoir expone en el ejemplar, *El segundo sexo* (1970), que las restricciones de la educación y las costumbres imponen y limitan su poder sobre el universo. Por lo tanto, las marcas acotan los estereotipos al nuevo poder femenino.

No podemos ni deberíamos dejar que se establezca una personificación, ni el género debería sentir o aspirar a ser ese estándar que fomentan. Si bien hoy en día la moda contiene una variedad de prendas para todo tipo de mujer, desde lo casual y relajada con prendas holgadas, colores pasteles hasta ropa ajustada, brillos y transparencia, la belleza que proponen las imágenes es un estereotipo que no pareciera adherirse al desafío de la mutación en la actualidad. Nadie es igual a la otra, todas tenemos deseos, pensamientos, proyectos, ideas, valores, vidas diferentes entonces ¿Por qué las marcas solo muestran un modelo?

## Antecedentes

Al comenzar el trabajo, una de las primeras cuestiones que se nos presentó consistía en la búsqueda de proyectos realizados previamente. Desde la elección del método de investigación hurgamos en archivos y documentos elaborados con categorización y persistencia.

Destacamos el rol de la Universidad Nacional de La Plata al compartir materiales que nos fueron útiles para comprender un orden y orientarnos en dudas que en principio eran obstáculos. Luego de una extensa lectura decidimos enfocar nuestra selección en tres precedentes que curiosamente contienen conceptos claves y herramientas teóricas.

- Mengascini, C.; Pucci, M. (2016). "El desfile de modas: una manifestación cultural de consumo y de construcción de identidad". TIF de Grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP. Directora: Viñas, Rossana.

Las autoras del Trabajo de Investigación Final se propusieron estudiar la moda para enseñarnos los elementos que se interceptan en esta materia, como la cultura, la identidad y el consumo. Su campo de estudio se basó en los desfiles, y más específicamente el BAFWEEK Otoño/invierno 2013. Con su problemática: "¿cómo influye el desfile de moda en el consumo cultural y en la construcción de la identidad?" el trabajo exhibe a la moda como una construcción simbólica y de identidad que logra relacionarse con nuestro objeto de estudio. Nosotras nos enfocaremos en publicidad de las marcas Ona Saez, Complot y Kosiuko.

Si bien ellas abordaron su tema desde otro lugar, otro de los motivos por los cuales tomamos como antecedente este TIF es por el desafío de demostrar que la moda es un fenómeno comunicacional. Nosotras creemos que con la publicidad se pretende comunicar un mensaje y fomentar el concepto hegemónico de belleza femenina. El trabajo sostiene que el desfile es una de las herramientas de producción de sentido de la moda como parte de su discurso. Éste está enmarcado dentro de una cultura, que implica e indica la forma de su construcción y su consumo. Remarcan la mirada del otro y el sentido de pertenencia.

**“Para destruir un error  
hace falta más tiempo  
que para darle vida”**

Gustave Le Bon.

Formar parte de un determinado grupo social implica, generalmente, asumir un comportamiento concreto y una determinada forma de vestirse. Nosotras intentaremos demostrar que la necesidad de pertenecer o ser aceptado fomenta la búsqueda de la belleza impuesta en las campañas de ropa.

Las herramientas teóricas conceptuales de este TIF fueron de gran ayuda, si bien las palabras elegidas por nosotras no son las mismas, la definición de moda, identidad, tendencias y actores sociales fueron un gran beneficio para ubicarnos en el tema y entender qué pretendíamos con nuestra investigación además de sumergirnos en el asunto de la moda.

- Elefante, A. Espondaburu, M. Giacobone, P. (2009); "Recepción. Construcción social de sentidos en torno a la mujer". Tesis de Grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP. Directora: Echeverría, María de la Paz; Co-director: Santos, Javier.

A partir de las publicidades, la tesis dirigida por Echeverría María de la Paz asume desde una mirada sociocultural de la comunicación que existen designados mensajes publicitarios que reflejan la asimetría sexo-simbólica mediante la cual los actores sociales señalan y asumen los roles en función al género. Su objeto de estudio se basó en la publicidad de Axe, que apela a la competencia cultural de quienes la miran dando por sentado que existe un modo de pensar como mujer. A la vez sugiere que los receptores entienden o deberían comprender el enunciado propuesto por este mensaje publicitario.

En primera instancia nos llamó la atención sus palabras claves ya que eran prácticamente igual. Algunos de sus autores también formaban parte de nuestras anotaciones como por ejemplo Simone de Beauvoir (1970) una influencia notable en este proyecto. Su libro *El segundo sexo* es una obra clave del feminismo y del siglo XX. Se analiza la condición de mujer desde diversos puntos de vista, ontológico, sociocultural, cultural, científico, histórico. Es decir, interpreta sobre cuáles son los sentidos, las ideas, las representaciones sociales que circulan sobre la mujer. Razón por la cual es de gran aporte a nuestro trabajo final. De la lectura de esta tesis, podemos retomar algunos conceptos de su marco teórico como el concepto de Antonio Gramsci de hegemonía (1930); que refiere a la "capacidad de las clases dominantes de ejercer un liderazgo social y cultural por la vía del consenso y la negociación", sin recurrir a la coerción para conservar su poder. Este concepto implica una negociación, una lucha de significados, y no una imposición definitiva, irrefutable y estática de la clase dominante.

También rescatamos la definición de publicidad debido al uso que tiene el presente trabajo respecto de ella. El discurso publicitario como protagonismo en los medios, construyendo sentidos y apelando al significado de pensar como mujer.

- Sidun, A. (2013). "Construcciones de sentidos mediáticas. Juventud y delgadez". Tesis del Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP. Directora: Saintout, Florencia; Co-director: Varela, Sebastián.

Esta tesis Doctoral asume las construcciones de sentido sobre la juventud y la delgadez en los medios de comunicación. Creemos que nos orienta porque focalizan a la adolescencia como modelo de belleza a sostener al igual que la ejecución sobre cuerpos delgados que someten al consumidor a alcanzarse aquel "ideal". A partir del problema de investigación si bien se diferencia por examinar desde los canales de aire y nuestro estudio exploratorio reside desde la gráfica, da por sentado que las construcciones de sentido mediáticas de la Argentina sobre la delgadez y la juventud son parte de un entramado de representaciones sociales que pone en el foco en un determinado tipo de cuerpo como aquello permitido y deseable en el conjunto de la sociedad pero, particularmente en los adolescentes; esto es un denominador común al cual apuntamos. También, otra de las razones por las que optamos la investigación de Sidun es porque respecto de la bibliografía que se utilizó pudimos enriquecer nuestro proyecto con el abordaje de algunos autores. Como resultado, fue de gran ayuda el aporte de conocimientos a nuestra búsqueda de antecedentes y marco teórico.

## Capítulo II

### Prefacio del referente empírico

Para responder nuestra pregunta y encaminarnos en la búsqueda del dictamen al problema expuesto debemos observar la realidad, pero también entendemos que ésta tiene un sin fin de posibilidades.

Como resultado es necesario hacer un recorte de la realidad y estudiar esa porción elegida. Entonces comprendemos que el referente empírico como explica Vidarte, “Es un existente real independiente de la teoría, de la investigación y de las decisiones del investigador” (Vidarte, 2011, p. 2).

De nuestra pregunta ¿en qué consiste el estereotipo femenino planteado por las campañas de indumentaria y por qué se reproduce? percibimos que la problemática está directamente relacionada con el referente empírico, siendo éste las campañas de indumentaria femenina casual.

Las colecciones lanzadas al público abarcan ilustraciones irreales y hegemónicas. Para esto es necesario delimitar nuestra investigación debido a la imposibilidad de analizar todas y cada una de las campañas creadas.

Así le dimos comienzo a la búsqueda de nuestro corpus a analizar. Supimos que, si disponemos de material sin discriminar las temporadas, estilos o edades, las marcas pretenden una imagen de mujer casi imposible. Nos dedicamos a buscar diferentes campañas basándonos en colecciones y marcas donde las imágenes que publican fueran rechazadas y criticadas por el público. Al definir establecimos utilizar tres firmas de ropa que tuvieran productos para niñas y adultas y fueran de acceso a un gran número de consumidoras. Nos centramos en las mujeres de clases social media y alta porque son aquellas con mayor capacidad de consumo de la

“Lo que observamos no es la naturaleza misma, sino la naturaleza expuesta a nuestros métodos de cuestionamientos”

Werner Heisenberg.

publicidad y los productos que se encuentran a la venta con el afán de verse similar al estereotipo que se desenvuelven en las firmas. Además, son en su mayoría las más afectadas por problemas alimenticios y hasta son capaces de abonar cirugías que ayuden a conseguir el canon promovido.

La decisión de seleccionar etiquetas que vendieran ropa para niñas se debe a que éstas son el perfecto ejemplo de una estética convencionalmente reservada para adolescentes y veinteañeras, que es llevada a un plano infantil mediante modificaciones en la escala de las prendas. Es decir, es una colección compuesta en su mayoría por los mismos diseños en tamaños más pequeños. Se busca indagar sobre el porqué dichas líneas sintieron la necesidad de presentar una nueva propuesta en el campo de ropa para niños, contrastando con la visión convencional que se tiene sobre las prendas en sí de nenas. Partimos desde el artículo del portal *Apertura* que explica que el mercado de indumentaria infantil mueve \$ 7500 millones de pesos por año, este número fue acrecentando después de la crisis del 2001. Desde otra perspectiva, el apartado hace mención del prestigio que sienten los más jóvenes a la hora de concretar su propia identidad con determinada vestimenta. Conforme a los resultados de "Kiddo's", un estudio de tendencias de consumo infantil elaborado por la consultora Markwald, La Madrid y Asociados: "el 41 por ciento de los niños siente que tiene gran influencia en la ropa que se les compra. Esta tendencia se ve con mayor claridad en las niñas y entre los 10 y 11 años" (*Apertura*, 2013).

Por otro lado, incluimos como requisito elegir marcas que pudieran ser accesibles para un gran número de personas. Ya sea en temporada y/o de segunda mano/outlets, mediante diferentes medios de pagos, cuotas o descuentos. Es importante para demostrar que los estereotipos impuestos son elegidas por una gran cantidad de consumidoras. A partir de las redes sociales obtenemos un promedio de seguidoras.

Definimos el corpus de análisis a partir de tres campañas de indumentaria femenina casual desde la composición y la representación de las imágenes.

## Corpus de análisis



### Comunidad

[Ver todo](#)

- [Invita a tus amigos](#) a indicar que les gusta esta página
- A 809.002 personas les gusta esto
- 792.490 personas siguen esto
- [Marisa Naccarella](#) y 56 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita



### Comunidad

[Ver todo](#)

- [Invita a tus amigos](#) a indicar que les gusta esta página
- A 532.457 personas les gusta esto
- 521.192 personas siguen esto
- A [Daiana Abaca](#) y 75 amigos más les gusta esto



### Comunidad

[Ver todo](#)

- [Invita a tus amigos](#) a indicar que les gusta esta página
- A 896.943 personas les gusta esto
- 872.213 personas siguen esto
- A [Silvina D. López](#) y 70 amigos más les gusta esto



## Ona Saez Kids - Verano 2017



Seleccionamos la campaña que causó más revuelo en el último año, debido a la exposición de modelos de bajo peso. La marca está direccionada a un público estipulado entre seis y 11 años que muestra posturas increíbles que no conciernen con su temprana edad. La delgadez como principal condimento en ambas chicas y la expresión seria en los rostros, reflejan una actitud muy poco convencional en niñas que atraviesan esta etapa.

A las horas de semejante exabrupto, la marca dirigió un comunicado oficial evadiendo las secuelas que podrían dejar las fotografías ya expuestas.



**ONA SAEZ**

20 de abril de 2017 · 🌐



En vista a los comentarios agresivos generados a partir de la publicación del último lookbook de **Ona Saez Kids**, queríamos hacer algunas aclaraciones sobre la visión y los valores de la marca. Se eligieron a las chicas de las fotos publicadas porque las conocemos y nos consta que son chicas felices que expresan valores como la hermandad, la amistad y la alegría; no solamente por su apariencia física. Como hemos demostrado a través de los años la marca es inclusiva y ha usado a muchos modelos de todas las tallas y estilos.

Queremos aclarar que las niñas en las fotos no son anoréxicas como se ha comentado, y nos apena que lo vean así, ya que esos no son los valores que representamos. Es de nuestro interés pensar tanto en la inclusión como en la representatividad de personas saludables. La anorexia infantil es un problema muy grave que compete a todo el entorno familiar de los niños, y sobre los que corresponde a los profesionales de la salud expresarse. En **Ona Saez** queremos afirmarles que queremos vestir a todos, independientemente de su edad, género, etnia o talla y lo demostramos día a día tanto a través nuestro actuar cotidiano como de las múltiples campañas de responsabilidad social a la cual hemos adherido. Queremos asegurarles que vamos a trabajar para fortalecer nuestros valores de inclusión, franqueza y solidaridad que nos representan.

A las 24 horas de aquella publicación, la campaña que iba a ingresar a shoppings, gigantografías en locales, entre otros productos audiovisuales, fue eliminada por la propia marca al verse en el ojo de la tormenta que se originó en las redes sociales. Continuó en los portales de noticias y hasta llegó a tratarse en televisión abierta. Debido a esto, **ONA SAEZ KIDS** verano 2017, representa nuestra primera campaña del corpus.

## Ona Saez - Verano 2017

**#SOMOSONA**



En la siguiente imagen, se puede verificar el fiel reflejo de las anteriores con la disimilitud de la edad. La marca considera que crean prendas casuales y descontracturadas, además de variadas. Pero claramente hay una falta de pluralidad en sus modelos. Sus colecciones publicadas no muestran esa diversidad en ropa ni color, más bien revelan un estilo oscuro, siempre con las mismas poses y un déficit de sonrisas. Pareciera que buscan modelos que tengan rasgos similares, tanto en la de niñas como adultas. Sus prendas tienden a ser muy parecidas para las dos campañas, pero siempre agregando un grado de sensualidad a la más grandes. Si bien ellos definen sus colecciones como coloridas, las presentadas poseen vestimenta con tonos en la gama de los negros, grises y blancos. Ona Saez se beneficia de una

Uno de los motivos por el que decidimos utilizar colecciones de niñas, se debe a que éstas afianzan los ideales, que desarrollan prejuicios e influyen desde pequeñas a mujeres adultas en su futuro. Como se explica en el estudio publicado en la revista *Science* de la investigadora Lin Bian (2017), quien sostiene la idea que los estereotipos se fijan a partir de los seis años en el género femenino. Parece ser que las creadoras y productoras de estas publicaciones no tuvieron en cuenta a la examinadora de Psicología de la Universidad de Illinois, ni habrían imaginado el protagonismo de la viralización en las redes sociales como tampoco las consecuencias que pueden dañar a futuro a las mismas nenas que exhibieron como a sus consumidoras.

## Polémica campaña de Ona Saez: la acusan de fomentar la anorexia infantil

20 de abril de 2017

La marca de ropa publicó en las redes una serie de fotos de niñas con extrema delgadez que generó grandes críticas entre los usuarios. Eliminaron las fotos.

Este miércoles la marca de ropa **Ona Saez** tuvo que borrar una serie de fotos de una **campana de ropa infantil** porque cientos de usuarios **los criticaron por fomentar la delgadez extrema en niñas**.

Es que las imágenes muestran a dos menores de edad extremadamente flacas con diferentes prendas de ropa para la temporada de **Otoño/Invierno**, lo que generó un tremendo **repudio a través de las redes sociales**.

Si bien la marca borró las publicaciones **aún no emitió ningún comunicado al respecto** sobre la situación.





Sociedad

## Preocupa polémica campaña de niñas con extrema delgadez

21/04/2017 | 08:30 | Una reconocida marca de ropa presentó su nueva colección para niños que generaron indignación y preocupación porque las pequeñas modelos son muy flacas. Mira qué respondió la empresa.



Comentar



Facebook



Twitter



Google+



Imprimir



Estallaron las redes con las fotos de modelos extremadamente delgadas.

La marca de indumentaria Ona Saez presentó su nueva colección para niños que generó indignación por la extrema delgadez de las modelos.

Urgente24

URGENCIAS • NOTICIAS • INTERNET

REPUDIO

## La polémica campaña de Ona Saez, levantada por fomentar la anorexia

La famosa marca Ona Saez tuvo que levantar, por el fuerte repudio expresado desde las redes sociales, una campaña que fomenta la anorexia. Sin embargo, algunas de sus fotos todavía se pueden ver en su página web.

Por Urgente24  
jueves 20 de abril de 2017  
21:05 hs



En la red social Instagram, Ona Saez Kids publicó su desagrado por la polémica campaña.

La marca de ropa Ona Saez decidió bajar algunas fotos que había publicado en las últimas horas por una campaña de Ona Saez Kids. La marca fue acusada de fomentar la anorexia, ya que publicó fotos de dos menores muy flacas, imagen que se alija mucho de la realidad. Sin embargo, todavía se las pueden ver en su página web.



cantidad 809.002 de fanáticos que siguen, compran y critican sus campañas en las redes sociales.

El 8 de marzo de este año Ona Saez tomó el Día de la Mujer, como una manera de aferrarse a la actualidad del país y expresar su consentimiento en una jornada tan especial con el siguiente lema: "Mujer bonita es la que lucha".



Creemos que aquel vinilo que se hizo presente en todas las vidrieras de la firma, distribuye un mensaje que ellos mismos tienen que empezar a poner en práctica en sus campañas en un contexto social en el que se comenzaron a visibilizar problemáticas que perjudican al género femenino.

## Mini Complot - Verano 2017



La segunda marca que incluye público de todas las edades es COMLOT. Según lo publicado en el portal web *El Cronista*, la firma fue una de las precursoras en romper el molde para apostar en la ropa de “niñas” en la propia línea de adultas en medio de la crisis del año 2003. Paola Flores y María Zysman decidieron crear, para la temporada verano 2017, una colección inspirada por diseños con animal print y con un tinte que rompía con lo tradicional.

Se diferencian con Ona Saez por la heterogeneidad de colores eléctricos y estampados animados que podrían asemejarse a la personalidad activa de una niña, pero sus prendas no son más que una copia de la ropa que se pretende para mayores. Hay un faltante de sonrisas y poses más añidadas. Las posturas cancheras con el estilo punk-rock tan característico de la firma, deja en evidencia una falta de atributos característicos para la edad de las modelos. ¿Cuándo se volvió tan imprescindible mostrar menores que actúen, comporten y vistan como adultos?

## Complot - Verano 2017



Esta marca de ropa fue y es cuestionada en muchas temporadas por sus ensimismamientos de bajo peso y por manifestar una imagen con una figura depresiva y poco usual para la representatividad de la indumentaria en la cotidianeidad. Pese a que esta campaña está dirigida a personas adultas, la modelo muestra una imagen juvenil al punto de que se podría confundir con la de niñas. Aunque no llegó a tener tanta repercusión como la polémica que se generó con Ona Saez, las redes sociales en estos casos toman un papel semejante. Se puede observar en la imagen capturada de la página oficial de la firma que posee una cantidad de 532.457 seguidores. Los usuarios de la firma cuestionan permanentemente el accionar de la empresa en los lanzamientos.

A continuación, podemos observar el manifiesto de los consumidores:

**COM PLOT**  
@complot.com.ar

Inicio  
Información  
Fotos  
Videos  
Instagram  
Vimeo  
Twitter  
Publicaciones  
Comunidad

Crear una página

Me gusta · Seguir · Compartir · ...

Me gusta · Responder · 1 año

**Veronica Del Collado** Modelos de todos los pesos y tallas ...por favor... party para todas  
Me gusta · Responder · 1 año

**Loli Maga** No crítico el cuerpo de las chicas pero ammmm era necesario el look de adictas al crack más que party, al menos q hayan querido ese efecto, creo q lo lograron  
Me gusta · Responder · 1 año  
4 respuestas

**Lili Villanueva** Al fin le pusieron onda a las prendas 😊  
Me gusta · Responder · 1 año

**Agustina Campos** Veo esas fotos y me siento mal con mi cuerpo...vofi  
Me gusta · Responder · 1 año  
1 respuesta

**Nicole Karen Mamani** Yo digo se fijan en la ropa? O en la iluminación? El marco? Las modelos? 😞😞😞 yo vengo por la ropa lo demás me resvala. Aguante Complot 💜💜💜  
Me gusta · Responder · 1 año

**Emilia Del Mul Mumi Rmnd** 🌟🌟🌟  
Me gusta · Responder · 1 año

**Eva Scarlata** comete un loco piba!!  
Me gusta · Responder · 1 año

**Claudia Santillan** Todo muy lindo, todo muy hermoso



## Mini Kosiuko - Verano 2017



Mini Kosiuko, a diferencia de las otras marcas, se caracteriza por diseños más juveniles, pero presenta a una modelo con actitud y poses idénticas a la de las adultas. Nuevamente, la sonrisa se ausenta en las imágenes. Por eso, resaltamos a esta firma como cómplice de un canon femenino preestablecido.

## Kosiuko - Verano 2017



La campaña de Kosiuko tiene colores más claros que las firmas anteriores y se caracteriza por su estilo Indi<sup>3</sup>. Si bien se contrasta con las ya mencionadas por la paleta de colores oscuros, encontramos factores en común. Uno de ellos es la expresión del rostro, distintivo en estas campañas y aún más las posturas de las modelos que no representan la rutina de una consumidora.

3 “Esta subcultura contemporánea llamada indie tiene sus orígenes en la música independiente, surgida a partir del pensamiento de dejar de lado lo dictaminado por la cultura popular y crear su propio camino fuera de las fórmulas previamente concebidas para alcanzar el éxito. Este término comenzó a ser utilizado durante los años 80 para denominar a la música postpunk y se popularizó durante los años noventa” (todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com, 2013).

Creemos que de esta manera continúan brindando una idea de mujer que no es singular a aquella que va a trabajar de día o a estudiar por las noches por más que estas prendas sean distintas y factibles de combinar.

A su vez, si bien esta marca es elegida por miles de mujeres en la Argentina, el ropaje exhibido por cada prototipo se encuentra por encima de los \$7.000 pesos. Comprendemos que poseer este tipo de vestimenta conlleva un poder adquisitivo elevado o la posibilidad de tener tarjetas de crédito que permitan realizar determinado número de cuotas para poder financiar la compra. El fiel reflejo de simpatizantes de su fan page de 896.943, nos demuestra que la mujer está dispuesta a gastar por demás para pertenecer o asemejarse al canon de belleza planteado.

# Capítulo III

## Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

En este capítulo explicaremos los conceptos de los cuales partimos para la investigación de nuestro trabajo para después abordar el problema. Por eso entendemos la necesidad de definir las nociones que fueron y serán nuestra guía.

### Comunicación

Nos satisface pensar que elegimos libremente, que no estamos condicionados por los dichos del otro y que nuestros pensamientos son propios. Pero hoy en día, estamos en un mundo invadido por la globalización, por lo que una opinión autónoma, sin ningún tipo de influencia externa, se vuelve una utopía. Los medios de comunicación comprenden un papel fundamental dado al poder que ejercen de controlar nuestra visión y de seleccionar las partes de la realidad que inculcan como únicas y propias. Desde ese lugar, la publicidad reside en crear una

producción de sentidos. Así instauran el estereotipo de mujer y el mismo público retransmite el mensaje que resulta un discurso en la vida del humano que será difícil de remover.

En general, las distintas teorías acerca de la comunicación pueden agruparse en dos grandes modelos teóricos explicativos de las prácticas comunicacionales: la vista como transmisión de información y la de procesos de producción de sentidos. Nosotras nos emergemos en este último modelo mencionado que implica un intercambio de ida y vuelta, donde los sujetos pueden funcionar alternativamente como emisores y receptores, en tanto no sólo recibimos la información, sino también somos productores; procesamos y generamos contenidos y nuevas formas de comunicación y producción social de sentido. En este proceso, los conceptos de información y comunicación fueron diferenciándose cada vez más.

**“Las herramientas teórico conceptuales pueden ser entendidas, de acuerdo a la lógica de todo plan, como un punto de partida.”**

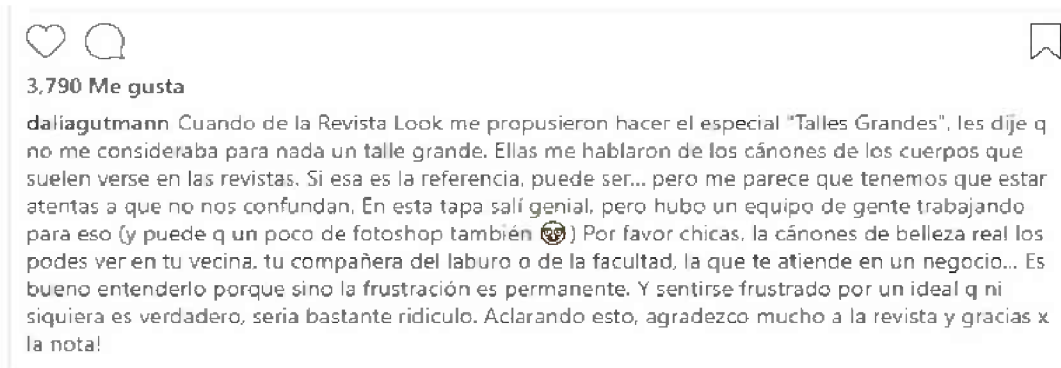
Fernando Palazzolo, Verónica Vidarte Asorey.

Cuando nos referimos a los medios de comunicación hablamos de aquellos que reproducen constantemente un estilo de mujer aportando un único concepto de belleza. Comenzamos con el más contemporáneo: La internet, que se caracteriza por ser un canal de distribución para los medios tradicionales y facilitador de espacio de expresión para emisores emergentes de diversa índole. A través de redes sociales, portales y blogs, la proliferación del canon es incuestionable.

Otros formatos que también propagan el modelo a menor nivel de difusión pero con gran alcance son: el papel como las revistas especializadas o de ocio, encargadas de entretener a los lectores. Algunos ejemplos son las de moda, belleza o farándula. El prototipo más claro entre muchos ejemplos lo localizamos en la revista *Look* ya que la comedianta Dalia Gutmann fue elegida para estar en la tapa de noviembre del año pasado protagonizando un especial para “talles grandes”.



Luego de la publicación, Dalia compartió su portada en *Instagram* y aclaró su posición acerca de que un cuerpo como el suyo sea considerado talle XL:



Por lo que coincidimos con el pensamiento de la locutora, fundamentalmente cuando expresa su percepción acerca de los cánones preestablecidos dejando fuera a la mujer que observamos de forma habitual.

De igual modo, las revistas ubican a la mujer, desde una perspectiva culturalmente atrasada, en una posición, donde se le otorga ciertas características y labores. De ahí deriva la otra tapa que ocasionó controversia con Paula Chaves en la revista *Gente*. La difusión parecía una broma. La modelo expresó: “Hoy elijo ser ama de casa”, generando una contradicción a lo que se alude como la auténtica casera. Una mujer que realiza los quehaceres del hogar no utiliza tacos para pasar la aspiradora ni se maquilla y peina como si asistiera a una fiesta. Por eso, destacamos la reacción de los clientes del semanario en *Facebook*. ¿Por qué continuamos con la postura de que la ama de casa es solo la que limpia cuando nos encontramos hoy con una mujer que lucha por la equidad? ¿Es este el estereotipo al que deseamos aspirar?



Por otro lado, la televisión continúa la representación del cuerpo “ideal” femenino en las novelas, en los programas de espectáculos y de entretenimiento. Por último, la radio, en éste la promoción de la figura perfecta se realiza de forma indirecta impulsando productos para reducir grasa y obtener el “cuerpo que tanto deseas”.

Ahora bien, María Cristina Mata (1985) define el terreno de lo masivo en la actualidad relacionado a la comunicación. En principio, la cultura masiva se caracteriza por lo que la autora denomina la centralidad de los medios, que emergen como los principales organizadores del campo cultural actual, y legitimadores de hechos e ideas.

Otro rasgo del contexto consiste en la “univocidad de los discursos”. La licenciada considera que la transnacionalización de la economía y la cultura, deriva desde la concentración de medios de producción y difusión de bienes económicos y culturales. Esto tiene secuelas en el establecimiento de las identidades colectivas que emergen ahora como nuevas síntesis entre lo propio y lo ajeno, lo tradicional y lo moderno, lo culto y lo popular como sucede con las marcas que ahondamos en el corpus. A partir de esto, el mercado ejerce una notable influencia como regulador de la vida, donde los sujetos pierden peso en su condición de ciudadanos para actuar como usuarios y consumidores. Es aquí donde entra en juego la concepción de la comunicación como “producción de sentido y hecho cultural” según lo plantea Mata (1985, p. 5).

Esa es la mismísima manifestación de las colecciones dirigidas a las consumidoras afianzando todo tipo de condicionamiento desde que son pequeñas y creando un ideal de mujer en una realidad completamente diferente. El gran poder de los espacios comunicacionales, es el sistema de persuasión que construyen, siendo éste capaz de cambiar los valores de la gente. Las transformaciones que nos proponen tienen que ver con institucionalizar socialmente los intereses del sistema que promueven, y darnos una forma de apreciar la realidad que esté determinada por ellos. A través de la comunicación se pretende la dominación buscando que los sometidos vean el mundo con los ojos de los poderosos. La repetición prolongada de un concepto difundido por los medios como cierto crea una existencia que los destinatarios toman y reproducen como legítima. Por esta causa debemos reprochar el funcionamiento de las instituciones comunicativas y las diferentes plataformas, en nuestro caso las campañas de indumentaria femenina, que fundan el concepto hegemónico de belleza que la población repite y continúa fomentando.

El aporte de Teun Van Dijk con la definición del *Análisis Crítico del Discurso* plantea que los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en el proceso de construcción discursiva. “Aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros” (1999, p. 26) y por eso es necesario el análisis crítico del discurso para entender cómo operan y de qué manera se incrementa la posibilidad de influenciar las creencias socialmente.

Para profundizar un poco más en el terreno de la comunicación utilizamos el texto escrito por Jesús Martín Barbero *De los medios a las mediaciones*. El objetivo de la investigación del autor es:

Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales (Barbero, 1987, p. 11).

Un modelo que busca dar cuenta de las formas o instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos, la organización del trabajo, la orientación política de la comunicación y por último de los usos sociales de los productos comunicativos.

Cualquiera que consuma medios masivos, que es prácticamente imposible que alguien se escape de ello, puede advertir cómo es retratada la mujer del siglo XXI. Tan radicada está la imagen falsa que se difunde de ellas que casi nadie la insinúa como una problemática social. El modelo femenino que aparece en la TV, el cine, la publicidad, los diarios y revistas, y en internet conlleva el mensaje de un cuerpo que debe ajustarse a determinados parámetros estéticos y un comportamiento dócil, el cual se replica constantemente sin encontrar mayor resistencia.

Como sociedad nos encontramos inmersos en un mundo donde compramos lo que las empresas nos imponen, implementando sentidos que circulan en torno a esta construcción. Consideramos que las publicidades ofrecen un paraíso de cuerpo generando la necesidad del atractivo físico y la plenitud juvenil. Así nos someten e invitan a que seamos partícipes de esto mediante sus artículos. A la vez, la preocupación por la apariencia es otra significación que se proyecta con lo impuesto y que no tiene edad. Se percibe en anuncios publicitarios de ropa para niñas hasta mujeres adultas. La tentación creada por las tiendas de indumentaria, relaciona directamente la ambición del consumo con la exigencia, el deseo de ser reconocida por los otros, la pareja, el ambiente social, pero, sobre todo, la permanente insatisfacción personal. Pareciera que sólo se resuelve consiguiendo la imagen perfecta, la hermosa apariencia que le devuelve el espejo y que provoca admiración, una figura hegemónica que impulsan las marcas de todo el mundo. En el tratamiento del aspecto femenino predomina lo esbelto, de vientre plano, contornos pronunciados en glúteos y senos, y una piel sin ningún tipo de descuidos que la mayoría de las mujeres tienen, como estrías, celulitis, arrugas, manchas, ojeras y bolsas, entre otros. El resultado de la armonía consigo misma y con el entorno pasa por un modelo corporal específico y hegemónico.

Como mencionamos anteriormente los medios de comunicación prevalecen un estereotipo. Nosotros los consumidores recibimos la información, luego somos los responsables

de elaborar y generar estos mensajes que se vuelven propios y consecuentemente surge la creación de una significación. Montañes Serrano Manuel (2010) publica en su artículo:

Ninguna producción de sentido parte de un nivel cero. La propia herencia genética ya es un nivel que condicionará y se verá condicionado por otros contextos que anidan en el ser humanos. Junto con la dimensión biológica podemos establecer cuatro contextos: gramatical, psíquico, situacional, y el socioeconómico-histórico-cultural.

Es decir, éste se construye en todos los momentos comunicativos: en la invención, la circulación y la recepción del discurso. Es por eso que la publicidad, aunque no haya inventado el consumismo, es la que se encarga de fomentarlo y acentuarlo permanentemente a través de las campañas mientras que nosotros acaparamos el ideal y lo propagamos.



## Publicidad

El género femenino pareciera estar condenado a padecer un alejamiento entre el cuerpo real y el ideal que es exhibido por los medios de comunicación, entre ellos la publicidad, en nuestro caso las campañas de indumentaria. Bourdieu plantea la mirada del otro para la construcción de uno mismo: “Están constantemente orientadas en su práctica para la evaluación anticipada del precio que su apariencia corporal, su manera de mover el cuerpo y de presentarlo” (1999, p. 87). Apuntamos a la elección de esta palabra como uno de los ejes centrales porque es una muestra comunicativa perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. Los anuncios construyen su propia realidad y articulan sus reglas como un dispositivo productor de educación que rodea al individuo en su día a día y le inculca patrones de conductas vinculadas al uso de los artículos. La publicidad recrea el mundo inventado, una simulación ideal, donde el producto se vuelve indispensable para la vida ya que éste nos hace y mejora como personas.

Definimos al concepto como una técnica de comunicación masiva que busca expresar los atributos, características y cualidades de un servicio, enviando mensajes a través de diferentes medios para lograr el objetivo comercial o publicitario que persiga, y persuada, convenza y/o manipule para desarrollar una preferencia de marca. Luis Bassat propuso que:

La campaña debe basarse en las diferencias del producto, debe ayudar al consumidor aportándole argumentos que apoyen su elección. Ya apuntaba Roser Reeves, en su libro *La realidad en publicidad*, que lo más efectivo para una campaña era tener una única proposición de venta (Bassat, 2001, p. 39).

Analizado desde la Semiótica, la publicidad consiste en la tarea de “crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto” (1995, p.69). Ese espacio al que el autor hace mención, es donde una mercancía con peculiaridades deseables es buscada por los consumidores, pero la posesión de un objeto nunca proporciona la plena satisfacción. “Lo único que permite es darle a la demanda un tiempo para reorganizarse y volver a surgir” (1995, p. 69).

El artículo “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” de Harold D. Lasswell (1985) sostiene que el emisor manipula con su contenido a la audiencia, los consumidores, en este caso, a las mujeres. En la teoría de la aguja hipodérmica explica que la sociedad ha sido influenciada por los estímulos de los mensajes transmitidos. Mauro Wolf (1985) retoma la explicación de Charles Robert Wright: “Cada miembro del público de masas es personal y directamente atacada por el mensaje” (1975, p. 79). El significante proviene en que cada anuncio que los medios envían es recibido por cada individuo, aunque estos sujetos se encuentren en contextos muy diferentes. Si bien estamos de acuerdo con lo expresado consideramos que estos recados que transmiten las campañas interpelan y afectan a las usuarias, pero también a los sujetos que no son consumidores, debido a que estos, de alguna manera colisionan en nuestra vida por que

el ser humano procesa imágenes en menos de 13 milésimas de segundos que repercuten en uno mismo. Como explica Mary Potter, profesora de ciencias cognitivas y cerebrales del MIT en el artículo de la revista *Muy Interesante*, "el hecho de que podamos hacer eso tan rápido nos indica que lo que la visión hace es encontrar conceptos. Eso es lo que el cerebro está haciendo todo el día, tratando de entender lo que estamos viendo". Además, esclarece que el trabajo de los ojos no es solo el enviar información al cerebro, sino permitir que él mismo piense en ello con la rapidez suficiente para saber lo que debe buscar en él posteriormente. De modo que, en general, estamos calibrando el movimiento de nuestros ojos a nuestro alrededor con la misma frecuencia que nos permite comprender lo que estamos viendo. Entonces en muy poco tiempo, por ejemplo, al ir a comprar ropa observamos miles de imágenes que se asientan en nuestro cerebro y procesamos la idea de cómo debería verse una mujer, aquella que transmiten en las campañas. Por lo tanto, nadie está exento del estereotipo propuesto por estas marcas y muchas otras, por qué inconscientemente nos apropiamos de las construcciones de sentido.

Cuando la imagen exhibida con un concepto de belleza hegemónico es adjudicada al sexo femenino y considerada ideal, reconociéndola socialmente como tal, no puede constituir una linealidad entre lo que la publicidad instala y lo que el público recepciona. Como lo hemos abordado anteriormente, la publicidad –como la comunicación en su totalidad- no tiene un efecto lineal ni pre-establecido, pero influye en la construcción social de sentido de las mujeres sobre la moda, la estética y su propio cuerpo. Por lo tanto las empresas proporcionan mensajes que luego serán recibidos, apropiados y que afectará de diferente modo a cada mujer. A su vez, convierten el producto en un objeto de deseo, recurriendo a distintas técnicas y estrategias publicitarias. En definitiva tiende a perpetuar lo que Naomi Wolf llama el mito de la belleza. Defiende que la sociedad señala a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero este mito fija un canon inalcanzable para la mayoría. "Alimenta su piel con las maravillas que no puede ingerir por su boca sin sentir culpa o crearle algún problema" (Wolf, 1991, p. 151). La escritora estadounidense muestra los prejuicios del ideal físico y mental y culpa por ello a las industrias de la moda, de cosméticos, entre otros sectores.

A su vez, el discurso publicitario ha ganado un creciente protagonismo. Recientes estudios en el área de marketing y consumo, dieron los resultados de las PNT (publicidad no tradicional), que constituyen el 25% del contenido expuesto día a día en canales de aire. Los anuncios son creadores de un imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública. Ésta tiene como fin formar un consenso general y la publicidad busca controlar aspectos del consumo, entonces ambas lo que intentan es adaptar a la masa a un comportamiento dominante. El discurso procede desde un lugar determinante para la cultura porque ésta establece un imaginario colectivo latente. Interpela a la audiencia y en esa construcción de sentidos que se da en la recepción, se recuperan las representaciones de la sociedad.

Además, considerando que los estereotipos hegemónicos son construidos a nivel cultural, no se puede ignorar que la estimación y diferenciación se basan en valores asignados, que predeterminan los roles.

## Hegemonía

El término hegemonía deriva del griego *eghesthai*, que significa "conducir", "ser guía", "ser jefe"; o del verbo *eghemoneno*, que significa "guiar", "preceder", "conducir", y del cual deriva "estar al frente", "comandar", "gobernar".

Desde las concepciones de Gramsci (1930), podemos definirla como el poder simbólico de las clases dominantes sobre las subalternas. Según el autor se construye y sostiene mediante diversos mecanismos de la vida cotidiana. Las representaciones sociales, la producción, negociación y construcción de sentidos son procesos de los cuales las mujeres somos partícipes. Esto deja en evidencia la relación con la teoría de Gramsci, que sostiene que un orden colectivo hegemónico, implica el consenso de todos los actores a través de estrategias y prácticas para generar y mantener un pacto, aunque una de las partes esté subordinada, continúa legitimando su propio lugar. Uno de los mayores responsables como agente reproductor de entendimiento son los medios de comunicación como mencionamos anteriormente. Ellos colaboran con las instituciones para que las clases dominadas puedan naturalizar y aceptar su sometimiento.

Es así como las mujeres acceden a la imagen que se les presenta en las campañas de indumentaria femenina. En este caso, las corporaciones actúan en las fotografías de las colecciones de ropa, reproducen, sostienen y reafirman la preeminencia en las distintas etapas de socialización de los individuos. Pero no necesariamente la clase hegemónica perdura como tal. En el sistema, hay siempre grietas donde surgen las rebeldías al dominio: las subalternas. Tanto esas clases como los dominantes podrán variar durante la vida.

Por otro lado, aludiendo al sentido de supremacía que comunican las campañas de indumentaria casual femenina para la representación del concepto belleza, utilizamos nuevamente a Gramsci. La concepción elaborada por el autor hace posible pensar el proceso de sometimiento social como un proceso en el que una clase influye en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las subalternas. La hegemonía hace y deshace, se rehace permanentemente, apropiando un sentido por el poder, de seducción y de complicidad.

Las sociedades contemporáneas se caracterizan por una exigencia cada vez mayor de cuerpos perfectos, bellos y saludables. Se ha adoptado y producido un modelo femenino, en los que se desconoce y se excluye cualquier tipo de diferencia. Estos patrones promueven la discriminación racial, la de los discapacitados y por supuesto de quienes no cumplen con las características del concepto estereotipado. La belleza hegemónica puede definirse como la mujer que

tiene la piel blanca, el cabello rubio y lacio, los ojos claros, la nariz respingada, la estatura y la delgadez extrema. Es el caso de la imposición de cánones corporales a una sociedad heterogénea como la nuestra.

Alcanzar dichos estándares como categorizan las campañas seleccionadas y la creación de "torsos perfectos" es uno de los objetivos fundamentales de la existencia de los sujetos. Los márgenes de normalidad son tan estrechos que, frente al prototipo creado, aceptado y promovido desde los diversos discursos, los cuerpos anómalos aumentan. Ahora debemos luchar contra el peso corporal, mantener la piel firme, el rostro terso y sin arrugas, el cabello sin canas y brillante; en fin, hay que corregir lo que no se encuentre acorde con el modelo. De ahí que las prácticas de la cirugía cosmética sean cada vez más comunes, ocasionando efectos de diversa índole, siendo los más significativos relacionados con la autopercepción de los sujetos ya que las modificaciones y la "corrección" de las facciones del rostro (nariz, pómulos, ojos, labios, barbilla), las alteraciones a la masa corporal (liposucción, implantes), tienen implicaciones en su definición identitaria y sus procesos de subjetivación.

## Estereotipos

En esencia, los estereotipos tienen éxito cuando actúan con “naturalidad”, es decir, cuando se incorporan al sentido común como inherentes y obvios. Pierre Bourdieu llama “etnocentrismo de clase” a “considerar natural, es decir, al mismo tiempo obvia y fundada en la naturaleza, una manera de percibir que no es más que una entre otras posibles” (1968, p. 47). Otro de los motivos del porqué las marcas más importantes no profundizan y evitan otras figuras puede ser por el alcance a agencias de modelos o por lo que el mercado demanda, sin ir más allá de la cuestión de fondo.

Existe una percepción creada de lo que es y cómo debería verse una mujer, influenciado en su mayor grado por los medios de comunicación. A través del poder que obtuvieron sobre la población, son los más persuasivos y los encargados de fomentar el concepto hegemónico y estereotipado del concepto de belleza. Julia Wood (1994) explica en su publicación que los medios se encuentran entrelazados con nuestra vida cotidiana y estos nos enseñan imágenes de ambos sexos que muchas veces perpetúan percepciones irreales y limitadas. Por lo que los individuos, desde una muy temprana edad, comienzan con la búsqueda del cuerpo introducido que en su mayoría es inexistente o imposible.

Los estereotipos exhiben muchas veces suposiciones involuntarias distribuidas por la sociedad. Se transforman en lo lógico y natural en nuestras vidas. Así determinamos cómo alguien debe ser o actuar. Con el uso colectivo se vuelve admisible y refuerzan su subsistencia. Los prototipos son simples, reconocibles y significan más o menos lo mismo para todos. Así reproducimos y sufrimos por ellos, pero no somos conscientes de padecerla.

Definimos este concepto como la serie de pensamientos y predicciones que se asocian a personas que comparten ciertas características, limitando las opciones bajo las cuales éstas podrían actuar. Según la Real Academia Española, el término proviene de vocablo griego “στερεός τύπος”, στερεός, stereós, 'sólido; τύπος τύπος 'molde'. Se trata de una percepción que, de alguna forma, resulta caricaturesca ante la realidad del grupo social, racial o económico al que se refiere, estableciendo un patrón de comportamiento alejado del contexto. La mayoría de los estereotipos que se hallan en la actualidad, surgieron en épocas anteriores, específicamente en el pensamiento popular, que seguidamente se veía influenciado por ideas externas. En la cotidianidad somos bombardeados por los estándares de belleza que imponen los dominantes.

Una de las causas de la creación de estos en la sociedad es la moda. La difusión masiva es a través de publicidades, imágenes, y programas de ejemplares con mujeres perfectas, es como se crea el actual imaginario social de lo que debe considerarse bello y el sujeto anhela verse como tal. Robyn Quin y Barrie McMahon argumentan que el estereotipo:

Es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. A la hora de utilizarlos, lo que se hace es resaltar los rasgos más característicos del grupo. (1997, p. 139)

En la actualidad, los medios de comunicación han contribuido de manera desmesurada a la creación de un patrón, como el de la belleza. La socióloga Mora Blaser, coordinadora del Observatorio Latinoamericano de Género y Sociedad expresa en el artículo “Los estereotipos de la belleza condicionan” (2014): “En nuestra sociedad existen patrones hegemónicos de belleza. Son modelos que influyen incluso en los jóvenes y en los niños”.

La autora refiere a la creación del molde, como la delgadez y la estabilidad, que son persistentes en la búsqueda de las personas. Al encontrarlos consiguen seguridad en sí mismos por eso consideran como bienestar la búsqueda del ideal existente. “Los estereotipos son modelos de conducta social basados en opiniones preconcebidas que adjudican valores y conductas a las personas. Es probable que muchas personas piensen que el ideal de belleza esté vinculado a estos estereotipos” (Blaser, 2014).

Con ayuda de las redes sociales se presenta una perspectiva mucho más específica sobre cómo debería lucir una mujer. Si bien el feminismo tomó relevancia social, quedó aferrada a la calificación de sexo débil, de erotismo y de belleza perfecta e inalcanzable en las publicidades. Ammosy y Herschberg presentan en su libro *Estereotipos y clichés*:

Los miembros de los grupos estigmatizados se adecuan a la imagen desvalorizada que les devuelve el entorno hostil. Interiorizando el estereotipo discriminatorio, se los lleva a activarlo en su propio comportamiento (2001, p. 42).

Dentro de las campañas de indumentaria se observa un patrón impuesto por las marcas de ropa por años, que pareciera no cambiar. Si bien hoy existen las modelos de talla grande seguimos etiquetando al dividir al sexo femenino según el cuerpo ¿Y las que no entran en esas categorías de flaca y alta, ni rellenita? No aparece en ninguna campaña. Hay miles de tipos de mujeres en la Argentina y deberían ser representadas en las campañas. No deberíamos aceptar ni reproducir que un solo cuerpo nos represente.

## Belleza

Cuando comenzamos la búsqueda de la definición de belleza, el término subjetiva aparece de la mano, pero también se presentan los siguientes vocablos: simetría, armonía y perfección.

Encontramos el acercamiento de nuestro pensamiento y titulación del proyecto con la definición de Plotino (1980), filósofo griego, quien en el tratado sobre la belleza reflejó que la misma no depende de la simetría y de las proporciones, aunque éstas puedan ser el fundamento de un molde armónico. El autor hace referencia a la belleza como el alma, pero que ésta, al estar oculta y prisionera en el cuerpo, solo puede respirar hermosura a través de los sentidos.

La realidad es que si bien no hay definición universal aceptada que establezca qué es bello, para profundizar el concepto, utilizaremos el texto de Alejandra Walzer *La belleza: de la metafísica al spot* (2003) para demostrar que la representación del atractivo es más allá que un tipo de mujer que las campañas de indumentaria casual utilizan, apuestan, reproducen y como resultado hegemonizan. "La belleza ha sido destronada como categoría hegemónica del arte, y en la postmodernidad, la representación de la belleza puede ser asociada con la inanidad y artificialidad tecnificada" (Walzer, 2003, p. 14).

La autora habla de este concepto creado: "la que es el resultado de un acto humano de producción" (2003, p. 18). Esta perfección que instauran las campañas de indumentaria son solo un estereotipo de persona que no representa al total de las mujeres que viven en la Argentina. Es un significado que pareciera ser solo un producto, el cual se convierten en un aparato de ideología para que sus usuarios reproduzcan o así puedan atraer a más público.

Un discurso sobre la belleza sobrevuela el mundo de las mercancías, de los cuerpos y de la comunicación. La cuestión de la belleza no deja de hacerse presente en nuestro lenguaje cotidiano, ni de manifestarse en la búsqueda de una estatización total a la que no escapa casi nada en los tiempos del design. (Walzer, 2003, pp. 17-18)

Alicia Puleo (2005) exhibe en *El patriarcado ¿una organización social superada?* que, a través de los medios de comunicación, se marcan pautas, modelos y referentes para así, estereotipar la belleza y estimular éste para mantenerse como un sistema de dominación, entendido como orden natural de las sociedades. Somos cómplices y contribuimos a la difusión del discurso cuando aprobamos la propia identificación con lo impuesto a los individuos. De este modo, a las mujeres, desde muy niñas, se remite el mensaje de la exigencia de ser joven y atractiva, con un cuerpo delgado, formado y una piel perfecta. Es un canon que fue construido por los dominantes y luego asimilado por el resto.

Con Simone de Beauvoir ratificamos este concepto con la explicación de su libro, *El segundo sexo* (1970) donde expone: "la mujer no nace, sino que se hace" y sostiene que el ser parte de este género no es esencia ni destino, sino una construcción cultural, histórica y social.

En el año 1990 Marcel Rouet lanzó un libro de autoayuda que se tradujo al español cinco años después, en él encontramos el siguiente párrafo: “Vivimos una época en la que la belleza del cuerpo femenino es tan importante como la del rostro y ninguna mujer puede, hoy en día, permitirse el lujo de despreocuparse de su línea” (Rouet, 1995, pp. 19-20). El libro explica que estamos obligadas a mantener la figura no solamente por la dignidad sino por el símbolo femenino y la competencia entre pares, por los maridos e hijos y el entorno en general. En el texto, que al menos lleva dos ediciones, la autora afirma que en nuestros días una persona atractiva es dueña de su vida. Desde esta perspectiva, la belleza es una herramienta.

Con esta afirmación nos preguntamos: ¿se ha instalado el cuerpo de las mujeres como cuerpo para otros? ¿Nunca hemos sido dueñas de nuestro físico? ¿Es un delirio pensar en que decidimos sobre nosotras?

Entendemos la belleza como un conjunto de conceptos, representaciones, discursos y prácticas cuya importancia radica en su capacidad performativa en la materialización de los cuerpos sexuados y en la definición de los géneros. Sabemos que, hasta nuestros días, la apariencia bonita es considerada como una característica de la feminidad y se piensa como una obligación para las mujeres a poseerla. El concepto se constituye entonces de la normalidad femenina que se le impone y éste esclaviza cada día a la figura a través de la publicidad, porque si no se encuentra similitud en lo establecido, quedas fuera de aquella estructura. Por el miedo al aislamiento, el sujeto busca la imitación del canon como un modo de aprendizaje obteniendo una imagen ajena y cuando se presenta la ocasión la pondrán en práctica. De hecho, el modelo social de lo lindo está ideado por sectores patriarcales con el objetivo de limitar el empoderamiento psicosocial de las mujeres, manteniéndonos ocupadas en intentar controlar nuestro pequeño territorio corporal, a cambio de un poco de aprobación externa.



## Metodología: enfoques y técnicas

Las herramientas metodológicas nos ayudaron a verificar lo que nos propusimos en nuestro trabajo de investigación. Desde un principio nos comprometimos a demostrar la existencia de la construcción social del estereotipo en las campañas de indumentaria femenina. Nos planteamos evidenciar, desde una mirada comunicacional, los sentidos que construyen las publicidades y las consecuencias que trae aparejado la necesidad de pertenecer al canon.

Por ello utilizamos una metodología mixta, con un fuerte anclaje en lo cualitativo. Es imprescindible el método cuantitativo para converger argumentos, ideas o conceptos diferentes hacia nuestro objeto de estudio.

A través de las técnicas que componen al método cualitativo, mostramos el valor que las personas le dan a sus actos, ideas y al contexto social en el que están inmersos. Los autores Blasco y Pérez (2007) señalan que esta disciplina estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los humanos implicados.

Utilizamos una variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

El método cuantitativo permitió predecir cierto comportamiento del consumidor dado que el mismo incluye encuestas. A través de la herramienta mencionada, se obtuvieron resultados descriptivos que pudieron aplicarse a situaciones generalizadas. Por consiguiente, nos impulsó a la ejecución de dos sondeos a las consumidoras de dichas marcas. Nos propusimos captar la opinión de un mayor número que tengan interés en este tipo de indumentaria. Trespalacios, Vázquez y Bello explican en su libro *Investigación de mercados* (2005) que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que requieren la identificación a priori de las preguntas a realizar. Se seleccionan individuos en un patrón específico de la

**“El método es el conjunto de procesos y procedimientos establecidos y organizados para llevar adelante el cumplimiento de los objetivos de investigación. Las técnicas, en cambio, son los instrumentos operativos rigurosos que constituyen ese orden general de acción”**

Fernando Palazzolo, Verónica Vidarte Asorey.

población, se determinan las respuestas y se establece la norma empleada para recoger los testimonios obtenidos. Por lo tanto, nosotras entendemos a este concepto como un mecanismo útil que consta en la adquisición de información mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa.

Para la selección de las encuestadas comenzamos con amigos y conocidos en nuestros ámbitos laborales, de estudio y ocio. Las mismas nos ayudaron distribuyendo el material a sus cercanos. Luego, para asegurarnos de encontrar un mayor número de consumidoras decidimos usar las redes sociales de las marcas compartiendo las encuestas dentro de las publicaciones de campañas y fotos. Y como última instancia nos dirigimos a los centros comerciales donde realizamos los sondeos cara a cara. El primero estuvo dirigido a todas las mujeres que voluntariamente brindaron su edad para abarcar distintas generaciones y luego así marcar las opciones que se situaban dentro de ciertas consignas. Con ella se estableció un número de consumidoras de dichas marcas y a su vez logramos captar la atención de las usuarias al presentarles las imágenes de las colecciones. La segunda encuesta estuvo destinada a los responsables de comprar la indumentaria para las niñas. La ejecución del sondeo nos sirvió para comprender el por qué compran en Mini Complot, Ona Saez Kids, Mini Kosiuko u otras marcas parecidas, si estaban o no de acuerdo con que las pequeñas utilicen la misma ropa que las adultas, qué opinaban de las modelos y por qué. También cómo consideran que repercuten las campañas en las menores y en la construcción de su propia imagen.

Para no utilizar el formato papel hicimos las encuestas a través de la aplicación de *Google* y las viralizamos por las redes sociales personales. Como queríamos llegar a las clientas de las marcas también creímos conveniente compartirlas en sus páginas oficiales en *Facebook*. A la vez, nos acercamos a los Shoppings Unicenter y Alto Avellaneda para implementar especialmente la segunda encuesta ya que esta era la menos respondida por Internet. Si bien en el primer centro comercial pudimos proceder sin ningún inconveniente, en el segundo nos echaron escoltadas por el personal de seguridad. En el momento del acontecimiento cuestionamos por qué accionaron de esa manera y nos dijeron que el permiso que teníamos que obtener era casi imposible ya que contaban con requisitos muy rigurosos. Como última instancia, nos hicimos presentes fuera del predio y allí mismo la mayoría de las usuarias paraban a contestar. Empleamos este procedimiento para obtener, a grandes rasgos, opiniones sobre la existencia de un estereotipo observado por la población argentina, el cómo perciben las mujeres a este canon y las consecuencias que trae aparejado, visto desde los distintos criterios.

Una vez obtenidos los resultados de éstas, surgieron nuevas preguntas. Entonces aplicamos la entrevista escrita como una modalidad de profundización y complementación. Partimos de la misma como proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; el encuentro consistente es una conversación formal y tiene como finalidad proporcionar información concreta referida generalmente a temas de la actualidad social.

Canales Céron la define en su libro *Metodologías de la investigación social* como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (2006, p. 163).

La entrevista tiene como beneficio los estudios descriptivos y las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos. Por esta misma razón, buscamos profesionales y personas del ambiente que interactúan diariamente con el tema para sustentar nuestro análisis final y entender interrogantes que se nos presentaron a partir de las encuestas.

Queríamos entender cómo es la experiencia de ir a comprar ropa, si la elección de la misma es propia o si se busca mayormente lo que proponen las marcas en las campañas y los maniqués, qué pasa con los talles, y qué emociones se perciben de las mujeres que prueban los conjuntos en el probador. Por eso nuestra primera entrevistada fue una empleada, con experiencia en el rubro, de una de las marcas elegidas en este TIF.

A continuación, nos preguntamos sobre las modelos, que son la imagen que miles de mujeres aspiran a ser o parecerse. Así decidimos entrevistar a alguna persona partícipe en la realización de las campañas, ya sea la misma modelo, fotógrafo, empleados de las agencias, etc. Nos contactamos con Raquel Satragno, quien además de haber tenido una larga carrera en el mundo del modelaje, hoy cuenta con su propia escuela y agencia. Es por eso que nos pareció la mejor opción para hacerle ciertas preguntas del ambiente. La finalización de la entrevista nos trajo más interrogantes que certezas. Al haber generado tantas contradicciones decidimos buscar otra conocedora del entorno. Michelle, nuestra segunda modelo se enteró de nuestro tema y se contactó con nosotras para charlar, la joven de 22 años estaba muy interesada en ser parte de este proyecto, ya que ella misma admite luchar continuamente contra los estereotipos impuestos. La conversación abarcó desde el trabajo con el fotógrafo para obtener la imagen que busca la marca hasta el proceso de selección de las modelos y sus experiencias en el mundo del modelaje y la fotografía.

Por último, necesitábamos algún profesional que nos explicara las incongruencias de las encuestas. Por este motivo decidimos establecer un encuentro con una psicóloga que nos ayudó a responder el porqué se continúa comprando ropa que no están de acuerdo con que sus hijas utilicen y además nos justificó la necesidad de parecerse a una imagen imposible a través de la ciencia que estudia la conducta humana.

Creemos como comunicadoras que somos responsables de recopilar la información en forma veraz, verídica y oportuna. Es central el buen desempeño y cooperación en cuanto al acompañamiento y desarrollo óptimo en el trabajo de campo. Para lograrlo construimos una serie de preguntas dirigidas a las personas mencionadas para enriquecer el cometido y que por lo tanto nos brindaran la ayuda necesaria en cuestiones específicas de nuestra investigación.

Para la observación de las imágenes utilizamos un análisis multimodal, que nos ayudó a reflexionar los procesos de sentido y significación a partir de lo que vemos, es decir la percepción, el entorno, las formas, el color, el fondo y la historicidad de las fotografías.

La necesidad de realizar un estudio de carácter multimétodo, se debe a una estrategia de investigación en el que se utiliza más de un procedimiento a la hora de indagar en un objeto de estudio específico.

Al examinar las corporalidades y la belleza de las modelos hacemos el trabajo con materiales de tipo visual, es decir, analizamos los discursos insertos en las imágenes. De ahí deriva el ideal de mujer sin imperfecciones en el cuerpo y la piel, con reiterativos estilos de poses que no representan a la persona en la cotidianeidad. Si bien los colores de las prendas son diferentes según las modalidades de las marcas lo que impacta es la ropa confeccionada. Un mismo modelo tanto para las niñas como para las adultas, sin diferenciar el producto para determinada edad. De modo que pensamos el conjunto en relación a la propia significación que una persona tiene de su imagen y su expresión de la misma a través del discurso verbal, visual y gestual. Todos ellos, fueron de suma importancia a la hora de indagar en las relaciones de poder que se establecen entre el sujeto observado del que se obtiene la información, y el objeto de estudio, la belleza impuesta.

Con la ayuda de este análisis y la información recabada de las encuestas y entrevistas pudimos realizar una precisión de nuestra problemática. Puesto que es inapelable para comprender los efectos que producen los diversos factores existentes de interacción social en las imágenes. En consecuencia, la investigación multi metodológica permite entender que todo objeto de estudio es una realidad compleja a la que podemos aproximarnos a través de múltiples miradas y con diversas herramientas.

# Capítulo IV

## Análisis y desarrollo de los datos obtenidos

Para poder investigar el concepto de belleza que promueven las campañas de indumentaria casual para mujeres realizamos dos encuestas. La primera, destinada al sexo femenino de diversas edades que consume ropa en las marcas elegidas u otras de estilos similares. El cuestionario contó con una estructura que delimitó la posibilidad de respuesta, lo que facilitó el procesamiento y análisis posterior. Encuestamos a 300 mujeres del

Gran Buenos Aires. De los resultados obtenidos, elaboramos algunas aproximaciones que nos ofrecieron información relevante para contestar algunas cuestiones.

Para nuestras interpretaciones utilizamos la teoría del análisis de textos multimodales que plantea el discurso como una realidad en evolución. Éste se ocupa de la teoría y del análisis de los recursos semióticos que tienen lugar a medida que se combinan las diferentes opciones disponibles. Entendemos como recurso semiótico al lenguaje, las imágenes, la música, la gestualidad y la arquitectura que se integran en forma transversal en modalidades sensoriales (visual, auditiva, táctil, olfativa, gustativa, kinésica) en los textos.

Este discurso puede captarse a través de un diseño y un contexto comunicativo donde la realización, es decir la producción y la distribución, cobra importancia. Para comprender la naturaleza de éstos, se debe examinar la audiencia que los recibe debido a la importancia del receptor.

Para delimitar la búsqueda seleccionamos tres marcas de ropa que tuvieran sección para niñas y adultas. Esta preferencia de prendas de vestir se debe a la similitud de un estilo con una figura hegemónica que se pretende fomentar. A partir de nuestra pregunta inicial, ¿en qué consiste el estereotipo femenino planteado por las campañas de indumentaria y por qué se reproduce?, recurrimos a las encuestas. Éstas reflejan y afirman por parte del público que el canon existe.

Al mostrar las imágenes del corpus a las mujeres, recibimos comentarios tales como: “qué flacas que son”, “ojalá mi piel se viera así”, “esto es irreal”, “cuánto Photoshop”, lo que ratifica nuestra perspectiva del molde como una figura esbelta, alta, de cutis perfecto, con posturas

“Un mismo texto admite  
infinito número de  
interpretaciones”

Nietzsche, Friedrich.

irreales que no reflejan la cotidianeidad y desenmascaran la ausencia de versatilidad en sus rostros, poses y la pluralidad en sus modelos. Por su parte las niñas fotografiadas en las secciones kids o mini imitan la figura de la adulta con todo lo que eso implica, crítica principal por parte de los responsables de la compra de ropa para las pequeñas.

El análisis multimodal proclama una alteración teórica, en la que no solo se estudia el elemento lingüístico, sino que se comienza a observar los gestos, la oralidad, las imágenes, la escritura, los objetos, los colores, los sonidos, pero no aislados. Por consiguiente, Kress y Van Leeuwen (1998) afirman que todos los textos son de carácter multimodal de modo que se constituye una nueva semiótica que reconoce que haber arriesgado a la prioridad del lenguaje verbal ha sido un error.

Para Anstey y Bull (2010) un texto es multimodal cuando combina dos o más sistemas semióticos. Hay cinco en total: el lingüístico, el visual, el audio, el gestual y el espacial. En nuestro corpus de análisis observamos la combinación de al menos tres de ellos: el visual, el gestual y el lingüístico. Así emprendemos de la necesidad de definir el estereotipo femenino presentado por las campañas de indumentaria y entender el porqué de la reproducción masiva de éste, que no es aceptado por muchas mujeres.

Por eso la importancia de observación a las imágenes a partir de la gestualidad de las modelos, la representación de un molde imposible y lo simbólico en el mensaje percibido por las usuarias.

De la encuesta realizada testificamos en primer lugar, que el estereotipo femenino fomentado por los medios de comunicación no es aceptado por la mayoría de las consumidoras. Por otro lado, la población es consciente de la manifestación de un tipo de imagen predestinada, con el mismo estilo de mujer, imposible de alcanzar que consecuentemente genera conflictos a largo plazo. Las usuarias establecieron que la ilustración reflejada en las campañas no representa a la mujer argentina. Una de las coincidencias tiene que ver con el tópico más seleccionado en la encuesta, la relación belleza-delgadez que precisó que la gran mayoría no compra esas marcas debido a los talles chicos que ofrecen. Como expresa aquel antiguo dicho "Nunca se debe perder la esperanza", en eso se basa nuestra meta porque encontramos chicas que no conciben el canon.

Nuestro corpus se caracteriza por exponer marcas que se dirigen a un amplio público que incluye diferentes edades, estilos, diseños y que ofrecen acceso a una gran parte de la población con ciertas facilidades a la hora de pagar. Las firmas prevalecen en las redes sociales por sus multitudinarias visitas, lo que nos lleva a determinar que éstas abundan de clientes y visualizaciones diarias en sus imágenes. Las marcas fueron elegidas por casi el 40% y la mayoría por gusto propio. El restante, optó por otras tiendas con tendencias parecidas a las mencionadas, en su mayoría por la falta de talles y un porcentaje menor por cuestiones

económicas. Los números también reflejaron la actividad en las redes sociales ya que el 85% sigue las campañas primero por *Instagram* y segundo por *Facebook*.

Ya no se puede leer los mensajes en función de códigos específicos para cada modo de comunicación, el análisis del discurso multimodal escoge por descubrir las conexiones e intersecciones que se dan entre estas diferentes vías o modos de comunicación como es el caso de la publicidad gráfica o del contenido audiovisual que se generan en las redes. El cambio paradigmático implica que nos alejemos del mero estudio del lenguaje y que nos orientemos al de la integración con otros recursos.

La importancia de este método en nuestro proyecto de investigación final se debe a que el concepto orienta a la variedad de modos o recursos semióticos utilizados para significar y confluir en un mismo evento comunicativo, en nuestro caso son las campañas de indumentaria femenina. Este enfoque se ha hecho inapelable debido a los cambios en las prácticas de lectura y escritura de la actualidad. No solo se lee y escribe en soporte papel, sino digital y de hipertextos que ofrecen una nueva forma de crear una concepción.

Si bien la herramienta de la encuesta nos facilitó la opinión general de un estereotipo inculcado por la sociedad, un porcentaje no está de acuerdo y considera que se fotografió diferentes estilos de mujeres. Un 16 % desearía ser las modelos y contempló una variación en los cuerpos. Esta misma proporción consideró que a través de las campañas impulsan a las mujeres a buscar y desarrollar una imagen femenina y reflexionó que las modelos representan a la mujer argentina.

Ya abordado el tema adultas nos quedaban muchas dudas para los casos de las niñas. Debido a que las menores no son las responsables de la compra de indumentaria decidimos acercarnos a las mamás o tutores que realizan la adquisición de la ropa. Las imágenes que exhibimos facilitaron la contemplación de las modelos debido a que no siempre perciben las gigantografías en los comercios. En el momento de la observación de las mismas las reacciones no tardaron en llegar. Los comentarios más reiterativos eran sobre la imitación de la menor a la adulta, el bajo peso en niñas tan pequeñas y la exposición inapropiada del cuerpo sin necesidad alguna. Como en la encuesta de las mayores, se divisó el rechazo a la imagen impuesta por los medios y la sociedad.

De las 200 personas que participaron en el sondeo, un poco más del 60 % son consumidoras de las marcas dirigidas a niñas de entre dos y 13 años y el resto compran en otras firmas con estilos similares. Dentro de la encuesta encontramos contradicciones como que el 78% estaba en desacuerdo con que la menor utilice la misma ropa que las adultas, ya que las marcas tienden a hacer el mismo modelo para las dos generaciones, sin embargo, más de 89% de ellos compraron las prendas por gusto propio.

Por otro lado, el 60% consideró que es una construcción de estereotipo y destacó que las modelos imitan las poses y caras de las más grandes. Una menor proporción para tener en cuenta, es el 15% que afirmó que no se construye un modelo a seguir y que representan a las niñas en la actualidad.

En el análisis propio de las fotografías observamos menores recreando campañas de adultas. Con poses increíbles, rostros apagados, muchas veces con indumentaria símil copia de las mayores, que ubica a las menores de 12 años como objeto de la sociedad. Como mencionamos anteriormente el estereotipo empieza a consolidarse en nuestra vida a los cinco años. Mostrarles a las pequeñas que para ser parte deben lucir esqueléticas, con estilos maduros y sonrisas faltantes no pareciera ser lo más apropiado. Las imágenes de las niñas son las más criticadas por los usuarios y medios de comunicación, pero éstas siguen apareciendo en temporadas actuales. Otra de las cuestiones del sondeo, precisó si repercuten las campañas a las menores y a la construcción de su figura. La mayoría distinguió que estas imágenes y los estereotipos generan complejos a largo plazo potenciando los conflictos en la alimentación y fomentando el bajo autoestima. Sin embargo, un 13% defendió que las campañas no repercuten en la mente y no generan complejos, es más, algunas ratificaron que las ayuda a entender cómo vestirse.

La elección del análisis plantea un conflicto de la mirada femenina que comienza a una corta edad y pareciera no tener fin. A partir del establecimiento y la perduración de un canon en el universo de la moda, nuestra intención es considerar los aspectos y los patrones reiterativos que se dirigen al consumidor. Comprendemos que estamos atravesados por la cultura y por eso las mujeres buscamos el cuerpo "ideal" para encajar en la humanidad. Luego moldean a sus hijas con el mismo patrón con el que fuimos fundidas. Tanto las adultas como las menores respondemos al valor de la belleza que recibimos de nuestra crianza. Entonces con ilusión de integrarse, el individuo se va formando y construye una figura de sí mismo que pueda corresponder, a lo que se proclama como bello, formando así nuestra identidad.

Al terminar las encuestas nos encontramos con nuevas preguntas y con ganas de indagar en profundidad algunos de los resultados obtenidos. Esto nos llevó a la necesidad de completar la información con entrevistas.

Deseábamos tener la palabra y darle la posibilidad de responder a parte del staff de cada marca. Para eso iniciamos una búsqueda exhaustiva que requirió de insistencia a la hora de redactar mails a sectores de dichas firmas. Entre ellos, logramos comunicarnos por *Instagram* con la creadora de las campañas de Complot que aceptó responder preguntas por correo. Una vez enviado el cuestionario a la persona responsable y a otras, dedicadas al rubro como el departamento de marketing, contemplamos que después de varios mensajes consultando por las respuestas, no ansiaban contestar.



Por lo que la primera consistió en una charla con una empleada de las marcas elegidas para saber qué es lo que pasa dentro de los probadores de los locales. Rocío trabaja desde el 2013 en el rubro de venta y atención al público en marcas de indumentaria femenina. Ella expuso en el intercambio cómo es el día a día en un lugar donde las mujeres y niñas enfrentan el estereotipo y luchan por encontrar prendas que destaquen las partes positivas de los cuerpos que se parecen al canon fomentado.

La frustración es el sentimiento más compartido por las consumidoras dentro de los probadores. “Normalmente piden de a dos tallas [...] Siempre piden la opinión, ya sea de un acompañante o de las vendedoras”. Si bien contó que hay muchas mujeres convencidas de lo que quieren llevar, otras, a las que las prendas les quedaban “divinas”, no se animaban a comprarlo. “Muchas veces se ven decepcionadas” porque en palabras de las clientas, “no le queda como pensaban que le iba a quedar”.

Otro punto interesante fue cuando manifestó qué es lo que las mujeres van a comprar, “La mayoría de las veces piden probarse lo que muestran las fotos o los maniqués de la vidriera, buscando parecerse. Otras buscan algo que le guste de los percheros, pero casi siempre con esa imagen mental de la típica mujer de la campaña”. Además, relató que muchas, de otros estilos, van en búsqueda de uno nuevo o con ganas de agregarle algo diferente pero nunca salen conformes. “Es como querer ser algo que ven pero que ellas mismas no lo son, no son sus personalidades”.

La segunda entrevista que realizamos fue a la modelo Raquel Satragno, una de las primeras modelos argentinas que hizo una exitosa carrera internacional, quien hoy tiene una agencia de modelos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Aseguró que en el ambiente del modelaje no hay estereotipos: “El trabajo de modelo es muy amplio, encima la Argentina es un país generoso porque en otros países a lo mejor hay chicas que no trabajarían y sin embargo en la Argentina ganan mucha plata. Después hay búsquedas que tienen que ver con la clientela que tiene un producto. Así que no creo que haya un estereotipo y mucho menos en la Argentina”.

Si bien la modelo destacó que nuestro país tiene cierta diversidad, admitió haber transitado trastornos durante toda su juventud, “en mi adolescencia tuve un complejo absurdo de flacura”. Las declaraciones brindadas nos resultaron contradictorias a su testificación de que los estereotipos no existen, lo que nos llevó a leer y escuchar entrevistas realizadas por otros medios. En el diálogo con el diario *La Voz*, la modelo ratificó haber llegado a pesar 50 kilos midiendo 1,73. Según ella, en aquel momento, se sentía obesa por lo que tuvo que realizar dietas estrictas con el acompañamiento de pastillas para bajar de peso. “Por suerte, y a pesar de eso, nunca dejé de trabajar, porque tuve la suerte de que en ese momento una casa de ropa precisara modelos pulposas”. Esta entrevista nos dejó una sensación de amargura. Es una muestra de lo que planteamos como discurso distorsionado de la belleza y los estereotipos en

las campañas de indumentaria. Raquel confesó ser delgada y comentó que siempre pesó 42 kilos, lo que según el índice de masa corporal (IMC) da como resultado una delgadez severa. Esta fórmula calcula la grasa corporal a través del peso y de la altura. La calculadora de IMC pone en relación ambos parámetros dando como resultado una única cifra. El importe final se utiliza para averiguar mediante una tabla si uno se encuentra dentro del peso correcto. Cuando la modelo manifestó estar obesa, es decir, aumenta alrededor de ocho kilos, el IMC continúa dando como resultado: delgadez, pero esta vez moderada. Sin embargo, se encuentra muy por debajo de lo que la tabla refiere a lo normal. Con esta reunión confirmamos nuestra problemática y nos motivó a seguir nuestro TIF.

La afirmación de la modelo de que no existe un estereotipo se impugnó con los enunciados anteriores y con otros como: “no tenía la estatura adecuada, medía sólo 1,73 metros, igual hacía alta costura”. Con estas declaraciones, un tanto contradictorias, nos generó cierta efervescencia de buscar la opinión de otra joven que se encuentre trabajando en el mundo del modelaje, por eso realizamos la siguiente entrevista a Michelle Bottin de 22 años de edad. La modelo y actriz nos contó cómo es la participación en las campañas y lo difícil que se vuelve a veces el ambiente laboral por no ser el canon femenino que desean las empresas, recurriendo a las dietas drásticas o al uso del Photoshop en exceso. Michelle criticó como primera instancia a las agencias por obligar a las modelos a bajar de peso de una forma no nutritiva y sin ayuda de licenciados o médicos. “Fomentan la anorexia, tengo conocidas en agencias que no les ponen nutricionista, yo entiendo que quieras que tu modelo baje o se achique un centímetro de cadera, que pasa así, se habla así: Yo quiero esta modelo, pero hacemela achicar”. Además, admitió: “no les ponen un nutricionista, no lo hacen de una forma sana que eso lo apoyaría, pero si le decís ¡no nena, comé una manzana o papel! no está bueno”.

La cuarta entrevista se efectuó con la psicóloga Alicia Alfaro que nos aclaró aspectos que surgían con las encuestas. En primera instancia, nos reafirmó que la conflictividad del cuerpo está ubicada en la clase media y alta por el discurso dirigido culturalmente. Sabemos que todos estamos atravesados por la cultura entonces queremos responder al discurso de belleza y alcanzar una identidad a través de lo que se marca. En las encuestas surgió la duda de ¿por qué las madres, a pesar de estar en contra de que sus hijas utilicen indumentaria parecida a la de las adultas y que las modelos intenten imitar a sus mayores continúan consumiendo estas marcas? La psicóloga explicó: “los hijos responden a lo que los padres obtienen como valores, el valor de la belleza también está. Entonces las niñas por ejemplo se van moldeando [...] armando un cuerpo que pueda pertenecer, ¿a qué? a la cultura, a lo que es sostenido históricamente como belleza y esto da poder y además identidad”. También esclareció que, desde un imaginario social, en lo particular, lo que hace al sujeto, lo que se arma es no solo un cuerpo sino un ideal. Entonces a pesar de que los padres no están de acuerdo con determinada ropa quieren que sus hijos pertenezcan, por este hecho siguen consumiendo.

La licenciada avaló que los estereotipos conllevan a gastos excesivos en tratamientos de belleza y a trastornos alimenticios: “no cualquiera es bulímico o anoréxico, pero es verdad que todo esto genera una bulimia y una anorexia que si la buscas hace 70 años no la encuentras. Había sí cuestiones de ansiedad, pero no estaba focalizado en el cuerpo”. Incluso, agregó que estos complejos los facilitan las firmas: “una marca determinada genera un status determinado y para entrar en esa marca vos tenés que ser de determinada manera. Yo tengo que entrar en el pantalón y no el pantalón en mí”. Eso se debe a un espejismo donde uno no es la modelo de la publicidad, pero puede usar el pantalón que ella usa.

Concebimos que somos seres atravesados por la cultura. Nos enseñan desde pequeñas el valor de la belleza. Los medios son aquellos responsables de sostener un espacio que se encarga de imponer ciertos mensajes e impulsarlos. Pero nosotros no somos inocentes. Al tomarlo como propio y reproducirlo nos convertimos en cómplices y productores de sentido social. Toda la vida del hombre como un ciclo de producción construye una realidad a través de la comunicación. Los procesos de significación y formas de construcción del conocimiento han sido, sin duda, una preocupación, factor que nos originó dilucidar al principio de este TIF cuando argumentamos que las mujeres estamos representadas de forma estereotipada en las campañas de publicidad de indumentaria femenina casual.

Aspiran a que deseemos ser y pertenecer al ideal que proponen logrando así la disconformidad con el propio cuerpo al no alcanzar el canon definido. Lo que señala la existencia de un reconocimiento intersubjetivo, es decir, aquel que nos hace ser y proceder según creemos que los demás valoran. Además de nuestra forma de comportarnos pesa mucho en nuestras decisiones y aspiraciones, pero también indica que las referencias comunes están construidas sobre los estereotipos tomados como válidos en cada momento.

El tiempo cambia los estilos, pero no las ideas asociadas al tamaño, forma y demás características de los mismos. A partir del ideal crea el anhelo hacia los demás para ser reconocida como tal y un deseo, para sí misma, que busca satisfacción sobre la alusión. Por eso los estereotipos no se limitan a encasillar la realidad y a las personas, sino que condicionan todo lo que ocurre alrededor de ellos, tanto en el resultado como en el significado que se les da.

El sentido hegemónico de belleza que brindan las campañas establece un concepto acortado, rechazando otro tipo de mujer en las fotografías.

# Capítulo V

## Consideraciones finales

En el presente proyecto de investigación, se encuadra la necesidad de quebrar el paradigma en el que la mujer bella o perfecta es aquella que se muestra en publicidades de marcas reconocidas de indumentaria y busca ahondar en la imagen hegemónica que vincula ciertas cualidades con parámetros desde la delgadez, la juventud y el poder económico.

Las campañas de ropa para mujeres manifiestan a través de las imágenes un estereotipo, sin importar la edad, expresando un único sentido de la definición de belleza. Los medios gráficos, audiovisuales y hasta los portales web que comparten el contenido en las redes sociales son la expresión autorreferencial de un sistema social. Este TIF es un aporte al campo de la comunicación al problematizar el concepto de belleza legítimo y hegemónico

vigente en la sociedad y anhela producir y evidenciar nuevos sentidos con respecto de la indumentaria casual para mujeres. Además, desafía al lector a cuestionarse sobre las costumbres que nos anteceden naturalizando y asentando sin poner en disputa. Por lo tanto, se logrará objetar otras y nuevas aristas trascendiendo a una metamorfosis personal en lo social y comunicacional para ir más allá de los patrones consolidados.

La imagen que se publica es una mujer alta, esbelta, con un índice de masa corporal bajo y con determinadas medidas de busto, cintura y cadera. No pretendemos sacar a ese tipo de molde sino incluir a todos los que son rechazados por las campañas. Proponemos la existencia de una variedad de estilos en las publicidades de indumentaria que hasta hoy no se visibilizan.

No deberíamos conformarnos con un molde o la presión de parecernos a ese. El aporte que brinda a la comunidad genera un llamado a la reflexión en el modo de proceder juzgando el rol fundamental que ocupan los medios en la representación que se hace de esa construcción. A las mujeres se les ha asignado tareas y estereotipos que deben cumplir para poder lograr una inserción exitosa dentro de los límites que las oprimen dándoles a cambio la garantía de un status quo. La transición por la licenciatura nos ayudó a la hora de orientarnos al campo desde la

**“Los cambios suceden  
cuando vamos contra todo  
lo que solíamos hacer”**

Coelho, Paulo.

observación e indagación. Planteamos nuestra perspectiva a través de autores que se nos presentaron en varias materias. Así explicamos un tema a partir de la mirada comunicacional poniendo en juego a la cultura y la construcción social. La carrera de Comunicación Social con orientación en Periodismo es sin duda para mentes curiosas, uno aprende a investigar, explorar, ser críticos y transmitir una idea. Principalmente nos disciplina para ser agentes de cambio. Desde el inicio de esta investigación comprendimos la necesidad de visibilizar ciertas problemáticas que naturalizamos para poder reflexionar y ser críticas de la línea de pensamiento y la construcción de sentidos ya instaurados.

Ir a comprar ropa puede ser una tarea tortuosa para la mujer. El primer impacto visual que obtenemos en los negocios son los maniqués expuestos en la vidriera y muchas veces también las gigantografías de las campañas. Este molde de altura 1, 80 cm con medidas corporales de busto 86 cm, cintura 60 cm y cadera 86 cm, es la mera representación de la distribución del ideal, utilizando talles pequeños como XS o S. No vemos figuras de distintos tamaños para las diferentes medidas de prendas. Cuando una mujer supera la talla de XL debe acercarse a locales exclusivos de talles especiales en espacios pequeños y barriales, discriminados y aislados de los lugares comerciales como shoppings. No solo se excluye a varias mujeres en las fotografías, sino que gran parte de ellas ni siquiera son aceptadas en los comercios ¿Por qué toleramos este grado de crueldad? Muchas mujeres son las responsables de la creación de campañas y líneas de ropa ¿Es por la falta de sororidad? Este tema deja en evidencia la carencia de la hermandad entre nosotras. No logramos percibirnos como iguales al no lucir como tal. Deberíamos aliarnos y, sobre todo, cambiar la realidad debido a que todas, de diversas maneras, hemos experimentado la opresión.

Si bien nuestro TIF no profundiza sobre el tema, la ausencia de talles en las grandes marcas era mencionada por la mayoría del público encuestado y se fue dilucidando en la investigación que realizamos a lo largo de este tiempo. La escasez se debe a la producción y al consumo de un molde. Si no posees los centímetros consolidados por el estereotipo, no obtendrás la prenda que precisas y quedarás fuera de la marca sin posibilidad de comprar a gusto. El canon establecido y reproducido en las campañas es alimentado y potenciado con la creación de un maniquí con medidas preestablecidas, y una insuficiencia de tallas en la indumentaria. Se le impone al público adoptarlo y repetirlo para no quedar aislado. La sociedad consume y prolifera el mensaje que obliga a la mujer a tener ciertas medidas en el cuerpo, puede que sea el fundamento por el cual las marcas no presentan más de tres o cuatro medidas en los locales de ropa dejando de lado a personas por fuera del S al L y tal vez un XL. . Así cualquier mujer que no sea parte de estos debe hacer lo imposible para poder entrar en las prendas y si no es así, deberá luchar para conseguir indumentaria que se amolde a su necesidad. Se traduce en una batalla diaria que vive la mayoría de las encuestadas que distinguen la negativa de consumir en nuestras marcas elegidas.

Esta búsqueda de un estilo es casi, sino imposible. Las imágenes representadas por el negocio de la indumentaria muestran un excesivo uso del *Photoshop*, criticado muchas veces por las mismas modelos. Si ellas no logran identificarse con su propia fotografía ¿Cómo es posible que lo hagamos las demás, que no dedicamos nuestra rutina al físico como una persona del medio donde su cuerpo es parte de su trabajo? Pero hay una realidad, no importa el tiempo que le designemos a la figura ya que toda mujer tiene algo para quejarse del mismo porque no se asemeja al ideal. No “cumplimos” los parámetros que la sociedad nos impone, en general somos conscientes del imposible y podemos rechazarlo, pero estamos inmersas en la cultura, atravesadas por los estereotipos y el consumo. Pareciera ser un círculo vicioso, consideramos al ideal imposible, pero siempre aspiramos a parecernos, aunque esto conlleve tener dificultades físicas y psicológicas. Hay que reflexionar que no sólo las gigantografías traspasan desde las vidrieras al receptor, sino que los principales causantes de la reproducción del molde son los medios. Es imprescindible brindar con responsabilidad un mensaje teniendo en cuenta que el género femenino es el gran consumidor y el objeto con el que las empresas potencian sus ventas. La publicidad no refleja lo que pasa en la sociedad. Existe un mal empleo de la imagen por parte de los anunciantes. Quienes trabajan en ese mundo tendrían que ser conscientes del influjo que ejercen y por consiguiente recrear una realidad que suponga un cambio de actitud a la hora de transmitir. En todo caso, convendría recapacitar acerca de estas cuestiones, tanto a quienes elaboran los anuncios como a quienes son destinatarios de sus anuncios. En los ámbitos en los que exploramos se hacen presentes las disconformidades. A través de las redes sociales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* se pueden percibir diferentes comentarios sobre las campañas que apuntan a desprestigiar las publicaciones. Estos reproches causan revuelo y, en efecto, se vuelven noticia. Si hay una incompatibilidad entre lo que se exhibe y lo que el público requiere, esto da motivo suficiente a un cambio. Entonces ¿Cuál es la razón por la cual las campañas no sufren modificaciones y se amoldan al pedido de las usuarias? Claro ejemplo fue el caso de Ona Saez donde la sociedad logró que la marca la eliminara por evidenciar a niñas con un muy bajo peso. Si bien la línea de ropa trató de justificar la elección de las pequeñas, la población recibió un mensaje que no estaba dispuesto a reproducir.

Es indispensable llegar a una solución en que la figura que se percibe del sexo femenino sea similar a la representación que lleva adelante en la comunidad. Porque el cómo nos vemos nos afecta diariamente y a veces no nos permite desarrollar nuestros potenciales por miedo e inseguridad a no ser lo que creemos que los demás esperan de nosotros. Es importante un cambio en la mirada y no de los cuerpos. De ahí deriva nuestro título, ***Comprender la belleza significa poseerla***, lo que denota que no pasa por tener un físico esbelto, ni gozar todos los condicionamientos del género que manifiestan las marcas, sino que proviene de nuestro propio “yo” interno porque somos sujetos adheridos a un sistema. Dentro de éste deberíamos quebrar ciertos patrones para evolucionar a la par de los acontecimientos sociales de la mujer en nuestro

país. A pesar de que nuestra investigación comenzó en 2017 y las campañas elegidas fueron de ese mismo año, durante el desarrollo y terminado el 2018, observamos que las marcas seleccionadas de nuestro corpus siguieron la misma línea del año anterior. Sin embargo, hubo algunas firmas que intentaron crear ciertas mutaciones extremistas en las imágenes.

Tal es el caso de Madness clothing, línea diseñada por Candelaria Tinelli, que si bien proponen un cambio en la diversidad de modelos plantean sólo dos tipos, la delgada y la de talla grande bajo el lema “mujeres reales”. Varias marcas intentaron realizar un cambio parecido, pero nosotras nos preguntamos ¿Por qué las marcas van de un extremo de cuerpo a otro? ¿Son solo esos los talles que se perciben en las consumidoras? ¿Acaso hay mujeres que no sean reales? ¿Admiten un estilo creado y modificado con el uso de *Photoshop*? ¿Es esto una transición que se asemeja a la realidad?

La apariencia y la tendencia a la modificación revela una evolución, aunque luego se contrarresta con el pedido de las consumidoras en las redes sociales que critican el déficit de talles debido que los ofrecidos por la marca no son más de tres.

La Argentina se encuentra en un momento cúlmine de mutación en la imagen femenina. Algunas modelos, actrices e *influencers* apuestan a las fotos sin retoques, mostrando estrías, celulitis y toda clase de “imperfecciones” que la mujer tiene naturalmente. Tal vez a partir de esto las empresas de la indumentaria se encuentren en una disputa de cambio para que la comunidad pueda identificarse con la imagen representada por las campañas.

La omnipresencia del discurso publicitario en la vida cotidiana de los individuos unida al carácter totalizador de la moda contribuye a reforzar los estereotipos sociales que ciertos consumidores consideran como referentes. El análisis efectuado apunta a que, en la publicidad, las marcas se distancian del rol tradicional de la mujer. La argumentación parece proponer un modelo no acorde con los cambios sociales que se han producido a lo largo de las décadas. Aunque algunos renieguen del fenómeno de la moda, todos estamos inmersos en la dinámica que plantea. De ahí que las imágenes que postulan, dotadas de un valor simbólico, llegan a formar parte del imaginario colectivo sin importar si se adopta o no la etiqueta.

Esta figura de la mujer que la publicidad transmite llega también a las más niñas, quienes carentes de las competencias de los adultos, no solo caen presas de las diferentes estrategias persuasivas, sino que acceden a una serie de contenidos que pueden incidir en su comportamiento.

Al culminar con la investigación se nos abrieron nuevos interrogantes ¿Por qué forman una dicotomía entre las modelos de talla grande y las de pequeña? ¿Las modificaciones que se presentan son reales? ¿Quieren las marcas cambiar el patrón tan lineado? ¿Qué pasa con las firmas que presentan a una “mujer real” pero las usuarias muestran disconformidad respecto de los talles? ¿La ley de talles tuvo relevancia para el cambio de imagen? ¿Cómo se sentirían las

mujeres al ver maniqués de figuras más versátiles? ¿Qué rol cumple el hombre? ¿Da cuenta del canon existente? ¿El hombre busca las características de los modelos de las marcas en una mujer de la actualidad? ¿Cree la mujer que la belleza tiene como resultado el empoderamiento personal?

Hoy existe la ley 4.827 que exige que en aquellos casos en que la imagen de cuerpo humano haya sido alterada se haga la aclaración correspondiente ¿No debería ampliarse o agregarse alguna norma que prohíba el retoque en la imagen corporal para que a futuro no existan complejos con el cuerpo? Si desde niñas incorporamos los estereotipos ¿Debería haber alguna materia en educación que ayude a los niños a quererse y aceptarse sin pretender ser otro? ¿Por qué no comenzamos desde nosotros a advertirle a las próximas generaciones de la distorsión en las campañas?

A lo largo de varios meses de investigación detectamos que las marcas ennoblecen y consideran legítimo lo que proviene del exterior. Gianni Versace, diseñador de gran prestigio, quien expuso su talento y compensó sus diseños a través de grandes cantidades de telas manifestó: "Nuestro trabajo debería hacer soñar a la gente". Por lo tanto, a partir del uso de las prendas, las mujeres tienen como misión sentirse empoderadas, bellas y confiadas para salir a la calle, sujetas a su encanto. No obstante, con nuestro TIF comprendimos que el soñar al que se refiere el diseñador no es interpretado por las marcas seleccionadas y consideramos que sus aspiraciones están distorsionadas al crearnos prisioneras de un concepto de belleza. Por lo tanto, es necesaria la mutación del equipo de Complot, Kosiuko, Ona Saez como tantas otras marcas que exponen el mundo del modelaje como un universo paralelo a la realidad que nada tiene que ver con la mujer de hoy. De ellos depende que como usuarias nos identifiquemos con las imágenes que viralizan en redes sociales o en los locales para que podamos reflejarnos como lo que realmente somos. Así se podrá proyectar de forma libre sin cánones de por medio y sin traspasar el inconsciente de las consumidoras al querer alcanzar aquel ideal que viene desde hace tiempo.



## Bibliografía

1. Amossy, R. Herschberg P. (2001): *Estereotipos y clichés*, Colección Enciclopedia Semiológica, Buenos Aires: Eudeba
2. *Apertura* (2013) "Las marcas líderes de ropa, a la caza del mercado infantil". Disponible en: <<https://www.apertura.com/revista/Las-marcas-lideres-de-ropa-a-la-caza-del-mercado-infantil-20131016-0001.html>>
3. Barbero, J.M. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Gustavo Gili.
4. Bassat, L. (2001). *Libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Random House Mondadori, S. A.
5. Blasco, J. Pérez, J. (2007) *Metodologías de investigación en educación física y deporte: Ampliando horizontes*. España, Editorial Club Universitario
6. Blaser, M. (2014) "Los estereotipos de la belleza condicionan". En Diario *El Día*. Disponible en: <http://www.eldia.com/nota/2014-8-28-los-estereotipos-de-belleza-condicionan>
7. Blumer, H. (1946) "Collective behavior". New outline of the principles of sociology. New York, Barnes & Noble.
8. Bourdieu, P (1971) *Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística*, Sociología del arte
9. Bourdieu, P (1999) *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama
10. Canales, C (2006) *Metodologías de la investigación social*. Santiago, LOM Ediciones
11. Cosgrove, B. (2014) "Twiggy: Rare Photos of a Sixties Icon". En *Time.com*. Disponible en: <http://time.com/3880963/twiggy-rare-photos-of-a-sixties-icon/>
12. De Beauvoir, S (1970) *El segundo sexo*. Buenos Aires, Editorial Siglo XX.
13. *El Cronista*, (2011) "Una marca que apostó a romper el modelo de la ropa para chico". En *El Cronista*. Disponible en: <https://www.cronista.com/negocios/Una-marca-que-aposto-a-romper-el-molde-de-la-ropa-para-chicos-20110411-0013.html>
14. Gentile E, (2015) "Estereotipos: cómo los medios retratan a la mujer en el siglo XXI", En *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/2015/03/08/1714420-estereotipos-como-los-medios-retratan-la-mujer-el-siglo-xxi/>
15. Gramsci, A. (1984) *Notas Sobre el Estado Moderno*. Buenos Aires, Editorial Nueva Visión
16. Lasswell, H. (1985) "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En Moragas Spá, M., *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Barcelona, Gustavo Gilli.

17. Lazarsfeld, P. Berelson, B. y Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York, Columbia University Press.
18. Lin B; Sarah-Jane L; Andrei C. (2017) "Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests". En *Science*, Vol. 355, Issue 6323
19. Mata M C. (1985) "Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva". Módulo 2, Curso de Especialización Educación para la comunicación. Buenos Aires, La Crujía
20. Montañés Serrano, M. (2010) "La producción de sentido", Cuaderno Cimas. España. Observatorio internacional de cuaderia y medio ambiente sostenible. Disponible en: <http://www.red-cimas.org/biblioteca/metodologia>
21. Pedraza, Z (1999) *En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad*. Colombia, CORCAS Editores LTDA
22. Pedraza, Z (1999) *Intervenciones estéticas del Yo. Sobre estético-política, subjetividad y corporalidad*. Colombia, Corcas Editores LTDA
23. Platón, Hipias Mayor. ¿Qué es lo bello?, dominio público. *Platonis Opera* (1903) Vol. 3, Oxford, Disponible en: <http://biblioteca.org.ar/libros/131273.pdf>
24. Plotino (1980). *Selección de las Enéadas*. México, Ediciones Ateneo.
25. Ramírez Belmonte, C. (2008) "Concepto de género: reflexiones", Revista de la Facultad de Educación de Albacete. ISSN 0214-4842, ISSN-e 2171-9098, N°. 23, 2008, pp. 307-314 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3003530>
26. Redacción *Cadena 3* (2017) "Preocupa polémica campaña de niñas con extrema delgadez". En *Cadena 3*. Disponible en: [https://www.cadena3.com/noticias/sociedad/preocupa-polemica-campana-ninas-con-extrema-delgadez\\_8353](https://www.cadena3.com/noticias/sociedad/preocupa-polemica-campana-ninas-con-extrema-delgadez_8353)
27. Redacción *La Voz* (2013) "Aprendí a comer cuando tuve mi escuela de modelos". En *La Voz*. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/salud/aprendi-comer-cuando-tuve-mi-escuela-modelos>
28. Redacción *Minuto Uno* (2017) "Polémica campaña de Ona Saez: la acusan fomentar la anorexia infantil". En *Minuto Uno*. Disponible en: <https://www.minutouno.com/notas/1547314-polemica-campana-ona-saez-la-acusan-fomentar-la-anorexia-infantil>
29. Redacción *Muy Interesante* "El cerebro humano procesa las imágenes en solo 13 milésimas de segundo". En *Muy Interesante*. Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cerebro-humano-procesa-las-imagenes-en-solo-13-milesimas-de-segundo-101389808233>
30. Redacción *Urgente 24* (2017) "La polémica campaña de Ona Seaz levantada por fomentar la anorexia". En *Urgente 24*. Disponible en: <https://www.urgente24.com/264090-la-polemica-cam>

pana-de-ona-saez-levantada-por-fomentar-la-anorexia

31. Robyn Quin y Barrie McMahon (1997) *Historias y estereotipos*. Madrid, Ediciones de la Torre
32. Rouet, M. (1995) *La Estética Corporal, salud y belleza plástica de la mujer*. Barcelona, Paidotribo S.L
33. Schnaith, N. (1988) "Los códigos de la percepción del saber y de las representaciones en una cultura visual" en *Revista Tipográfica*, Volumen 4, Buenos Aires. Editorial Ediciones de Diseño, pp. 27-29. Disponible en: <http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/codigos-de-percepcion.pdf>
34. Saulquin, S (1995) *La Moda en la Argentina*. Argentina, Editorial Emecé.
35. Tajfel, H. Turner, J. (1979) "An integrative theory of intergroup conflict." Capítulo 3 en Austin, W. Worchel, S: *The social psychology of intergroup relations?* California, Estados Unidos. Brooks/-Cole Pub. Co, pp 33-47
36. Trespalacios, G. Vázquez, C. y Bello, A. (2005) "Investigación de Mercados" Paraninfo S. A
37. Van Dijk, Teun A. (1999) *El análisis crítico del Discurso*. Barcelona, Anthropos pp 23-36
38. Vidarte Asorey, V. (2011) *El referente empírico*. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
39. Vidarte Asorey, V. (2011) *Las herramientas teórico-conceptuales*. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
40. Walzer, A. (2003) *La Belleza: de la metafísica al spot*. Barcelona, Octaedro.
41. Wolf, M. (1985) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México, Paidós.
42. Wood, J. (1994) *Gendered lives. Communication, gender and culture*. Estados Unidos, International Thomson Publishing.