



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HDES.
DEPTO. DE CIENCIAS SOCIALES.

“Belleza física en publicidad de revistas femeninas: el caso de la revista Ya”.

Tesis para optar al título profesional de psicóloga.

Autora: América Contreras García.

Académico guía: Cristóbal Bravo Ferretti.

Chillán, Diciembre 2016.

ÍNDICE.

I.	Introducción.....	4
II.	Presentación del problema.....	6
II.1.	Planteamiento del Problema:.....	6
II.2.	Justificación:.....	7
II.3.	Preguntas de Investigación primaria y secundarias:.....	11
II.4.	Objetivos General y Específicos:.....	11
III.	Marco Referencial:.....	12
III.1.	Antecedentes teóricos:.....	12
III.1.1.	Belleza física:.....	12
	Antecedentes históricos de la belleza física:.....	12
	Construcción de belleza física:.....	14
	Elementos culturales:.....	17
III.1.2.	Cultura visual:.....	18
	Revistas femeninas:.....	19
III.1.3.	Consumo, belleza física y publicidad:.....	20
	Publicidad:.....	21
	Publicidad y género femenino:.....	23
III.2.	Antecedentes Empíricos:.....	29
III.3.	Marco Epistemológico/reflexividad:.....	33
IV.	Marco Metodológico:.....	38
IV.1.	Metodología y diseño de investigación:.....	38
IV.2.	Técnicas de Recolección de Información:.....	39
IV.3.	Instrumentos:.....	41
IV.4.	Población:.....	41
IV.5.	Análisis de Datos propuesto:.....	42
IV.6.	Criterios de Calidad:.....	43
IV.7.	Aspectos Éticos:.....	44
V.	Resultados:.....	46
V.1.	Análisis material visual:.....	46
V.1.1.	Imagen N°1:.....	47
V.1.2.	Imagen N° 2:.....	49
V.1.3.	Imagen N° 3:.....	51

V.1.4. Imagen N° 4:	53
V.1.5. Imagen N° 5.	55
V.1.6. Imagen N° 6:	57
V.1.7. Imagen N° 7:	58
V.1.8. Imagen N° 8:	60
V.1.9. Análisis global imágenes:.....	61
V.2. Análisis entrevistas:	62
V.2.1. Revistas femeninas:	64
V.2.2. Estereotipo de belleza en publicidad:.....	66
V.2.2.1. Características físicas:	66
V.2.2.2. Características actitudinales:	67
V.2.2.3. Nacionalidad:	69
V.2.2.4. Clase social:.....	69
V.2.3. Cuidado personal:	70
V.2.3.1. Actividad física:	70
V.2.3.2. Alimentación:.....	70
V.2.3.3. Cabello:	71
V.2.3.4. Maquillaje:	71
V.2.3.5. Piel:	72
V.2.3.6. Emociones:	72
V.2.4. Belleza como Salud:.....	72
V.2.5. Belleza como esencia:	73
V.2.5.1. Belleza naturalizada:	74
V.2.5.2. Belleza “falsa”:	75
V.2.5.3. Belleza no tangible:	76
V.2.5.4. Belleza subjetiva:	77
V.2.6. Visión crítica:.....	77
V.2.7. Aceptación de sí mismas:	81
VI. Conclusiones:	83
VII. Referencias:.....	88
VIII. Anexos:.....	96
VII.1. Consentimiento informado:	96
VIII.2. Pauta de entrevistas:.....	97
VIII.3. Imágenes para análisis de material visual:.....	100

I. Introducción.

El objetivo principal del estudio es conocer la construcción de belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio. La belleza física es definida como producto de procesos que se dan a nivel social y cultural (Sánchez y Alessandrini, 2007) y que además se ve influenciada por los discursos de poder (Sossa, 2011), considerándose como un producto histórico, que varía de acuerdo a cambios sociales y formas de concebir la realidad (Eco, 2007; Walzer, 2009) del mismo modo el cuerpo es una construcción simbólica, social y cultural (Le Breton, 2002). De acuerdo a lo anterior, se puede plantear que la representación del género femenino se ha desarrollado en función de estereotipos que han evolucionado desde la pasividad a la erotización del cuerpo (Pontón, 2015), sin embargo existen espacios de crítica a este modo de construcción, donde el cuerpo es utilizado como soporte artístico en distintas disciplinas, logrando generar una reflexión mediante su transgresión (Adrián, 2007).

La elección del problema se realiza en base a conceptualizaciones existentes y a través del contacto directo con la realidad humana social y cultural (Quintana y Montgomery, 2006) esto integra los conocimientos previos en relación al tema y las experiencias asociadas a la reflexividad. Lo que se busca investigar se puede considerar como una problemática sustantiva, es decir, surge desde el análisis concreto de la realidad social y cultural, planteándose además cómo una problemática formal ya que se origina desde conceptualizaciones realizadas en estudios previos (Quintana y Montgomery, 2006) referentes a la construcción de belleza física y publicidad. En la elaboración del marco referencial se lleva a cabo una revisión bibliográfica y empírica. Junto con esto se plantea un enfoque epistemológico, el construccionismo, que considera que la construcción de la realidad es contextualizada y adquiere significado en la interacción social que se desarrolla fundamentalmente por medio del lenguaje (Agudelo y Estrada, 2012). De acuerdo a Martínez (2006) una epistemología que sustente la investigación es importante ya que da sentido a la metodología utilizada y las reglas de interpretación que se usen.

También se lleva a cabo el marco metodológico para realizar esta investigación, el que integra metodología, diseño, técnicas, población, análisis de datos, criterios de calidad y aspectos éticos. La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, lo

que implica un contacto directo con los fenómenos a estudiar, se busca conocer los significados que construyen las personas mediante la recogida de datos utilizando gran variedad de material (Rodríguez, Gil y García, 1996) en el caso de esta investigación principalmente mediante entrevista y análisis de material visual. Este proceso está sujeto a la flexibilidad característica de la metodología de investigación cualitativa, lo que posibilita modificar el diseño inicial (Quintana y Montgomery, 2006).

II. Presentación del problema.

II.1. Planteamiento del Problema:

Mediante la investigación se busca conocer la construcción de belleza física en anuncios publicitarios de la revista Ya, que corresponde a un suplemento del diario El Mercurio que se comercializa en Chile.

Antes de comenzar es importante considerar que, de acuerdo a Berger y Luckmann (2003), la realidad es construida como una interpretación sobre el mundo por medio de significados subjetivos lo que implica que se origina en los pensamientos y acciones, siendo sustentado como real por las personas, esto corresponde a la objetivación de procesos subjetivos de significación, por medio de los que se construye el mundo intersubjetivo de sentido común, es decir la realidad cotidiana se presenta ya objetivada por medio del lenguaje. Según Crespo (2001) el lenguaje corresponde al vehículo por el cual se transmiten los productos culturales, proceso por el cual las personas pueden comunicarse, creando significados y definiendo los espacios posibles para su existencia.

Las imágenes, que son el canal principal utilizado en campañas publicitarias, adquieren un rol fundamental en la cultura Occidental, pues tienen relevancia en la comunicación y los modos de interactuar de las personas, presentándose de diversas formas y en diferentes medios, implicando cada vez más al público en procesos de elección, apropiación e interacción con estas. Su proliferación lleva a los sujetos a desarrollar en mayor medida su capacidad para interpretar y decodificar el material visual (Gordo y Serrano, 2008) por lo que su comprensión es imprescindible. La publicidad como disciplina y los medios de comunicación, tienen influencia en la construcción de la belleza física (Sánchez y Alessandrini, 2007). Salas y Vivaldi (2012) señalan que las imágenes son un instrumento de valor cognitivo y cultural, también consideran que desde etapas tempranas conocerlas y utilizarlas modifica no sólo las capacidades cognitivas, sino que además permite la adaptación en el entorno cultural. Como señalan Gordo y Serrano (2008), son un canal comunicativo que en la actualidad ha adquirido relevancia en los modos de comunicar y construir diferentes significados.

Sossa (2011) considera que la publicidad es un medio que transmite discursos de poder asociados al consumo, donde existen grupos con características físicas particulares invisibilizados, ya que sus atributos o características físicas son excluidas de los medios que transmiten las imágenes de forma masiva, lo que lleva a que gran porcentaje de ellos/as, desarrolle un sentido negativo respecto a su imagen física. La autora además plantea que la belleza física tiene diversas consecuencias sobre la construcción de la identidad de las personas y sobre su bienestar. La identidad personal se forma a través de procesos sociales y que una vez cristalizada, se mantiene o modifica de acuerdo a las relaciones sociales y la estructura social en contextos históricos determinados, es decir, esta surge de una relación dialéctica entre individuo y sociedad (Berger y Luckmann, 2003). De acuerdo a lo planteado, la belleza física tiene influencia sobre la identidad y del mismo modo tiene un carácter histórico (Walzer, 2009).

II.2. Justificación:

Para la psicología como disciplina conocer la construcción de belleza física en anuncios publicitarios destinados a público femenino es fundamental. La belleza física corresponde a una esfera relevante en la construcción de la identidad de las personas, teniendo influencia desde factores individuales como socioculturales (Behar, 2010). La identidad debe ser entendida como un constructo relativo, que varía de acuerdo al contexto social e histórico en el que se produce (Crespo, 2001). Si bien no se estudia directamente la identidad, se busca comprender cómo se presenta la belleza física en un medio que ejerce importante influencia sobre su construcción, siendo importante considerar que la belleza es un concepto que se encuentra en el lenguaje cotidiano, como un aspecto omnipresente en la comunicación, que tiñe las concepciones respecto al cuerpo y que se presenta fuertemente en los medios de comunicación masivos (Walzer, 2009).

Las sociedades contemporáneas se centran principalmente en las imágenes y en lo visual, por lo que es necesario su análisis y abordaje para el estudio de fenómenos sociales (Gordo y Serrano, 2008). Por esta razón es importante desarrollar conocimientos en torno a la belleza física en el contexto de publicidad, que es un medio que utiliza principalmente material visual. Existe teoría asociada a la incidencia del medio sobre la población y

también es posible observar cotidianamente como se presenta este constructo, no obstante es necesario desarrollar conocimientos sobre los recursos visuales utilizados, los elementos culturales y la relevancia de la belleza física en publicidad. Es necesario generar teoría, respecto al constructo de belleza, ya que como plantea Walzer (2009) se encuentra inmerso en el lenguaje cotidiano, estando presente en el mercado, en las concepciones respecto al cuerpo y en la comunicación de las personas, esto lo vuelve un constructo omnipresente. Si bien hay investigaciones en torno a los conceptos clave por separado, existen vacíos teóricos en relación a la belleza física en publicidad desde una perspectiva psicológica. Por la misma razón, es relevante poder plantear una metodología y una forma de llevar a cabo la investigación para continuar realizando otros estudios que signifiquen un aporte para la disciplina de la psicología. Esto se relaciona directamente con la auditabilidad y transferibilidad de este estudio, el que puede fomentar la realización de otras investigaciones asociadas al tema, pudiendo ampliarse el conocimiento y la teoría existente respecto al constructo principal que se busca conocer (Cornejo y Salas, 2011). Metodológicamente a través de las imágenes y su análisis, es posible conocer cómo se construye la belleza física, ya que se considera el material visual como el principal medio de transmisión y adaptación cultural (Salsa y Vivaldi, 2012).

La relevancia social de este estudio, se asocia a la sensibilidad cultural característica de la metodología cualitativa, donde existen significados compartidos, normas y reglas que se construyen en cada cultura que no deben ser ignoradas, conjuntamente en esta investigación existe sensibilidad sociopolítica, donde su realización tiene consecuencias sociales y políticas que pueden favorecer el cambio social (Íñiguez, 1999). Como menciona Caro (2014) es fundamental comprender la publicidad como una disciplina que incide en la realidad social, en normas y valores, y puede considerarse como un agente de transformación. Del mismo modo es relevante que durante las últimas décadas, la sociedad y los aspectos que tienen que ver con las mujeres han cambiado, se observa que la publicidad tiende a mantener discursos dominantes sobre el rol de hombres y mujeres, pero también existen nuevos discursos que representan e impulsan nuevas realidades, de este modo la publicidad puede ser un regulador del cambio social, que mediante su visibilidad, ayuda a la normalización y adopción de nuevas realidades que pueden pasar al imaginario colectivo (Feliu y Fernández, 2010). Las investigaciones

plantean que la representación de las mujeres en la publicidad ha manifestado cambios a lo largo del tiempo a través de nuevos discursos, sin embargo esta imagen continúa apegada a estereotipos tradicionales y subordinadores de género, de este modo la representación que llevan a cabo los medios, y específicamente la publicidad, no se asocia a los logros y cambios sociales que han alcanzado las mujeres durante el último tiempo, sino que se acerca primordialmente al erotismo y cosificación de sus cuerpos, siendo necesario problematizar respecto a esto por las implicancias de estas imágenes en la reproducción cultural de la inequidad, la discriminación y la violencia de género (Pontón,2015).

Según Feliu y Fernández (2010) el discurso publicitario que se ha desarrollado tiene un papel importante en relación a las identidades de género y a la construcción de la imagen de hombres y mujeres, además ejercen influencia importante en el tejido social como los principales agentes de socialización, particularmente refieren que la publicidad tiende a presentar la realidad de forma sesgada o distorsionada. Como plantea Behar (2010) entre los factores que contribuyen al desarrollo de los estereotipos corporales se encuentra la publicidad, que por medio de imágenes, refuerza ideales estéticos de lo aceptable y lo inaceptable, en una relación dicotómica (lo gordo y lo flaco, lo feo y lo bonito, etc.). Salazar (2007) reflexiona sobre la problemática que desarrollan las mujeres al percibir los mensajes de los medios de comunicación masiva, así como las actitudes y comentarios de otras personas o grupos sociales respecto a las ventajas de ser delgadas, resaltando la influencia de estereotipos y valores culturales respecto al cuerpo humano en la autoimagen de mujeres y sus consecuencias.

Es significativo conocer cómo se construye la belleza física en un medio como la publicidad, ya que como señala Sossa (2011) existen relaciones de poder asociadas al consumo en las que existen grupos marginados que desarrollan un sentido negativo en torno a su imagen física y que buscan ajustarse a las normas de cómo debe ser el cuerpo, esto se construye socialmente y es transmitido principalmente por medios de comunicación. De acuerdo a lo anterior Salazar (2007) señala que en la actualidad las mujeres pueden llegar a presentar trastornos asociados a su imagen corporal, como anorexia o bulimia, esto se ve influenciado en alguna medida por los medios de

comunicación, en este caso la publicidad, donde se valora principalmente la delgadez, sobre todo en países y clases sociales donde no existe dificultad en la obtención de alimentos. La autora realiza un estudio donde analiza publicidad en la revista Perfil de España, donde se puede apreciar cómo se fomenta un patrón estético corporal de mujer delgada, por medio de las modelos y los mensajes de belleza femenina publicados, que instauran la necesidad de modificar el cuerpo para lograr el estándar de las modelos presentadas por este medio, lo que puede ser un factor negativo en la salud emocional y física en las mujeres.

Behar (2010) hace referencia a que el modelo de belleza física expuesto por los medios, contribuye de forma negativa al desarrollo de estereotipos, esto afecta la autoestima de las personas, ya que estas buscan ajustar su imagen o modificar su cuerpo en función de lo que es aceptable y socialmente entendido como bello, llegando incluso a desarrollar trastornos asociados a su imagen física como anorexia o bulimia. En este contexto, los medios de comunicación, y sobre todo la publicidad, difunden valores e ideales en relación a la imagen corporal donde los estándares de belleza se asocian principalmente a la delgadez, lo que se puede considerar como un factor de riesgo para el desarrollo de Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) como anorexia y bulimia, sobre todo en mujeres jóvenes, ya que por medio de imágenes se asocia la delgadez al atractivo, al éxito, a la popularidad y sobre todo a la felicidad, esto conduce a la insatisfacción personal al no pertenecer a ese estándar social expuesto en los medios (Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor y López-Miñarro, 2013). En este sentido los principales grupos de riesgo son mujeres, escolares o universitarias de carreras como medicina, psicología y nutrición y dietética, así como usuarias de gimnasios (Behar, 2010). Heredia y Espejo (2009) señalan que el discurso de la dietética ha contribuido en el desarrollo de los nuevos discursos respecto al moldeado del cuerpo, la delgadez se asocia a buena salud y la obesidad a malos hábitos, por lo tanto asociado a lo no-bello. Reforzando esta idea Gervilla (2014) señala que la imposición de la belleza corporal, no solo impide la realización de otros valores, sino que además puede conducir a la destrucción personal, plantea que la imagen corporal es tan valorada por la sociedad que es necesario modificarla en función de lo que socialmente debe ser, existiendo una sobrevaloración de la estética corporal, lo que puede ser incentivado por anuncios publicitarios

Walzer (2009) plantea la importancia del discurso a la hora de conceptualizar la belleza, se alude a ella y se integra en los estudios, pero en sí misma no ha constituido un objeto de análisis. Del mismo modo se debe considerar a la publicidad como una disciplina asociada al consumo, que corresponde, como señala Moulian (1999) a una acción cotidiana ligada a la reproducción material y correspondiendo a un acto cognitivo, emocional y sensorial.

II.3. Preguntas de Investigación primaria y secundarias:

Pregunta de investigación: ¿Cómo se construye la belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio?

Preguntas secundarias:

- a) ¿Cuáles son los principales aspectos de la belleza física que se utilizan como recursos visuales en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio?
- b) ¿Qué elementos culturales son utilizados en la construcción de belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio?
- c) ¿Cuál es la relevancia de la belleza física de anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio para potenciales lectoras?

II.4. Objetivos General y Específicos:

Objetivo general: Conocer la construcción de la belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio.

Objetivos específicos:

- a) Analizar los principales aspectos de la belleza física que se utilizan como recursos visuales en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio.
- b) Describir los elementos culturales que son utilizados en la construcción de la belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio.
- c) Reconocer la relevancia de la belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio en potenciales lectoras.

III. Marco Referencial:

III.1. Antecedentes teóricos:

III.1.1. Belleza física:

Antecedentes históricos de la belleza física:

Walzer (2009) señala que el origen de la belleza se sitúa en la civilización griega. En la Prehistoria, no se pensaba en términos de goce estético o belleza, en las civilizaciones más antiguas como Egipto, Mesopotamia, China, India, y América precolombina, responden a un modelo denominado estética de lo sagrado, ya que sus creaciones tienen el objetivo de plasmar su mundo mítico y religioso, el universo de sus dioses y su relación con el hombre. Se considera a Grecia como punto de ruptura con esta concepción, para su cultura lo bello trasciende lo estético, con la matemática se integra el concepto de armonía, la belleza se traduce en lo preciso y lo exacto, lo vago, lo impropio y lo difuminado escapan de lo bello, también se hace referencia a una belleza externa, correspondiente al mundo de los sentidos y a una belleza invisible o interior, de acuerdo a Shiner (2004) para esta cultura, el término belleza se utilizaba no solo en relación a la forma y apariencia física, sino que además al pensamiento, al carácter, a las costumbres y a los sistemas políticos. Bernárdez (2000) reflexiona en relación a la construcción cultural del cuerpo, señalando que no se trata de un objeto natural, de este modo históricamente se ha entendido al ser humano/a como la unión de dos elementos, el cuerpo y el alma.

El estudio de la belleza, comienza como disciplina propia en 1750 con la creación de la estética filosófica, la que se encarga del estudio de la sensación y del gusto, especialmente en relación con la obra de arte (Walzer, 2009). Se trata de una rama de la filosofía que estudia el significado de la belleza, la naturaleza del arte y la validez de los juicios de la creación artística (Sánchez y Alessandrini, 2007). Además se considera una disciplina que aborda los modos de aprehensión y creación de realidades bellas, entendiéndose por bello todo lo que produce sensación de agrado en las personas (Rodríguez, M., Rodríguez, M.E., Barbería, Durán, Muñoz y Vera, 2000). Existen valores culturales y relaciones sociales que se dan en un contexto y una época determinada que

van formando ideales estéticos, particularmente, lo bello no es un concepto estable en el tiempo, la actitud del/la sujeto/a hacia lo estético se ve condicionada por el medio social, por esto el sentido que se le otorgue, va a ser diferente de acuerdo a la posición que tengan las personas dentro de la sociedad (Sánchez y Alessandrini, 2007). La belleza tiene una condición histórica, esto implica que su construcción depende del devenir histórico, por esta razón su conceptualización es relativamente transitoria (Walzer, 2009), sin embargo el ideal clásico de belleza que surge en Grecia perdura hasta el día de hoy (Sánchez y Alessandrini, 2007).

En la Prehistoria, la cualidad estética más relevante se asocia a la fertilidad del cuerpo femenino, en la Biblia ya aparecen las primeras referencias a la belleza. Por ejemplo en Egipto, se manifiesta la belleza de las reinas, Cleopatra realizaba cuidados de cuidado corporal, mediante máscaras o baños de leche como secretos de belleza conocidos hasta hoy. En Grecia se configura el ideal clásico de belleza, el cual perdura en la cultura Occidental, donde se presta atención primordial al cuidado del cuerpo, sus cánones no aceptaban la grasa ni los senos voluminosos. En el Imperio Romano, existía una obsesión por la belleza, mediante el maquillaje, la depilación y los peinados, del mismo modo en la Edad Media también existe esta preocupación a pesar de las guerras y epidemias. En el Renacimiento reaparece el ideal clásico de belleza, mediante diversas manifestaciones artísticas, del mismo modo Italia se convierte en la capital de la moda. En el siglo XVIII París, es el centro de la estética y la moda, el cual perdura hasta la actualidad (Sánchez y Alessandrini, 2007).

En el siglo XX y XXI, con la evolución científica, se han producido cambios en la estética de las mujeres, donde la moda y la belleza se han amoldado a cada periodo (Sánchez y Alessandrini, 2007) a fines del siglo XIX, con el surgimiento del interés por el mundo del comercio en la sociedad burguesa, se involucra en el consumo de la estética y la moda principalmente a las mujeres, que a su vez se convierten en el icono de propaganda publicitaria, donde se apela generalmente a la feminidad sublime, espiritual y romántica. Además de esto, con el desarrollo de tecnología audiovisual y con la expansión del capitalismo y del consumo promovidos por las industrias, comienza una nueva etapa en la

construcción de la imagen de las mujeres, donde es posible modificarla, no solo en lo concreto, sino que de forma digital por medio del *Photoshop* o retoque (Pontón, 2015).

Construcción de belleza física:

La construcción del cuerpo y de la belleza física, se ha manifestado en diversas disciplinas artísticas. En el caso de esta investigación por medio de la publicidad, donde su comprensión se ha modificado a lo largo de la historia, al igual que la mentalidad de las personas y las instituciones, donde existe una tendencia a reducir el cuerpo como un aspecto natural, sin embargo corresponde a un universo simbólico que debe ser estudiado como tal (Adrián, 2007).

La belleza física debe entenderse de forma contextualizada, Le Breton (2002) plantea que el cuerpo debe ser entendido como una construcción social y cultural, ya que por medio de este los/as sujetos/as conocen su posición frente a la naturaleza y los/as otros/s a través de un sistema de valores determinado en cada sociedad. El cuerpo como construcción simbólica, específicamente en la cultura Occidental se entiende que las personas son poseedoras de un cuerpo, lo que contribuye al proceso de individuación o dicho de otro modo a la ruptura con el/la otro/a.

La belleza, se considera una percepción subjetiva que se ve influenciada por factores sociales e interpersonales; cada persona capta y comprende ciertas propiedades asociadas a lo bello según distintos factores como personalidad, edad, cultura, religión e incluso de acuerdo a patrones estéticos impuestos por los medios de comunicación (Juri-Joaquin en Peguero y Núñez, 2009). Estos medios, en específico la publicidad, transmiten cómo debe ser pensada la belleza, imponiendo normas en relación al cuerpo. De este modo, existen grupos que son marginados de lo que corresponde al modelo de belleza física predominante, no obstante esto no solo viene del sistema de consumo, sino que desde las mismas personas (Sossa, 2011). En este contexto Martínez (2004) señala que el cuerpo se ha convertido un proyecto trabajoso, ya que implica una labor mediante el ejercicio, la dieta, el maquillaje y la cirugía plástica, este es concebido como parte del propio yo, se trata de un aspecto de la persona que está en constante cambio y transformación, es susceptible de ser intervenido, principalmente en relación su forma,

según la autora el cuerpo es parte muy relevante en la identidad personal, mientras más se ajuste a las normas contemporáneas de salud y de belleza, mas felicidad experimenta la persona.

Los significados se pueden comprender como una unidad cultural, es decir, algo definido por la cultura, pudiendo ser una persona, un lugar, una cosa, un sentimiento, una situación, una fantasía, entre otros (Eco, 1986). Los elementos principales de la significación además de la extensión lingüística o palabra son el sentido o contenido conceptual, las connotaciones y el referente (Garrido, 1979). Heredia y Espejo (2009) señalan que en las primeras civilizaciones la construcción del cuerpo humano tiene que ver con la necesidad simbolizar sus actividades y al mismo tiempo de contar como eran, posteriormente junto con el desarrollo de las ciencias y el arte, la idea de cuerpo perfecto se asocia a los cánones establecidos por quienes tenían más jerarquía, también se suma el concepto de armonía con el desarrollo de la matemática. Por otro lado en la cultura Occidental actual, la construcción del cuerpo se puede asociar principalmente a los discursos de medicina y a un paradigma individualista donde el/la sujeto/as es propietario/a de un cuerpo (Le Breton, 2002), actualmente también se desarrolla un paradigma donde un cuerpo bello es también sumiso y productivo (Heredia y Espejo, 2009). Según lo anterior, la publicidad en el contexto donde se desarrolla esta investigación transmite principalmente un modelo de delgadez (Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor y López-Miñarro, 2013) por lo que la construcción del cuerpo y la belleza física tiene que ver con esta categoría, del mismo modo la delgadez se ha asociado históricamente a la buena salud.

Según Gervilla (2014) la imposición de la belleza corporal impide la realización de otros valores, llegando incluso a conducir a la destrucción personal. De acuerdo a esto la imagen corporal es tan valorada por la sociedad que es necesario modificarla en función de lo que socialmente debe ser. El mismo autor plantea que existe una sobrevaloración de la estética corporal, el que es incentivado por, entre otros aspectos, los anuncios publicitarios. Es probable que las personas desarrollen trastornos relacionados a su imagen corporal, como anorexia o bulimia, existiendo grupos de riesgo que tienden a presentar estas patologías, como las escolares o universitarias de carreras como

medicina, psicología o nutrición y dietética, así como usuarias de gimnasios (Behar, 2010). De acuerdo a Heredia y Espejo (2009) el discurso de la dietética ha contribuido en el desarrollo de los nuevos discursos respecto al moldeado del cuerpo, también mencionan que la delgadez se asocia a buena salud y la obesidad a malos hábitos, por lo tanto ligado a lo no-bello, del mismo modo, Le Breton (2002) señala que los discursos biológicos y anatómicos de la medicina influyen en gran medida en la construcción cultural del cuerpo en la cultura occidental. Por otro lado los medios de comunicación han hecho reinterpretar la belleza, el ritmo de vida exige cambios físicos, un cuerpo moldeado hacia lo bello es también un cuerpo sumiso y productivo (Heredia y Espejo, 2009).

Mansilla (2006) plantea que en los medios de comunicación masivos, existe una represión de conocimiento y de temas históricos, pues se da énfasis a imágenes efímeras que no permiten una reflexión, de este modo se fragmenta la información, no produciendo ninguna toma de conciencia en quienes reciben sus mensajes e imágenes.

Sin embargo, Adrián (2007) señala que existen discursos alternativos respecto a la construcción del cuerpo, se trata de espacios de crítica y protesta a los estereotipos expuestos en estos medios. Es posible observar que la representación del cuerpo, tiene un lugar importante en el desarrollo de las artes visuales, existiendo manifestaciones artísticas tales como el *body art*, el *tecnoarte*, la cirugía radical, el *bodybuildign* y el *piercing*. La transgresión sobre el cuerpo lleva a cuestionar las ideas sobre sexo o género, lo que se ve influenciado además por las corrientes feministas, los movimientos *queer* y el *cyberpunk*, donde se instaura la idea de disolución del/la sujeto/a, la fragmentación del yo, la fungibilidad de las identidades, la contingencia de los roles sociales y la mutación del/la humano/a. De este modo el cuerpo se convierte en una plataforma de protesta que es soporte material artístico, dejando de ser un elemento pasivo, para ser un espacio de expresión mediante prácticas ligadas al dolor, donde van desapareciendo los límites entre cuerpo real y cuerpo representado, desarrollándose también una crítica a la producción social de la feminidad, como denuncia social. Del mismo modo, Eco (2007) plantea que a lo largo de la historia del arte, la representación de lo feo también ha tenido valor estético, la idea de la muerte y sufrimiento, la falta de armonía, lo difuso, rompen con la estética tradicional y corresponden a manifestaciones artísticas relevantes en el mundo del arte, en

este sentido la presentación de mujeres con cuerpos imperfectos o no asociados a la construcción de belleza tradicional, ha tenido gran valor artístico. No obstante existen tradiciones que han ido en desmedro de la imagen femenina, por ejemplo en la edad media, la vejez se asociada a fealdad y maldad interior, la “vieja” relacionada a la decadencia física y moral, en oposición a la juventud como símbolo de belleza y pureza, del mismo modo en el renacimiento la fealdad es objeto de representaciones burlescas.

Elementos culturales:

La cultura corresponde a los valores que comparten los/as miembros/as de un grupo, a los bienes que producen y las normas que desarrollan, estas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir, por otro lado los valores son ideales abstractos dentro de la sociedad (Giddens, 1989).

De acuerdo a Grimaldi y Cardenal (2006) las personas necesitan de una herencia social para adaptarse al medio, estos son los códigos de la cultura, los valores, los conocimientos, el lenguaje, etc. que les permiten actuar. Esta herencia recibe el nombre de cultura y se conforma por medios de los siguientes elementos:

- Elementos cognoscitivos: son los conocimientos transmitidos a cada generación en una sociedad, estos pueden ser conocimientos científicos y saberes populares que son fruto de una observación sistémica de la realidad, estos permiten afrontar diversas necesidades contextualizadas en cada época.
- Elementos simbólicos: el símbolo tiene un significado específico en cada cultura, las personas viven en una realidad de significados, transformando elementos de la vida social, ya sea artefactos o gestos, en símbolos. Los contenidos simbólicos pueden cambiar de acuerdo al momento histórico o al contexto de una sociedad.
- Elementos afectivos o ideológicos: estos elementos tienen que ver con aspectos subjetivos de la cultura, sus valores y creencias que son una construcción e interpretación evaluativa de la realidad. Los valores son nociones acerca de lo bueno y

de lo malo, lo injusto y lo justo, etc. por otro lado las creencias son concepciones subjetivas acerca de la realidad.

- Elementos normativos: son las reglas implícitas y explícitas de la sociedad que regula la conducta de sus miembros/as, pudiendo subdividirse en leyes, costumbres y hábitos.

III.1.2. Cultura visual:

Según Hernández (2005) la cultura visual se puede considerar un campo de estudio, que incluye los modos de representar y además los discursos por medio de creencias, actitudes y valores, que median significaciones culturales. Según esto es importante para el estudio de la cultura visual considerar por ejemplo la raza, la clase social, el sexo y el género para poder observar las formas de visualizar, así como la posición discursiva en cada caso.

Como señalan Gordo y Serrano (2008) en la cultura Occidental las imágenes han adquirido mayor relevancia en la comunicación y los modos de interactuar de las personas. Es posible observar que por ejemplo la prensa, la música o la publicidad, siempre se acompañan de lo visual, cada vez en mayor grado se implica al público en procesos de selección, producción, apropiación e interacción con estas imágenes. Además de esta proliferación de imágenes, los/as sujetos/as han desarrollado en mayor medida su capacidad para decodificar e interpretar lo visual. Páramo (2004) señala que los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de estereotipos, imágenes y mensajes, no obstante las imágenes son el principal medio que ejerce influencia en la formación de estereotipos de belleza dominantes. De acuerdo a la autora la moda repercute en la definición de lo que se considera bello, alcanzar la imagen corporal difundida por la moda también significa alcanzar estatus, éxito, popularidad, amor y matrimonio, lo cual también es un ascenso a nivel social de los grupos dominantes. Sin embargo, los medios de comunicación no tienen un alcance homogéneo debido a que su naturaleza es diversa, además su acceso y presencia son variables, existen diversos géneros, lo que hace que la relación con el público varíe, por otro lado las personas activas en la creación de significados.

De acuerdo a Ruiz (2012) en el estudio de las imágenes es fundamental su interpretación y análisis, para lo que es necesario indagar sobre su sentido cultural e ideológico, considerando los códigos de interpretación como socialmente construidos. El mismo autor considera que su análisis integra un conjunto de interpretaciones, en primer lugar quién encargó la imagen, quiénes la pensaron, los/as que la produjeron, y quiénes la miran desde diversas ópticas, además de esto es importante considerar a quienes están dirigidas y quienes las están consumiendo. Mediante las imágenes es posible registrar y conservar la información, adquirir conocimientos, regular y planificar el conocimiento, comunicando diversos tipos de información. De este modo, son un elemento de valor cognitivo y cultural, desde etapas tempranas conocerlas y utilizarlas modifica no sólo las capacidades cognitivas, sino que además permite la adaptación en el entorno cultural (Salsa y Vivaldi, 2012).

Revistas femeninas:

Quirós y Larraín (1977) consideran que los medios de comunicación son canales de difusión de ideas respecto al mundo, en este sentido tienden a mostrar imágenes ideales en relación a las funciones que cumplen las mujeres en la sociedad, las que son diferentes a las de los hombres, donde el rol básico atribuido a las mujeres es respecto a su hogar y a su familia, como cuidadora de sus hijos o su esposo y como realizadora de tareas domésticas. Específicamente en relación a la belleza, detectan que es un valor social altamente estimado, sobre todo en las revistas.

Vidal (2012) señala que durante el último tiempo las mujeres han logrado mayor libertad sexual y control sobre su propio cuerpo, sin embargo existen cánones homogeneizadores impuestos por la globalización que se instauran de acuerdo a valores propios de la cultura occidental y que se reproducen en las revistas femeninas, esto resulta paradójico ya que se trata de un medio de comunicación donde las emisoras son principalmente mujeres. El lenguaje utilizado en las revistas, ya sea escrito o visual, no es neutral, existen intereses con una base ideológica. El lenguaje de las revistas busca presentar descripciones y hechos de forma objetiva, como si se tratara de un reflejo de la realidad (Vidal, 2012).

Pérez y Godoy (2009) investigan acerca de los procesos simbólicos y estrategias de producción de lo doméstico asociados al fenómeno de modernización de la vida urbana, considerando las transformaciones en los estilos de vida y las sociabilidades del siglo XX, desde 1930 a 1960, para ello abordan la construcción del escenario de lo doméstico desde los discursos contruidos en imágenes destinadas al hogar y a la familia. Para lo anterior, llevan a cabo el análisis de imágenes de la revista Margarita, que es un semanario de circulación nacional masiva. En el estudio se concluye que las mujeres cumplen un rol central en la rutina doméstica, desplegando prácticas cotidianas y siendo representadas en el medio como contenedoras, reproductoras y productoras de lo doméstico, del mismo modo existen dispositivos prácticos y técnicos en función de consolidar el proyecto moderno respecto a la escena cotidiana, instalando los conceptos de comodidad, eficacia, higiene y confort, valorando positivamente la tecnología dentro del hogar, lo que dialoga con valores tradicionales, donde el rol de la mujer se asocia principalmente a lo doméstico, naturalizando este espacio como signo de lo femenino. Del mismo los autores abren la interrogante respecto a qué sucede hoy con las publicaciones destinadas a público femenino considerando las transformaciones del lugar de las mujeres en espacios públicos y de las representaciones en el ámbito privado.

III.1.3. Consumo, belleza física y publicidad:

Según Moulian (1999) las sociedades capitalistas buscan instalar el consumo como una necesidad interior, lo que corresponde al deseo que motiva al consumidor/a, el de adquirir. La tendencia adquisitiva es un comportamiento artificial, producido por la socialización. Según el autor, se trata de un proceso cultural necesario para la acumulación en sociedades capitalistas, lo que se relaciona a valores inculcados desde la familia y la escuela, y además en la propaganda y en las estrategias de comercialización, como es el caso de la publicidad. En la actualidad existe una cultura del consumismo, por medio de instituciones que permiten realizar los impulsos internalizados que llevan a consumir, por medio de la propaganda se crea y se reproduce el deseo de adquirir, presentándose objetos o servicios en un contexto de belleza y *confort*. De acuerdo a esto, un ejemplo

interesante es observar la publicidad de automóviles donde se presentan hombres seductores, elegantes y con capacidad de adquirir todo lo que desean.

Walzer (2009) señala que en los *spots* de productos de belleza o cuidado corporal, se presenta una belleza que es para el cuerpo o para parte de este, la que es concebida como el producto de una acción reflexiva, algo que recae sobre sí mismo/a o sobre una parte de la anatomía. Según la autora la belleza afirmada por los productos de belleza, corresponde mercancías de dominación, ya que el embellecimiento es la acción del objeto sobre el/la sujeto/a, es decir, del producto de belleza sobre el cuerpo, lo que implica una renovación periódica, de este modo la belleza no se consume sino que se consume. De acuerdo a Sossa (2011) existen prácticas discursivas que se asocian a la estimulación de la belleza física y al consumo como fines en sí mismo, estos aspectos se encuentran inmersos en una sociedad de consumo, donde se instauran necesidades artificiales en las personas, esto surge de imposiciones del sistema de producción, por ejemplo el/la individuo/a pasa de tener la necesidad a requerir determinados productos *lighth, diet*, etc. pues las acciones se acomodan respecto a las exigencias del sistema productivo que necesita vender esos productos, de este modo el consumo es la vía para la perfección, la autoestima y el éxito social presentados como ideales en la publicidad y asociados a cánones de belleza específicos. Rodríguez (2003) plantea que la manipulación del cuerpo, ya sea con fines estéticos o en función de la salud y recuperación de la juventud, se ve influenciada por los medios y el sistema de consumo, que exigen a las personas modificar su imagen, exponiendo cuerpos esbeltos como modelos de cultura física.

Publicidad:

Según Salazar (2007) en la actualidad las mujeres viven en una problemática respecto a su imagen física, la que puede desencadenar en trastornos alimenticios, esto se ve influenciado en alguna medida por los medios de comunicación, en este caso la publicidad, donde se valora principalmente la delgadez. Martínez (2004) señala que los discursos respecto a la salud y la imagen promueven diversas prácticas de cuidado corporal de la sociedad contemporánea, las que son transmitidas en diversas disciplinas, entre ellas, la publicidad. De acuerdo a la autora el cuerpo es determinante en la

construcción de la identidad de las personas y en este sentido existen diferencias biológicas que pueden presentarse como factores de discriminación.

De acuerdo a Bernárdez (2000) la publicidad es un discurso que se contextualiza en la sociedad de masas, como un producto cultural en una industria específica. También señala que se trata de un medio amoral, ya que “es un discurso construido para ser creído sabiendo que no se le puede creer” (Bernárdez, 2000, p.70), la publicidad tiene el fin de adherir al público a productos, busca que aquellas personas que compran sigan comprando, incide en el gusto, ya que no es tan relevante el producto que muestra o la verdad o creencia que se transmite, sino el estilo en que es presentado, por esta razón se debe considerar a la publicidad como un problema de orden estético, como un medio que busca una adhesión estética, de este modo se debe considerar que utiliza conceptos que se han desarrollado en la historia del arte, de ahí también deriva su naturaleza amoral, ya que utiliza cualquier medio para funcionar y capturar la atención de las personas.

García y García (2004) plantean que los anuncios publicitarios son utilizados para vender un determinado producto o servicio, interpelando a las personas a comprar un objeto. Sin embargo los significados implícitos que transmiten, ayudan a definir o aceptar un estilo de vida, de acuerdo a esto las imágenes estereotipadas de la publicidad son una fuente importante de conocimiento, que mantienen una economía de comunicación, es decir, deben transmitir demasiadas cosas y además deben ser familiares para su rápido reconocimiento, por esta razón la publicidad no mostraría nuevos modelos de conducta o nuevos significados sociales, ya que podría llevar a la falta de entendimiento en los/as consumidores/as. Según esto es necesario un periodo de adaptación a nuevas estéticas, para que la comprensión del mensaje sea la esperada. No obstante, Eco (1986) señala que la técnica publicitaria parece ser más atrayente mientras más transgreda las normas comunicativas visuales usuales, esto quiere decir que si bien existe publicidad en la que se exponen modelos de belleza socialmente atractivos, un anuncio es valorado también por su originalidad siendo reconocido como un producto inteligente y prestigioso.

Como señala Ruiz (2012) se considera que, actualmente por motivos económicos, el lenguaje publicitario es uno de los más elaborados, existiendo una inversión económica

importante en el contexto actual, lo que posibilita su progreso. Además se trata de un medio que condiciona en gran medida el desarrollo de discursos e imágenes. Según Rodríguez (2003) los instrumentos mediáticos ofrecen un modelo de vida, por medio de anuncios se idolatra la vitalidad y la jovialidad, donde recuperar la juventud corresponde a lograr el éxito, se invita a las personas a lograr un ideal de belleza, mediatizado principalmente por la publicidad. De este modo el público consumidor, se harán cargo de la oferta de diversos productos, siguiendo de forma, generalmente acrítica, el ideal de vida expuesto.

Publicidad y género femenino:

Feliu y Fernández (2010) plantean que los discursos publicitarios tienden a reproducir estereotipos tradicionales en relación a los roles de hombres y mujeres, donde se vincula a la mujer al ámbito doméstico y representándola como objeto de deseo, fomentando una visión masculina sobre la sexualidad. La publicidad representa discursos dominantes de una sociedad en un contexto determinado, sin embargo también puede tener una función reguladora de cambio social mediante la difusión de discursos emergentes ya que debido a su amplia visibilidad juega un papel importante en los procesos de normalización de comportamientos, roles, valores e identidades, ayudando a la normalización de nuevas realidades que pueden pasar a formar parte del imaginario colectivo. A pesar de la tendencia conservadora y estereotipada que es aceptada, la publicidad además tiene la capacidad de extender nuevos comportamientos y modelos, creando nuevos referentes, por lo que debe ser considerada como un acelerador de cambio social, debido a esta capacidad de participar en procesos de adopción de nuevas formas y usos sociales. Las autoras refieren que los cambios en la familia y en el ámbito laboral de las mujeres durante las últimas décadas, han sido representados en algunos discursos publicitarios. Del mismo modo, la publicidad tiende a presentar a la mujer como objeto de consumo sexual, sin embargo ha adquirido mayor relevancia la seducción, donde el cuerpo femenino representa hedonismo y sensualidad. También reflexionan respecto al cambio en las campañas publicitarias de violencia contra las mujeres en España, que hoy se enfocan principalmente en empoderar a las víctimas y no solo a visibilizar el problema.

Del mismo modo Díaz (2007) concluye que la forma de representar a las mujeres por medio de la publicidad, contribuye al desarrollo de estereotipos sociales, que generalmente se asocian con la elegancia, la distinción y el elitismo, entendiéndose que la mujer es un objeto perfecto que busca belleza y juventud como valores esenciales. También plantea que existen dos maneras principales de representar la vida de las mujeres, se muestra a un tipo de mujer agresiva, activa y con iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales, por otro lado se exhibe a mujeres delicadas, frágiles, enfermizas y con una actitud excesivamente pasiva. Principalmente pone atención en el estereotipo de mujer hedonista transgresora, que cristaliza el estereotipo de mujer objeto, valorada casi por completo por su apariencia externa. La autora señala que es interesante observar cómo se desarrollan estos estereotipos y mensajes en las revistas de moda, que se muestran como defensoras de los derechos de las mujeres, lo que parece ser bastante contradictorio. Además agrega que los anuncios elaboran una imagen de mujer muy femenina y a la vez imitadora de ciertos patrones estereotipados de comportamiento masculino, como agresividad sexual, conquista y seducción, por esta razón señala que se mantiene el estereotipo de mujer que es exitosa gracias a su físico, y no a su inteligencia y personalidad o por su mera condición de ser humana. Según García y García (2004) la publicidad sitúa a las mujeres en dos sentidos, en primer lugar como destinataria de los mensajes comerciales, siendo considerada como la principal compradora de bienes y servicios, y por otro lado como figurante, adorno bello y medio de persuasión para promocionar diversos productos. Refieren que por medio de los anuncios se transmiten estereotipos femeninos tales como: “ama de casa”, “madre-cuidadora”, “esposa-compañera”, “madre-compañera”, “trabajadora-ama de casa”, “dependiente-profesional”, “independiente”, “mujer del siglo XXI”, “joven-moderna”, “símbolo de belleza”, “objeto de deseo” y finalmente como “imagen de marca”, donde se utiliza a rostros famosos en la venta de productos.

La referencia de la mujer es fundamental en la publicidad, pues al parecer posee mayor convicción en cuanto a los valores y mensajes transmitidos. El estereotipo de madre y cuidadora suele ser el menos alterable. También el estereotipo de símbolo de belleza se liga automáticamente a la juventud, idealizando la figura de las mujeres sin tener gran relación con la realidad social, al parecer “la belleza externa” es el principal recurso visual

de la publicidad. Del mismo modo el cuerpo femenino como objeto de deseo, se utiliza para vender cualquier tipo de producto o servicio, esté o no dirigido a este grupo social (García y García, 2004).

Existen investigaciones en las que se plantea que por medio de anuncios se refuerza un ideal de belleza, donde se transmiten valores y estereotipos respecto a la mujer en la actualidad. A continuación se presentan algunas investigaciones realizadas en España, Ecuador y Estados Unidos como ejemplos de estudios en el contexto internacional, para finalmente observar una investigación realizada en nuestro país.

Salazar (2007) realiza un análisis sobre la publicidad incluida en la revista Perfil en España, donde el público objetivo son mujeres. En este estudio, de tipo discursivo y cuantitativo, se seleccionaron 12 revistas una de cada mes del año 2004 y 11 del año 2005, se escoge trabajar con esta revista pues se dirige a un segmento demográfico específico y tiene una permanencia relativamente estable, lo que posibilita un acercamiento con más atención y cuidado en su lectura. Debido a que se trata de una revista quincenal se comenzó escogiendo la primera revista de la primera quincena del año 2004, para luego elegir la de la segunda quincena del mes siguiente y así sucesivamente, de este modo se trabajó con un total de 23 ediciones. Estas revistas contenían un total de 871 anuncios, 400 de ellos, casi la mitad, corresponden a productos y tratamientos que llevan el mensaje de lucir más bellas, además se observó que esta revista tiene una orientación que incentiva a las mujeres a cuidar su salud mental, lo que puede concluirse debido al tipo de artículos y reportajes expuestos en ella. En el análisis se obtiene que el 36% de los productos presentados en los anuncios, se orientan a modificar el cuerpo y obtener una figura más acorde al modelo o patrón de delgadez, como productos *light*, cirugía estética, plástica o reconstructiva y tratamientos para adelgazar o integrales que incluyen la pérdida de peso. Respecto a las características de los anuncios, la mayor parte de ellos ocupan una página completa (48%) lo que conduce a que se preste mayor atención a ellos, también predominan los fondos vacíos o de estudio (79%) lo que lleva a prestar mayor atención al modelo y al producto, gran porcentaje de ellos utiliza la estrategia publicitaria donde se expone un modelo y un producto (41,5%). Respecto al tipo de modelos la mayor parte corresponde a mujeres solas (83,4%) y a

imágenes de cuerpo entero (39,5%) , esto se atribuye a que los productos de cuidado corporal están destinados principalmente a público femenino, son principalmente delgadas (77,5%) y solo un 7, 62% son gordas. En relación al contenido de los anuncios la mayoría (65,3%) se orienta a lucir atractiva, bella y rejuvenecer. Finalmente el camino creativo principal utilizado en los anuncios publicitarios es el del símbolo visual (49,8%), este busca expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera.

Díaz (2007) lleva a cabo un estudio respecto a los estereotipos creados y consolidados por la publicidad gráfica de marcas de lujo en España. A continuación se exponen algunos de sus resultados por medio del análisis de 290 anuncios: se obtiene que la mayor parte de ellos corresponde a perfumes (42,5%), seguido de bolsos y zapatos (26.9%), respecto al posicionamiento de las marcas un 53.1% son convencionales y se adhieren a valores racionales mientras que un 41.8% se trata de marcas transgresoras, haciendo una ruptura con lo socialmente correcto. La mayor parte de las mujeres protagonistas del anuncio (81.1%) no se identifican como personas famosas, mientras que 18,9% si lo son. En cuanto a las características demográficas de estas mujeres, 90.2% pertenecen a la raza caucásica, 1,8% son negras, 2.2% son asiáticas y un 4% son cobrizas. Respecto a la edad, se presentan principalmente jóvenes entre 15 y 30 años (72.7%), seguidas de adultas entre 31 y 65 años (18.5%), y un 3.6% eran menores de 14 años. En relación a la clase social de las protagonistas del anuncio, un 52,4% corresponde a una clase social alta, 13.8% son de clase media, 33.1% no pudo ser clasificada, y solo un 0.7% eran de clase baja. Respecto a las características físicas de las modelos, la mayor parte de ellas tienen el pelo de color rubio (29.5%) seguidas de las de pelo moreno (25.8%) y castaño (20.4%), respecto a su complexión corporal la mayor parte de los anuncios representan el cuerpo de una mujer delgada (62.9%), 12% son de complexión normal y 10.9% son extremadamente delgadas, mientras que un 24.4% tienen una apariencia atlética. En relación a la actitud de las mujeres, la mayor parte de ellas (42.2%) eran presentadas en actitud de seducción y un 26, 9% en actitud de auto-contemplación, mientras que un 20.4% eran representadas de forma pasiva. Es importante mencionar que un 62,5% de los anuncios seleccionados, plantean una relación entre consumo del producto y belleza.

Recientemente en Ecuador se desarrolló una investigación que buscaba comprender cómo ha evolucionado la representación de las mujeres en publicidad, principalmente se concluyó que durante las seis últimas décadas, la publicidad en ese país ha expuesto principalmente figuras de mujeres jóvenes, blancas o mestizas con cuerpos que no representan el común de las ecuatorianas. También se obtiene que a lo largo de los años ha existido un cambio que va desde la ilustración, a la fotografía en blanco y negro, hasta la actualidad donde se utiliza la fotografía digital, que ha permitido la idealización de la figura femenina a través de la creación de imágenes perfectas e irreales mediante el retoque. Del mismo modo los roles asociados a lo femenino que se han representado en la publicidad han variado desde mujeres abnegadas, amas de casa, pasando a ser representadas en el ámbito público y laboral, aunque siempre en situaciones de dependencia. En la actualidad las mujeres son proyectadas de forma erotizada y cosificada, como gancho comercial para vender diversos objetos, que no necesariamente se asocian a belleza o cuidado corporal (Pontón, 2015).

Según Feliu y Fernández (2010) la publicidad representa un canon de belleza femenina alejado de la realidad, la imagen física que aparece en los medios de comunicación es cada vez más irreal, sin embargo existen casos en que se representa todo lo contrario a la tendencia habitual, como el de las campañas de Dove basadas en una “belleza real” y sustentada en la representación de “mujeres reales.” Etcoff, Orbach y Scott (2004) llevan a cabo un estudio encargado por la empresa de cosméticos Dove, que busca explorar empíricamente qué significa la belleza para las mujeres de hoy, buscando la posibilidad de hablar y pensar la belleza femenina de forma más “auténtica”. Mediante la investigación obtienen que la definición de belleza se asocia principalmente al atractivo físico, siendo asimilada y difundida en gran medida por los medios de comunicación. Debido a la dificultad para alcanzar este ideal, muchas mujeres creen difícil considerarse a sí mismas como bellas, lo que contribuye de forma negativa en su autoestima, principalmente en mujeres jóvenes propensas a tomar este ideal de la cultura popular, del mismo modo se obtiene que ellas esperarían que los medios de comunicación mostraran mayor diversidad de atractivo, ya sea en edad, peso, talla, etnia, etc.

En el año 2013, se lleva a cabo una investigación que busca describir la forma en que lo femenino es representado en la publicidad de televisión abierta en Chile. Se trata de un estudio cuantitativo descriptivo que considera piezas publicitarias de las tres principales marcas de los rubros donde existe mayor inversión publicitaria (grandes tiendas, servicios de telefonía móvil e hipermercados). En el estudio, se concluye que las mujeres representadas muestran diferencias significativas respecto a las características predominantes en la población femenina nacional. La publicidad suele mostrar mujeres de Grupos Socioeconómicos (GSE) altos, 99% corresponden a sectores ABC1 Y C2, sin embargo en la realidad la mayor parte de la población (78%) pertenece a GSE medios y bajos (C3, D Y E) esto instala un deseo social hegemónico e invisibiliza a la mayor parte de las personas. Del mismo modo la mayor parte de las mujeres en los anuncios publicitarios son adultas jóvenes (81%), blancas y generalmente rubias (41% con el pelo de ese color), además gran parte de ellas son delgadas o extremadamente delgadas (89%), lo anterior instalaría el canon de lo deseable, no mostrando la realidad de gran parte de las chilenas, pues un tercio de la población es mayor de 45 años y en promedio presentan sobrepeso. También se obtiene que las piezas publicitarias reflejan la construcción sociocultural del género, en este sentido se asocia a las mujeres a los colores blanco, negro y rosado, lo que de acuerdo a los autores simboliza lo pasivo, la pureza, lo sentimental y la elegancia, por otro lado en los hombres predominan el celeste, el rojo y el negro, lo que evoca lo activo, la fuerza y la elegancia. Conjuntamente, se instala a las mujeres en un lugar privado y ficcionado, mientras que a los hombres en un lugar público real. En los anuncios predominan las mujeres profesionales y madres, generalmente no son mostradas ejerciendo estos roles, sino que sus acciones son modelar y posar, lo que puede asociarse a la cosificación del ser, en cambio los hombres no son necesariamente profesionales, pues aparecen principalmente como amigos, hijos y realizando acciones reales. También se concluye que le indica a las mujeres ser otras, mostrando que por medio de la marca es posible ser socialmente deseables, delgadas, rubias, exitosas y distinguidas, sin embargo esta promesa no se cumple, se trata de una ficción de ser otra (Argel, Vergara y Ulloa, 2014).

III.2. Antecedentes Empíricos:

La Asociación Chilena de Agencias Publicidad (ACHAP, 2015), organismo encargado de resguardar una adecuada estructuración de las bases competitivas del ejercicio profesional de acuerdo a un marco ético, señala que el año 2014, la inversión publicitaria en medios alcanza un total de 691.701 millones de pesos. Ocupando la mayor inversión se encuentra la televisión, con un 40,6 % de participación, medio que es seguido por los diarios con un 22, 6%. Del mismo modo la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM, 2015), organización que desarrolla investigaciones en torno al desarrollo económico de los medios de comunicación, señala que durante el año 2015 la industria publicitaria invirtió 666.842 millones de pesos en diversos medios de comunicación, donde los diarios ocupan un 19% de esa inversión, existe esta disminución que surge también en otros medios tradicionales, debido a la proliferación de la publicidad online. De acuerdo al Código Chileno de ética publicitaria, Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR, 2013, p. 7) se define la publicidad como “Toda actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, *placement* y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas”. El artículo 1 del mismo código, hace referencia a que la publicidad debe respetar los valores, derechos y principios que aparecen en la Constitución Política en Chile. Es relevante para esta investigación, que en dicho apartado se plantea que los mensajes publicitarios no deben discriminar, denigrar, menospreciar ni burlarse de grupos o personas por motivos raciales, religiosos, género, edad, orientación sexual, etc. También señala que la publicidad no debe proponer modelos a seguir que atenten contra la salud y el desarrollo normal de las personas como anorexia u obesidad. En parte del artículo 3 del mismo código (CONAR, 2013, p.8), se plantea que “La publicidad no debe abusar de la confianza del público ni explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia”. Por otro lado el código en el artículo 2, referente a las responsabilidades, señala que el avisador/a tiene responsabilidad sobre su aviso.

De acuerdo a Valida (2016), organismo encargado de certificar los niveles de circulación, lectura y hábitos de lectoría en los medios escritos en Chile, en el primer semestre del año

2016, desde Enero a Junio, el diario El Mercurio fue el diario matutino con mayor circulación nacional, con un promedio de 136.816 ejemplares diarios, existiendo aproximadamente 300.509 lectores en su versión de papel. El martes, que corresponde al día en que la revista Ya es entregada como suplemento, en promedio circularon 127,632 periódicos. Según la AAM (2015) El Mercurio, corresponde al periódico con mayor cantidad de lectores/as de grupos socioeconómicos altos, un 41% de ellos/as es del grupo AB1 y un 31% del C2, de este modo se puede plantear que es un medio mayormente asociado a una clase social alta. Respecto a la revista Ya es relevante que en todas sus ediciones se compromete a mostrar una imagen saludable de la mujer, esto incluye:

No utilizar *photoshop* para alterar la imagen real de las personas. Contratar a modelos mayores de edad y con un índice de masa corporal mayor a 18, 5 (certificado por un médico) en nuestras producciones de moda. Evitar promover estereotipos femeninos físicos no saludables para las mujeres (Revista Ya, 1 septiembre de 2015, p.18).

En el año 2004, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC, 2004) en colaboración con el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), recoge la necesidad gubernamental de integrar un enfoque de género en el Estado, para realizar la experiencia denominada "Observatorio sobre Publicidad comercial emitida en Chile, Análisis de la perspectiva de género y consumo" que consiste en el monitoreo y análisis de publicidad comercial en televisión abierta desde una perspectiva de género. El estudio realizado se divide en dos etapas, la primera corresponde al análisis de retórica y de lenguaje publicitario, que integra aspectos comunicacionales, psicológicos y normativos, la segunda etapa considera información sobre la percepción, la opinión y el habla de las consumidoras y consumidores respecto a la muestra de los anuncios publicitarios del estudio y sobre el tema de estudio en general. Se trata de un estudio de carácter descriptivo y cualitativo, se utilizaron 75 anuncios de un universo total de 178 expuestos en canales de televisión nacional, en horarios de alta audiencia. Entre algunos de sus resultados, se obtiene que la mayor parte de ellos se asocia a rubros tradicionalmente asociados a lo femenino (70%), como hogar, cosmética, alimentos y medicamentos, la mayor parte de ellos protagonizados por mujeres, por otro lado un 25.3% de los avisos describe relaciones y situaciones no

tradicionales, no obstante predomina la recreación de relaciones tradicionales y la exaltación de la sexualidad. Respecto a la equidad de género en las narraciones publicitarias, se observa que un 21.3% promueve imágenes positivas de las mujeres mientras que un 18.7% promueve roles compartidos entre hombres y mujeres. En cuanto a consumo y género, es relevante que se prefigura un perfil de consumidora de sectores medios altos, con exaltación de juventud y armonía estética como ideales, apelando a los patrones de belleza dominantes en la sociedad, asociándose la condición femenina al atractivo físico, como objeto de deseo masculino, lo que significa limitar y negar otros ámbitos, como su realización personal y social. Además de esto se observa que en cuanto a la diversidad de roles de los anuncios aparecen principalmente hombres y mujeres con hijos, en funciones de estudiante y ámbitos recreativos donde resultan poco claras las funciones sociales.

En el año 2015 el SERNAC, por medio de su reporte de publicidad sexista, señala que la publicidad puede llegar a emitir mensajes discriminatorios hacia los/as sujetos/as que representa, de este modo las mujeres han sido representadas históricamente de dos modos, asociada a tareas domésticas y como símbolo sexual. La publicidad tiene influencia sobre las creencias y conductas de las personas, generando productos simbólicos, de este modo se puede considerar un soporte o un obstáculo para las transformaciones en relación a mujeres y hombres. En este contexto, el departamento de estudios de inteligencia, por medio de su unidad de análisis publicitario, que se encarga de registrar y analizar la publicidad emitida por distintos medios de comunicación en Chile, ha monitoreado desde el año 2013 publicidad sexista con el fin de develar cómo opera el tratamiento de la imagen de la mujer en publicidad emitidas por la televisión, todo esto desde una perspectiva de género. A partir de ese trabajo se envía un oficio CONAR donde se detalla el proveedor, el medio de aparición y los artículos infringidos al código de ética publicitaria, así como otras observaciones encontradas, no existiendo respuesta favorable en la mayoría de los casos. Este estudio, presenta evidencias respecto a formas discriminatorias de representar a la mujer por medio de la publicidad, por ejemplo presentándola con conductas agresivas o violentas, respecto a esto CONAR presenta argumentos tendenciosos que no reparan el hecho, y que fallan a favor de las empresas anunciantes (SERNAC, 2015).

Del mismo modo en el año 2009, SERMAN expone un estudio que tiene por objetivo analizar los contenidos e imágenes entregados por los medios de comunicación social respecto a las mujeres, considerando las noticias presentadas en prensa escrita, de radio y de televisión. En dicha investigación se utilizaron técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, particularmente análisis de contenido y análisis crítico del discurso. En el estudio se concluye que los medios de comunicación, en la entrega de sus contenidos noticiosos, estructuran la imagen y el discurso mediático de las mujeres por medio de tres procesos, escasa participación, alta visibilidad y estereotipación sesgada según grupo socioeconómico. Respecto al primer aspecto, escasa participación, las mujeres son excluidas como protagonistas y emisoras de contenidos noticiosos. Se observa que el género femenino presenta una alta visibilidad, sin embargo esta se asocia a temas de entretenimiento como espectáculos y farándula, situando a las mujeres en lo privado y destacando su sexualidad, por otro lado los hombres son asociados a temas la reflexión en temas como deportes o política internacional. Finalmente, respecto a la estereotipación sesgada de mujeres según grupo económico, se presentan dos polos. El primer grupo corresponde a aquellas que pertenecen a un grupo socioeconómico privilegiado, este es altamente visibilizado, se asocia al éxito y al poder, se presenta a mujeres empoderadas con capacidad para desenvolverse en la esfera pública. El segundo grupo es escasamente visibilizado, se asocia al relato del esfuerzo y la vulnerabilidad, se trata de mujeres en una situación socioeconómica vulnerable, que ejercen roles tradicionales y que se sitúan en el ámbito de lo privado (SERNAM, 2009).

Es relevante mencionar que existen enfermedades asociadas a la imagen corporal como anorexia y bulimia que están influenciadas en gran medida por los medios de comunicación, entre ellos la publicidad (Behar, 2010) de acuerdo a esto el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-IV TR, 2000) caracteriza a la anorexia nerviosa como el rechazo a mantener un peso corporal dentro de los rangos de normalidad, con un miedo intenso a ganar peso y en una alteración de percepción del tamaño o la forma del cuerpo, además señala que es un trastorno que es más prevalente en sociedades industriales, en las que abunda la comida, asociándose la delgadez con el atractivo físico, presentándose principalmente en mujeres, correspondiendo a un 90% de los casos e iniciándose antes de la pubertad, presentando una prevalencia general de 0,5-

1% que cumple los criterios diagnóstico. Por otro lado el DSM-IV describe bulimia nerviosa como atracones o métodos compensatorios inadecuados para impedir la ganancia de peso, tiene una prevalencia de 1-3%, siendo más probable que aparezca en mujeres, al igual que en la anorexia nerviosa, es un trastorno característico de sociedades industrializadas. De acuerdo a lo anterior es probable que la belleza física en la actualidad se asocie principalmente a la delgadez, lo que puede llevar a trastornos como anorexia nerviosa o bulimia nerviosa. Conforme a las últimas cifras entregadas por el Ministerio de Salud (MINSAL, 2013), por medio del Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS), durante el año 2013, 3158 personas fueron diagnosticadas con TCA en los programas de salud mental del sistema de salud pública en Chile, la mayor parte corresponde a mujeres adolescentes y jóvenes.

III.3. Marco Epistemológico/reflexividad:

El enfoque epistemológico de esta investigación es el construccionismo, el cual se instaura en el pensamiento postmoderno, tomando los aportes del constructivismo, el constructivismo social y la psicología social genética, y reconociendo la función fundamental del lenguaje en la construcción de la realidad la que es contextualizada y que adquiere significado en la interacción social que se manifiesta por medio del lenguaje (Agudelo y Estrada, 2012). El construccionismo entiende la concepción de la mente y el conocimiento como construcción social (Crespo, 2003).

Esta postura considera que los fenómenos que usualmente se consideran internos son contruidos socialmente y su significado surge en las relaciones sociales, según esto el lenguaje tiene la función de construir el mundo de forma contextualizada, esto implica una co-construcción de acciones conjuntas entre personas que comparten un contexto en común (Agudelo y Estrada, 2012). La publicidad corresponde a un medio donde surgen diversos significados por medio de la comunicación, sobre todo visual, esto se sitúa en un contexto y momento particular, y generalmente carga una ideología predominante. Se puede considerar que las imágenes de campañas publicitarias no solo transmiten significados, sino que además los reproducen, del mismo modo quienes captan estas

imágenes construyen significados en una interacción constante con el contexto social y cultural en el que se encuentra.

Gergen (2008) señala que la verdad es construida. De este modo el paradigma construccionista asume una ontología relativista, esto implica que existen múltiples realidades o verdades (Denzin y Lincoln, 1994). En esta investigación se busca conocer aspectos subjetivos respecto de un constructo en un contexto, por lo tanto no habrá conceptualizaciones únicas o acabadas ya que los/as sujetos/as, tanto investigadora como objetos/as de estudio, son activos/as en la construcción del conocimiento, se encuentran en un contexto y realidad determinada y se ven influenciados/as por diversos factores sociales y culturales que diversifican ideas, significados, representaciones, valoraciones, etc. por lo tanto no existe una verdad única. Esta postura paradigmática asume una epistemología subjetivista, esto quiere decir que la investigadora y su objeto de estudio, en este caso las imágenes y sus consumidores/as, crean el conocimiento (Denzin y Lincoln, 1994). Para el desarrollo de esta investigación es necesario estudiar un aspecto subjetivo de la realidad mediante análisis material visual y por medio de entrevistas, que requieren un contacto directo con lo que se busca conocer, se considera el rol de la investigadora y el del objeto de estudio como creadores/as del conocimiento. Como señalan Agudelo y Estrada (2012) el conocimiento se considera un proceso psicológico y social, que construye la realidad, determinando el comportamiento de las personas, la realidad es construida en el intercambio de los/as individuos/as en un contexto cultural determinado, la construcción es la forma de llegar al conocimiento. Del mismo modo Gergen (2008) plantea que el objeto de la investigación no debe ser descrito independiente de la relación que se establece con él, investigadora y objeto de estudio se encuentran inmersos en una matriz cultural. Mediante esta investigación es posible obtener descripciones ricas referentes al mundo social, esto por medio de procedimientos metodológicos naturalistas para generar teoría sustantiva-formal (Denzin y Lincoln, 1994). A través de diversas técnicas se busca conocer la construcción de belleza física en publicidad en la revista Ya, al investigar se utiliza una metodología específica, en este caso cualitativa, para entender cómo se construye la belleza física, los elementos culturales que se encuentran presentes y la relevancia que puede tener para las personas a quienes se dirige este tipo de campañas. Flick (2012) plantea que en la investigación cualitativa se considera como una

parte explícita en la construcción del conocimiento, la comunicación de la investigadora con el campo y sus miembros. Según Agudelo y Estrada (2012) en la investigación, la construcción es la forma de llegar al conocimiento, enmarcándose en la cibernética de segundo orden, el construccionismo hace referencia al pensamiento cooperativo, con énfasis en los procesos lingüísticos como la narración y la hermenéutica.

Es importante considerar el estatuto epistemológico de las imágenes. En algunos casos se hace referencia a que corresponden a un reflejo de la realidad o en otros como interpretación de esta, existe un debate en torno al tema sobre todo cuando se trata de la fotografía, ya que muchas veces se considera un reflejo de la realidad, sin embargo es un medio que debe ser comprendido por medio de los significados que se articulan al ser transmitidas. Muchas imágenes son consumidas como si fueran un reflejo de la realidad, pero eso no significa que lo sean (Ruiz, 2012), en el caso de las imágenes utilizadas en campañas publicitarias, existe una elección intencional en función del producto que se busca vender, presentando modelos específicos de cómo debe ser entendido el cuerpo y las condiciones que lo rodean, incluso exponiendo estilos de vida al que aspiran sus consumidores/as. De acuerdo a Ruiz (2012) al analizar las imágenes se debe considerar que son construcciones realizadas desde posiciones distintas, lo que a su vez implica que se presenten diferentes interpretaciones las que están ideológicamente orientadas, teniendo en cuenta la intención comunicativa y expresiva, lo que lleva a que sean decodificadas de distintas formas de acuerdo al contexto social e histórico de las personas.

Del mismo modo es necesario considerar que las mujeres se van construyendo de una manera determinada a través de códigos discursivos construidos históricamente, los que parecen ser fijos, poco modificables, naturales y normales, pero en realidad son representaciones sesgadas por ideologías concretas. Esto resulta importante para las personas pues aprehenden el mundo por medio de esos códigos (Vidal, 2012).

Reflexividad:

Las imágenes corresponden a un medio que tienen gran influencia en la transmisión de significados y modos de entender la realidad, se puede considerar que en la actualidad ejercen incluso mayor influencia que otros modos de comunicar, ya que son de fácil acceso y codificación. No es necesario dedicar gran cantidad de tiempo a ellas y al ser expuestas de forma efímera no permiten una mayor reflexión respecto a sus contenidos o modos de mostrar diversas realidades, por esta razón, son aprendidos de forma pasiva e inconsciente. Muchas veces no existe una crítica o cuestionamiento respecto al impacto que puede tener sobre las personas y sus modos de pensar. Del mismo modo la publicidad, es un agente de socialización y adaptación a la cultura, influye en la construcción de significados y modos de entender la realidad, también se observa que utilizan en gran medida el material visual. Al observar anuncios publicitarios, no solo se conocen los productos que se ofrecen, sino que además contienen modos de representar y comprender la realidad. Existen cánones de belleza específicos y marginantes expuestos por este medio, así como modos de vida generalmente asociados al éxito por medio del moldeado de un cuerpo “perfecto”, estos se encuentran expuestos a todas las personas y tienen que ver con la necesidad de vender productos, pero además transmitir discursos dominantes respecto al cuerpo y a la belleza de mujeres, que son el género que por excelencia debe ser bello y joven para alcanzar la felicidad, sin prestar atención a otros aspectos de su identidad. Además la valoración de su cuerpo como objeto de deseo sexual, fomenta su estereotipación y subordinación respecto al género masculino. El público no necesariamente elige acceder a ese tipo de información debido al carácter pasivo de interacción con el medio publicitario y al gran alcance que tienen. La mayor cantidad de información tiende a ir en un sentido y no surge desde las personas, por lo que es fundamental concientizar a la sociedad sobre el carácter construido de estas imágenes y sobre la influencia que pueden tener en sus vidas. También es necesario abrir nuevos espacios de crítica y protesta respecto a la construcción del cuerpo y la feminidad mediante una base teórica.

La publicidad es un medio donde se invierten grandes sumas de dinero para que la mayor parte de la población acceda a las campañas, lo que consecuentemente los lleva consumir

diversos productos, generalmente sin tener conciencia de que el consumo corresponde a un deseo y necesidad socialmente contruidos en función del beneficio de la economía de diversos productos. Sin embargo un aspecto mucho más negativo, es que por medio de la publicidad se transmiten ideales, valores, creencias y normas que debido a la interacción con el contexto, son aprendidas desde etapas tempranas sin cuestionamiento, en un proceso de normalización, y que en este caso influyen en lo que sería un cuerpo ideal. Este modelo se instaura en la conciencia de las personas y tiene consecuencias negativas en cómo se perciben a sí mismas y al resto, pues quedan muchos cuerpos marginados del modelo que generalmente se expone. Existe una valoración negativa de cuerpos considerados feos, no necesariamente planteada de forma explícita, ya que es políticamente incorrecto, esto lleva a las personas a modificar su cuerpo, con estándares que pueden ser irreales o muy difíciles de alcanzar, que incluso pueden conducir al desarrollo de enfermedades como anorexia o bulimia, sobre todo en mujeres, y que llevado al plano interpersonal corresponde a valores sobre el cuerpo que producen discriminación hacia gran cantidad de la población. Según esto se debe considerar que la imagen corporal y la belleza física son valoradas en la identidad de las personas en mayor medida que otros atributos o categorías, sobre todo en el caso de las mujeres.

IV. Marco Metodológico:

IV.1. Metodología y diseño de investigación:

El proyecto propuesto se enmarca en la metodología de investigación cualitativa, que, como señalan Osses, Sánchez e Ibáñez (2006) se orienta al estudio de la realidad social, en la que el/la investigador/a mediante la recolección de datos produce textos que provienen de diferentes técnicas, considerándose la realidad como dinámica, global y construida en la interacción con la misma, este proceso integra la particularidad de lo que se busca investigar, permitiendo una descripción exhaustiva de la realidad concreta del objeto de investigación (Rodríguez, Gil y García, 1996). Según Vargas (2012) el objetivo de la recolección de datos en la metodología cualitativa es obtener información sobre creencias, percepciones, opiniones, significados y actitudes, en esta investigación en particular se busca conocer la construcción de un concepto subjetivo como la belleza física en un medio que de acuerdo a la revisión teórica ejerce influencia en la producción y reproducción de significados en un contexto determinado y bajo una ideología específica. De acuerdo a Iñiguez (1999), optar por esta metodología implica conocer exhaustivamente el contexto en el que surgen las cosas, siendo necesario estudiar desde dentro la situación o fenómeno para poder captar los significados de esa realidad. Para conocer la construcción de la belleza física en anuncios publicitarios en revistas destinadas a público femenino, es fundamental poder entender el contexto dónde surgen y los/as actores/as involucrados/as en el proceso, siendo fundamental, como plantean Gordo y Serrano (2008), poner atención al material de tipo visual para el estudio de la realidad social, sobre todo si se trata de la publicidad, un medio que utiliza principalmente mensajes visuales. Es importante considerar que el diseño de la investigación cualitativa es flexible y provisional, esto quiere decir que es posible modificarlo de acuerdo a las decisiones a lo largo del proceso (Ruiz, 2012), sobre todo si se trata de un área poco estudiada por la psicología, como es el caso de la belleza física en publicidad.

El diseño que más se ajusta al proyecto propuesto es el fundamentado ya que genera teoría a partir de los datos y no de supuestos *a priori*, la teoría se fundamenta en la recogida y análisis sistemático de estos datos (Rodríguez, Gil y García, 1996). Específicamente, el marco referencial del proyecto de investigación existen vacíos teóricos

en la relación que se puede establecer entre aspectos de belleza física y psicología, no obstante existe información de los conceptos clave por separado, pero es necesario hacer un nexo entre ambas disciplinas. Por otro lado, en relación al marco empírico, existen pocas fuentes de información oficial/formal y respaldadas por ONGs o por el Estado, entonces es necesario conocer estos aspectos directamente. De acuerdo a Flick (2012) la teoría fundamentada da preferencia a los datos más que a los supuestos en el estudio, estos son descubiertos en el proceso, la relevancia de esta investigación tiene que ver con su representatividad y con ampliar la complejidad del problema planteado incluyendo el contexto directo donde surge, en este caso, la belleza física, se utilizan diversos métodos considerando la cantidad de teoría existente.

Además se trata de un caso particular, la revista Ya corresponde al principal objeto de estudio, por lo tanto la estrategia para el abordaje de la belleza física en publicidad es el estudio de caso que, acuerdo a Munarriz (1992), tiene el propósito de analizar a profundidad los distintos elementos de un fenómeno dado. Esto no tendría el fin de generalizar las conclusiones, sino que abre la posibilidad de analizar e interpretar temas controvertidos, indagando en los significados sociales presentes.

IV.2. Técnicas de Recolección de Información:

A continuación se presentan las distintas técnicas de recolección de información de acuerdo a cada objetivo planteado:

Objetivo 1: “Analizar los principales aspectos de la belleza física que se utilizan como recursos visuales en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio”. Para este objetivo, se realizará un análisis de material visual obtenido de publicidad asociada a belleza en la revista Ya. Para ello se utilizará la propuesta de análisis de material visual de Rose (2001, en Ruiz, 2012) que integra tres niveles:

1. El lugar de reproducción de la imagen: en el caso de la investigación se consideran las circunstancias de su producción, la intencionalidad, el proceso de encargo, su difusión, el contexto en que se produjo el anuncio publicitario. Además se considera el contexto social que lo rodea, lo que integra las relaciones económicas, sociales, políticas,

institucionales, y prácticas que rodean la imagen como el contexto por el que son vistas, interpretadas y usadas.

2. El lugar de la imagen en sí misma: tiene que ver con los aspectos comunicativos que se encuentran en la imagen, para ello es necesario abordar los signos y los significados, la organización, el foco de atención, las formas, los colores, así como los recursos visuales utilizados, los/s personajes, los contextos en que son presentados, etc.
3. Contexto de recepción: en esta área se debe observar el ámbito, el momento, el lugar, la identidad, la posición, las expectativas y los intereses del público receptor, así como el contexto socio-histórico incluyendo el de la investigadora. En este ámbito es necesario considerar que las imágenes desempeñan una función de diferenciación social y construcción de estilos de vida, y reflexionar acerca de las relaciones y los procesos económicos, culturales y sociales que condicionan la interpretación y decodificación de las imágenes.

Objetivo 2: “Describir los elementos culturales que son utilizados en la construcción de la belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio”. Se realizará mediante entrevista semiestructurada, con potenciales consumidoras de la revista seleccionada. La entrevista semiestructurada se trata de una conversación cara a cara entre entrevistadora y entrevistada, donde quien realiza la investigación plantea una serie de preguntas, permite clarificar o profundizar en temas que vayan surgiendo en la entrevista mediante otras preguntas, para esto se requiere de una guía con las temáticas a abordar, sin ser necesario mantener un orden en su transcurso (Munarriz, 1992). Corbetta (2007) señala que esta técnica da libertad tanto a la entrevistadora como a la entrevistada, pero además garantiza recopilar toda la información necesaria, por medio de un guion se establecen las preguntas, su orden y la profundidad de cada tema, generalmente no se aborda temáticas que no se encuentran en el guión, pero da libertad para desarrollar temas relevantes que vayan surgiendo en la entrevista. En este objetivo, además se considera utilizar el material visual de la muestra, a modo de estímulo para desarrollar la entrevista, lo que se denomina fotoelicitación esto “supone el uso de fotografías para

invocar comentarios, recuerdos y discusión en el curso de una entrevista semiestructurada” (Banks, 2007, p. 66).

Objetivo 3: “Reconocer la relevancia de la belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio para potenciales lectoras”. Se utilizará la entrevista semiestructurada, que es de utilidad para describir la relevancia del concepto de belleza física en revistas destinadas a público femenino, en este caso en un grupo de potenciales consumidoras, es necesario realizar este tipo de entrevistas pues como señala Martínez (2006) es una herramienta que permite, por medio del diálogo, comprender la problemática, así como los supuestos que realizan las personas ya sea con la información verbal o no verbal, también posibilita, obtener información respecto a la valoración, a los juicios o impresiones de la entrevistada. Vargas (2012) señala que además mediante esta técnica es posible entender más que explicar el tema en particular, con preguntas abiertas que reflejen lo que se busca reconocer, del mismo modo plantea que es fundamental considerar el contexto donde se lleva a cabo la entrevista evitando juzgar la opinión de la interlocutora.

IV.3. Instrumentos:

En esta investigación se confeccionará una pauta de preguntas semiestructuradas para los objetivos dos y tres. El instrumento será validado en el proceso investigativo por medio de la aplicación piloto de la pauta. Para llevar esto a cabo es necesario contar con la participación de un grupo de potenciales consumidoras de revistas destinadas a público femenino, quienes de forma voluntaria responderán a las preguntas, para ello es preciso acceder a un lugar que cuente con sillas e iluminación adecuada, de preferencia en las dependencias de la universidad, que pueda ser utilizado durante el tiempo que requieran las entrevistas, éstas serán grabadas en audio para su posterior transcripción.

IV.4. Población:

En primer lugar es necesario seleccionar las revistas, así como los respectivos anuncios publicitarios que se escogerán de cada revista, que serán utilizadas para llevar a cabo el análisis de material visual y que sirven de estímulo en el objetivo número dos. Se

selecciona la revista Ya, que corresponde a un suplemento del diario El Mercurio del día martes, es de carácter semanal y se destina principalmente a mujeres. Se contempla la elección de ocho revistas, dos de cada estación del año 2015, con el fin de contemplar mayor variedad de material visual y de productos. Además de esto es necesario seleccionar un anuncio de cada revista, como criterios de selección se considera que sean imágenes donde se exponga el cuerpo de mujeres junto a productos relacionados al embellecimiento, como artículos de cuidado corporal o de vestuario, en cuanto al tamaño de cada imagen, se seleccionarán aquellas que ocupen una página completa o más extensión. Lo anterior corresponde a una muestra intencionada, que como plantea Martínez (2006) considera una serie de criterios necesarios y convenientes para tener una unidad de análisis adecuada para los objetivos de la investigación, para esto se eliminan casos demasiado particulares, procurando que representen lo mejor posible las unidades, de acuerdo a esto se busca comprender la mayor riqueza de lo que se busca estudiar.

Como se trata de un fenómeno extenso y poco profundo, es necesario contar con la participación de 8 mujeres, entre 16 y 34 años que corresponden a las potenciales consumidoras de revistas femeninas. La elección se realiza considerándose la representatividad del grupo debido a las configuraciones particulares y subjetivas que realiza en relación al fenómeno que se busca conocer (Serbia, 2007), considerando antecedentes teóricos y empíricos respecto a TCA y a población lectora. Fue posible contactar a la muestra mediante voluntarias, lo que de acuerdo a Salamanca y Martín-Crespo (2007) se denomina muestreo por conveniencia, las participantes se presentaron por sí mismas en lugares acordados por medio de redes sociales como Facebook, se trata de una forma fácil y económica que permite obtener suficientes datos.

IV.5. Análisis de Datos propuesto:

Para la investigación se utilizará el análisis de contenido que según Fernández (2006) se divide en: 1) La obtención de la información, que es el registro sistemático de los datos. 2) Capturar, transcribir y ordenar la información, esto en un formato legible. 3) Codificación de la información para agrupar la información en categorías asociadas a las ideas o conceptos descubiertos en la investigación. 4) Integrar la información, donde es necesario relacionar las categorías obtenidas con los fundamentos teóricos de la investigación.

La propuesta tiene relación con el diseño fundamentado de investigación, el que comienza desde los datos para finalmente generar teoría. Para crear significados integrando las piezas de datos se realiza la técnica de identificación y examen del nivel de plausibilidad de los hallazgos, donde se construye una impresión inicial útil para el análisis en sus primeras etapas, como un indicador que requiere de una revisión más completa y rigurosa antes de adoptar una conclusión de modo definitivo (Quintana y Montgomery, 2006) esto se relaciona al diseño propuesto ya que la investigación parte desde los datos, respecto a esto se llevará a cabo el método comparativo constante, en primer lugar es necesario comparar incidentes aplicables a cada teoría, luego integrar categorías y sus propiedades, a continuación delimitar la teoría y finalmente escribir la teoría (Glaser y Satrauss, 1967).

Respecto a la transcripción de las entrevistas, estas tienen un grado de edición medio, ya que se eliminan muletillas, repeticiones y pausas accidentales, por otro lado se ordenan de acuerdo al criterio cronológico (Farías y Montero, 2005).

IV.6. Criterios de Calidad:

- a) Coherencia interna: En este aspecto las medidas propuestas para realizar la investigación tienen relación con los objetivos planteados, existiendo vínculos lógicos entre lo que se busca conocer y las estrategias, así como entre los objetivos y los resultados. Esto implica el ajuste entre teoría y métodos en las distintas etapas del proceso investigativo, fundamentando las decisiones metodológicas incluyendo las diferentes posturas de cada actor/a involucrado/a en el desarrollo de esta investigación, lo que puede observarse al triangular los marcos (Cornejo y Salas, 2011).

- b) Auditabilidad: Esta investigación posibilita que otros/as investigadores/as puedan seguir la ruta de lo que se lleve a cabo (Cornejo y Salas, 2011) ya que existen pocos estudios respecto al tema es de gran relevancia contar con el registro detallado de los pasos que se lleven a cabo en el desarrollo de la investigación. En esta investigación existe una adecuada presentación de citas y referencias, además se puede observar el

uso de formatos, la transparencia respecto de la toma de decisiones durante el diseño, el vaciado completo y la descripción densa.

- c) Transferibilidad: El estudio permite extender los resultados a otros contextos o poblaciones (Cornejo y Salas, 2011). La muestra y el material analizado son representativos/as, ya que existe una elección respecto a la tipología de la muestra y no solo a la cantidad (Ruiz, 2012) de mujeres y anuncios elegidos. Existen descripciones detalladas y completas, así como un vaciado completo resultante desde la transcripción de los datos.
- d) Validez argumentativa: La investigación contiene argumentos visibles y argumentos lógicos, siguiendo un tipo de forma. Es posible afirmar que en esta investigación existe una justificación adecuada y las propuestas en cada marco consideran lo que se busca estudiar, existen argumentos claros sobre la necesidad y el alcance la construcción de belleza física en publicidad. Es posible verificar este aspecto mediante la triangulación de marcos y la reflexividad.

IV.7. Aspectos Éticos:

- a) Validez científica: por medio de esta investigación es posible generar conocimientos que vayan en beneficio de las personas (Gaudlitz, 2008). Se establece un propósito claro de generar conocimiento con credibilidad, un método coherente con el problema, un marco teórico con diversas fuentes de información, un lenguaje cuidadoso para comunicar los resultados, con alto grado de correspondencia entre métodos y técnicas (González, 2002). Esto se puede observar en 1) El estudio es original y significativo, los objetivos tienen relación con los marcos referencial y metodológico, existen conclusiones pertinentes, hay un diseño, objetivos y metodología válidos y existe un plan de análisis de datos específico y claro. 2) La estudiante que realiza el trabajo, así como el supervisor guía, tienen suficiente experiencia y entrenamiento. 3) El lugar donde se lleve a cabo la investigación es válido y formal. 4) Existe un registro del progreso y de la calidad de la investigación (Rodríguez, 2004).

- b) Relevancia o valor social: esta investigación tiene importancia social, promueve mejoras en las condiciones de vida de las personas, por medio de la producción de conocimientos para solucionar problemas, aunque no sea de forma instantánea (González, 2002) como es el caso de esta investigación, dónde el conocimiento que se puede generar contribuye a visibilizar un problema que se presenta de forma transversal en la vida de las personas y que pueden generar malestar en ellas.

- c) Confidencialidad y privacidad: existe respeto por las personas y por sus decisiones autónomas durante la investigación, se informa a las participantes respecto a los objetivos de investigación pero medio de un encuadre adecuado para que puedan tomar una decisión consciente, también es relevante el consentimiento informado donde consienten su participación (Rodríguez, 2004) este se encuentra en el anexo de la investigación. De acuerdo a Noreña, Alcazar-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) el consentimiento informado responde a una ética Kantiana donde los/as sujetas deben ser tratadas como un fin y nunca como un medio, es importante considerar la cantidad de información que se entregue a las participantes para no predisponer los objetivos de investigación, también señalan que la finalidad del consentimiento informado es que las participantes acepten o no participar en el estudio, y si este se relaciona con sus propios valores para aportar al fenómeno que se busca estudiar.

- d) Proporción favorable de riesgo-beneficio: se justifica la investigación pues los riesgos para las personas que participan se encuentran minimizados y existen beneficios para para la población en general, con los principios de beneficencia y no-maleficencia (González, 2002).

V. Resultados:

A continuación se muestran los resultados de acuerdo a las técnicas utilizadas. En primera instancia con el objetivo de analizar los aspectos de belleza física utilizados como recursos visuales en la construcción de belleza física de anuncios publicitarios de la revista Ya del diario El Mercurio, se expone la propuesta de análisis de material visual que contempla la revisión de anuncios publicitarios entre el año 2015 y 2016 observados en la revista. Posteriormente se explican las categorías y subcategorías que surgieron desde la transcripción de las entrevistas, orientadas a dar respuesta a los objetivos dos y tres, sobre los elementos culturales y la relevancia de los anuncios publicitarios.

V.1. Análisis material visual:

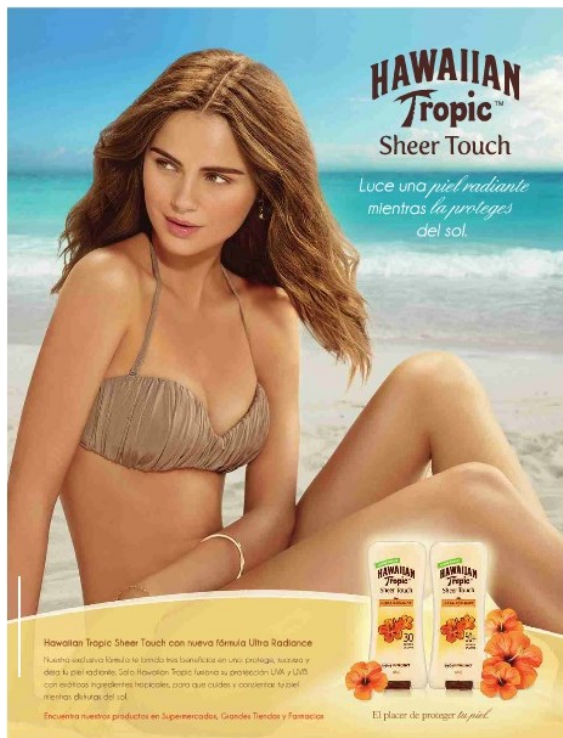
Durante la selección de las imágenes fue posible observar que los anuncios publicitarios ocupan gran volumen de la revista, sobre todo en las primeras páginas predominan productos acompañados de modelos o rostros famosos de las marcas, incluso algunos como los destinados a promocionar perfumes ocupan tres planas, por otro lado existen anuncios, marcas y productos que se repiten en varias ediciones de la revista. Del mismo modo existen anuncios con frases o palabras en inglés, por lo que se asume que los/as lectoras entienden ese idioma. Se observa que los anuncios exponen principalmente el cuerpo o el rostro de mujeres, sean o no marcas o productos destinados a ese segmento de la población.

En este primer acercamiento se observa que predominan mujeres jóvenes, blancas y delgadas, que de acuerdo a como se recrea su imagen y a los espacios que pueden ocupar virtualmente en ellas, parecen pertenecer a sectores socioeconómicos altos. Las mujeres suelen estar acompañadas de productos destinados a embellecer o adornar el cuerpo. En los anuncios se expresa de forma implícita y explícita, que por medio de los productos o marcas es posible alcanzar el ideal de belleza física, ya que aunque se trate de una recreación virtual de imágenes y relaciones, es posible instaurar la idea de que adquiriendo los objetos destinados a embellecer el cuerpo es posible ser como las modelos que los acompañan. Además los mensajes muestran de forma implícita la importancia que tiene alcanzar la belleza física para las mujeres, ya que los productos se

encuentran destinados sobre todo a modificar o adornar el cuerpo. Simultáneamente actitudes como delicadeza, pureza o sensualidad que se exponen como características propias del género femenino.

Con el fin de analizar los aspectos de belleza física utilizados como recursos visuales en la construcción de belleza física en anuncios publicitarios de la revista Ya, se presentan ocho imágenes correspondientes a anuncios obtenidos desde la revista entre enero de 2015 y mayo de 2016. Se contempla la revisión de dos revistas de cada estación del año, con la elección de productos variados que se asocian culturalmente al género femenino, como calzado, ropa interior, perfumes, entre otros productos con sus respectivas marcas. En los anexos se puede encontrar cada imagen en el tamaño completo.

V.1.1. Imagen N°1:



Anuncio publicitario de la marca Hawaiian Tropic, publicado en la temporada de verano. Ocupa el espacio de una página completa, utiliza principalmente la fotografía digital y el fotomontaje, también es relevante la exposición de pequeños textos en relación al producto y sus usos. El anuncio se encarga de difundir un bronceador y protector solar para el cuidado de la piel.

En primer plano en la parte inferior se expone el producto con una descripción de su función, orientada fundamentalmente proteger la piel del sol, se destaca el envase de los productos con

una especie de luz que los rodea y unas flores naciendo de ellos, de algún modo se busca dar vida propia al objeto, se plantea la posibilidad de sentir placer por medio del cuidado de la piel, con la frase “el placer de cuidar tu piel”. Sobresalen los colores cálidos que dan la sensación de calor y alegría, simbolizando la actividad, el movimiento y la diversión, además estos se asocian al verano, época del año en la que, de acuerdo a lo que transmite

el anuncio, se permite a las mujeres mostrar su cuerpo en lugares abiertos o públicos, no obstante parece ser más atractivo y elegante mostrar y desnudar solo algunos cuerpos, como el que aparece en el anuncio. Lo que más se destaca de la imagen, por su impacto visual y su tamaño, es una mujer joven, rubia, delgada y bronceada usando un traje de baño de dos piezas, con algunas joyas pequeñas, maquillada y peinada, siendo posible plantear que sus rasgos físicos la convierten en una mujer bella físicamente, delicada y elegante según los estándares tradicionales respecto a las mujeres. Ella se encuentra en una posición pasiva, sentada en lo que parece ser una playa, su actitud es tranquila, coqueta y segura, demuestra que sin mayor esfuerzo logra estar perfectamente arreglada y cuidada a la orilla del mar.

Se puede plantear que la belleza transmitida en el anuncio es entendida como un atributo general, es decir, no solo se trata solo de una piel bella, si no que de una mujer bella, de este modo un cuerpo delgado, cabello abundante y rubio, piel bronceada y juventud, son los atributos principales que configuran este modelo de belleza física. También es posible pensar en una belleza asociada a la actitud pasiva y coqueta desplegada por la modelo, que en conjunto con la connotación del mensaje respecto a la seguridad, la sensualidad y el placer, realzan el atractivo y la belleza de las mujeres. El mensaje escrito y además visual, transmite que por medio del producto es posible obtener una piel radiante, alcanzado belleza, seguridad y estatus, del mismo modo se da énfasis a que por medio del producto se goza de una buena salud. De acuerdo a esto en verano un atributo de belleza importante es lucir una piel bronceada y lisa, y más significativo aún es que esta debe ser sana, por lo que la salud de la piel, manifestada como una textura lisa y uniforme, configura también el ideal de belleza.

Es posible plantear que para vender un producto destinado a todos los géneros y edades, como un bronceador o protector solar, es necesario mostrar a una mujer con las características físicas y actitudinales de la modelo, lo que potencia la idea de cuerpo femenino como gancho comercial. En este contexto, esta marca, busca mantener un modelo de belleza específico para las mujeres. Se muestra a la población que lee la revista, es decir mujeres jóvenes de sectores socioeconómicos altos, que con bastante facilidad es posible alcanzar el ideal de belleza dominante mediante el producto que se

muestra, no obstante se trata de una realidad difícil de alcanzar, que implica invertir tiempo y dinero, respecto a esto el anuncio solo muestra el resultado y no el trabajo que implica ser bella. Paralelamente es relevante como este anuncio no manifiesta la posibilidad de entender de otro modo la belleza de las mujeres, limitándola a la juventud, a la delgadez, a la delicadeza y a la pasividad, por lo que muchos cuerpos y formas de construir la feminidad quedan marginados, sobre todo los rasgos físicos propios de la realidad de las mujeres en Chile o Latinoamérica, del mismo modo se niega la existencia de clases sociales con menos ingresos económicos.

V.1.2 Imagen N° 2:



Anuncio publicitario de la marca de ropa interior Liz, correspondiente a la temporada de verano. Corresponde a publicidad de lencería dirigida a mujeres, utiliza una página completa. La técnica visual principal es la fotografía digital, esto permite su modificación, ya sea en cuanto a brillo, contraste, formas y texturas. De acuerdo a esto es probable que la imagen se haya modificado para lograr una textura, una iluminación y un contraste específicos. Es relevante la alusión a la marca por medio de textos escritos, además de un logo y una modelo vistiendo sus productos.

Se expone principalmente el cuerpo de una mujer joven, delgada, con cabello largo y castaño, con un busto grande y piernas delgadas. Ella está usando ropa interior blanca lo que simboliza pureza, bondad e inocencia, del mismo modo se recrea una atmosfera iluminada en fondo blanco, sin embargo la actitud desplegada por ella, abre la posibilidad de pensar en una mujer activa en lo sexual, su mirada se encuentra orientada directamente a la cámara de forma desafiante y sus gestos corporales tienen una connotación erótica, como la boca semiabierta las piernas abiertas, y un dedo bajando sus calzones. La belleza construida en este anuncio conjuga simbolismos respecto a la pureza

con un componente hedonista y erótico respecto al cuerpo, ya que además se trataría de un público consumidor que corresponde a mujeres que buscan placer por medio del producto con la frase “solución, confort y pasión”. También, se observa que el mensaje señala la importancia que tiene realzar la belleza física mediante una prenda que levanta el busto, por esta razón la belleza también tiene que ver con resaltar este atributo corporal “en todo momento”, lo que a su vez exalta el componente erótico de esta publicidad y hace referencia a que las mujeres deben modificar su aspecto en pos del modelo de belleza expuesto, incluso en espacios ficticios como el de la fotografía. Esto además insta la necesidad de utilizar ropa interior como si se tratara de algo natural, como una solución a un problema creado culturalmente.

Se puede plantear que se exige socialmente a las mujeres estar bellas y arregladas siempre, resaltando sus atributos físicos que las vuelven más sensuales y atractivas, como el busto. Esto limita las posibilidades de construir nuevas formas de entender la belleza física y los simbolismos asociados a ella, de este modo mujeres que no tienen un busto grande, que tienen una complexión física gruesa o que poseen rasgos físicos diferentes al que se muestra en el anuncio, quedan fuera del ideal de belleza transmitido, paralelamente aquellas que no muestran una actitud sexual o que no son delicadas, se encontrarían fuera de las actitudes que realzan la belleza y el atractivo. Todo lo anterior tiene que ver con ideas y creencias respecto a ser mujer que se construyen en la sociedad, que se reproducen en gran parte en este tipo de medio que, debido a su alcance, influye en cómo se entiende esta esfera de la identidad. Lo expuesto puede corresponder a un factor de discriminación, pues se valida una forma de ser mujer bastante específica y tradicional, que parte desde lo netamente físico, como un busto abundante, hasta otros aspectos de personalidad, como ser activa sexualmente. Aquellas personas que no posean los rasgos que aparecen en estos medios pueden ser más propensas a desarrollar una autoestima negativa o buscarán ajustar su imagen a lo que se expone, por ejemplo mediante un sostén que les levante el busto, a través de dietas, ejercicio, etc. lo que implica invertir dinero y tiempo, y en consecuencia consumir productos como este, ya que también existen intereses económicos en su exhibición, pues manteniendo esta forma de entender la belleza femenina, es posible vender los productos destinados a lograr ese estándar.

V.1.3. Imagen N° 3:



Anuncio publicitario de la marca de accesorios de joyería Aristocrazy comercializados en la tienda Falabella, fue publicado en la temporada de otoño. Corresponde a una marca que fabrica artículos de joyería. Es un anuncio que utiliza la fotografía digital como técnica principal, además de mensajes escritos con información.

Se expone una fotografía en la que aparece una mujer de raza negra, delgada, alta y con una cabellera abundante. Está sentada en un lugar público, usa varias joyas, que de acuerdo a la descripción que aparece más abajo serían de oro o plata, también usa lentes de sol y tiene en

sus manos un teléfono celular, además usa ropa holgada y culturalmente asociada a la elegancia. En la imagen se puede observar que es un lugar iluminado, sin embargo se mezclan los tonos cálidos con predominio de los fríos, lo que simboliza tranquilidad, seriedad y profesionalidad, del mismo modo la iluminación y la cantidad de ropa que está usando la mujer, indican que se trata de un periodo del año como otoño o invierno. Se puede pensar que la protagonista del anuncio pertenece a una clase social alta, ya que tiene acceso a productos de un costo elevado, como vestuario, joyas, tecnología y acceso un espacio propio de ese grupo. Según esto, se puede interpretar que se transmite el mensaje de exclusividad asociada al poder adquisitivo.

A partir de este anuncio se puede inferir que es posible alcanzar la belleza y éxito por medio del dinero. El atributo principal que se destaca en la protagonista es su clase social, gracias a su poder adquisitivo tiene la oportunidad de mostrarse en lugares públicos con una actitud despreocupada, a pesar de pertenecer a una raza y género históricamente subordinados. Si bien no aparece realizando acciones concretas, se puede pensar que es una mujer exitosa en lo económico y profesional. Se configura la idea de que si se tiene dinero, también es posible construir otro tipo de identidad, en la que se puede ser *crazy* o

loca, del mismo modo es posible mostrar una belleza menos convencional, de raza oscura, con el cabello alborotado y con menos piel a la vista. Otro aspecto importante es que por medio de las joyas y otros artículos costosos, se puede desplegar psicológicamente mayor seguridad, lo que sería un atributo que realza la belleza de la mujer del anuncio. Se presenta el significado de que por medio del dinero y su uso, se logra estatus y belleza, del mismo modo se permiten otros derechos a las mujeres, como ocupar un espacio público y real, así como mostrar una actitud despreocupada o segura. Continuando con esta idea, en la imagen se presentan palabras en inglés, se asocia este idioma a una clase social alta, asumiendo que los/as que lo observen manejan este tipo de conocimiento.

Este anuncio visibiliza a una forma de ser mujer, exitosa en lo económico, que puede adornar su cuerpo con joyas, estar despreocupada, ya que tiene una posición social cómoda, como si no tuviera que invertir gran esfuerzo en adquirir bienes. Se busca mostrar una forma de entender la belleza, en la que no necesariamente es relevante tener rasgos europeos o desplegar una actitud coqueta y pasiva, pero que si es necesario ser exitosa en lo económico. No obstante, existen muchas realidades y formas de entender la belleza física, así como la identidad de las mujeres que no están visibles, y que son negadas por la publicidad, como mujeres pertenecientes a grupos socioeconómicos bajos, con una complexión gruesa, de etnias propias de Latinoamérica, o con vestuarios y joyas que demuestren su pertenencia a otros sectores o grupos sociales. Según esto para ciertos grupos socioeconómicos en Chile y también en otros países, es necesario mantener un modelo de mujer ideal que es exitosa en lo económico, al que las mujeres aspiren, para de este modo convertirse productoras y generadoras de recursos, así como reproductoras del mismo estereotipo como un ideal a seguir.

V.1.4. Imagen N° 4:



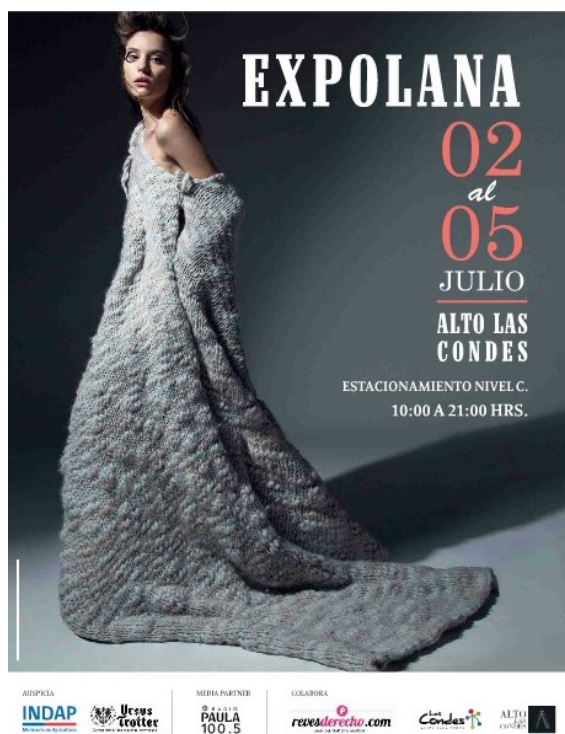
Anuncio publicitario de la marca de carteras y zapatos Amphora, publicado durante la temporada de otoño. Busca comercializar zapatos y carteras destinadas a mujeres. La imagen ocupa dos planas de la revista, y utiliza fotografía digital y lenguaje escrito.

Se trata de una imagen donde aparece una mujer caminando descalza por la ciudad en un día lluvioso, ella es joven, delgada, de tez clara y cabello oscuro, va caminando sin zapatos en medio de la lluvia, con una actitud alegre y divertida, lleva escote y piernas descubiertas a pesar del clima, ella no muestra incomodidad frente a la temperatura ambiental que pudiese existir en un día lluvioso en la temporada de otoño o invierno. Se puede deducir que la protagonista es una mujer activa y de algún modo menos convencional, pues se permite a si misma caminar descalza y con poca ropa en medio de la lluvia, sin mostrar preocupación. En este caso la belleza física de la mujer, se asocia a la delgadez de su cuerpo, al color de su piel, a su cabello y a su vestuario que exhibe atributos como sus piernas delgadas, mostrándose arreglada sin esfuerzo. Además de lo anterior se puede plantear la importancia que tiene para el género femenino mostrar el cuerpo y desvestirlo sin considerar las condiciones climáticas, es decir existe un olvido del sentido práctico del vestuario, que en temporadas de otoño e invierno es proteger a las personas del frío y la lluvia. También resultan interesantes los aspectos paraverbales desplegados por la modelo, la cual se encuentra sonriente y despreocupada, esto se asocia a la importancia que tiene socialmente que las mujeres se muestren felices, cómodas y bellas incluso cuando las condiciones ambientales no lo permiten, esto reproduce la exigencia hacia ellas en la actualidad, ya que no solo se les exige que estén arregladas y bellas, sino que además desplieguen una emocionalidad “sana”. Paralelamente no es posible delimitar la ocupación que desempeña la protagonista, ni tampoco conocer otros aspectos relevantes de su identidad, solo se realza el componente físico y la actitud, si bien ella parece menos convencional por caminar descalza bajo la lluvia, se ajusta a un estereotipo tradicional de mujer que no desarrolla una actividad

productiva, que siempre debe ser bonita y estar sonriente, esto bajo los parámetros valóricos de la cultura occidental.

Lo anterior se dirige a un público potencial consumidor, es decir a mujeres que compran este tipo de productos, sin embargo son imágenes que circulan en varios contextos, que reproducen características de cómo se construye la feminidad en la sociedad Chilena, la que tiene que ver con estar dispuestas, bien arregladas, mostrarse alegres, activas, sin reclamar aunque exista condiciones negativas en el entorno. En este contexto se valida menos una posición crítica o enojada en las mujeres, ya que estos aspectos parecen ser propios de los hombres a quienes por derecho corresponden los espacios de crítica y protesta, del mismo modo una mujer que no es bella y que no se arregla parece ser menos valiosa que una que si lo hace, se puede pensar que este es un fenómeno bidireccional, ya que bajo la lógica occidental ser alegre, activa y dispuesta realza la belleza física en una mujer, del mismo modo estar arreglada y tener una fisonomía socialmente aceptable (delgadez, piel clara, etc.) realzan cualidades psicológicas de las mujeres. Todo esto puede significar un factor de discriminación en aquellas mujeres que tienen características físicas diferentes, así como otras formas de construir su feminidad, por ejemplo mujeres trabajadoras que desempeñan un rol crítico en la sociedad, situación que no convendría a la publicidad, que se atiene a valores y estereotipos tradicionales para vender.

V.1.5. Imagen N° 5.



Anuncio publicitario de un evento llamado Expolanas del *mall* Alto las Condes, correspondiente a la temporada de invierno. Se utiliza la fotografía digital, los mensajes escritos y la edición fotográfica, la imagen tiene una extensión de una página completa.

En esta publicidad se muestra a una mujer muy delgada, que se encuentra en un espacio ficticio y con poca iluminación. La protagonista solo viste una prenda de lana gris que cubre la mayor parte de su cuerpo, dejando a la vista solo uno de sus hombros y su rostro. Ella es joven, de tez clara y muy delgada, lo que se puede observar

en su hombro con un hueso sobresaliente, en su busto muy pequeño y en su rostro donde las mejillas están hundidas. En cuanto a los textos escritos, estos están orientados a informar sobre un evento relacionado a la industria de la lana, el que se desarrolla en un centro comercial en Santiago de Chile, donde lo/as principales consumidores/as son personas de una clase social alta, además de esto se exponen las marcas e instituciones auspiciadoras. Respecto al fondo, este es un espacio oscuro y gris.

De acuerdo a la caracterización de la imagen, es posible pensar que existen simbolismos asociados a lo difuso, a lo vago y a la muerte, no es posible definir qué tipo de prenda utiliza la modelo, tampoco se puede plantear cual es el espacio que ocupa. Respecto al cuerpo de la protagonista, se puede plantear que se trata de una mujer, aunque no es tan evidente como en otros casos. Según esto se puede pensar en una belleza mórbida, donde parece más atractivo mostrar un cuerpo muy delgado y con aspecto enfermizo, por lo tanto más cercano a la muerte, esto en un contexto oscuro, frío e irreal. Respecto a la postura y gestualidad de la modelo, se puede pensar que es un cuerpo enfermo, pasivo e incluso maltratado. Según esto, una mujer muy delgada y pasiva es bella en el contexto actual, sin embargo el hecho de mostrar este tipo de escenario o montaje, tiene relación

con el sentido artístico de la fotografía, pues históricamente se ha dado valor estético a lo difuso, oscuro y mórbido.

En esta publicidad es muy evidente que el cuerpo de la mujer es extremadamente delgado, ella es frágil y pasiva, y de algún modo corresponde a un objeto dentro de la composición fotográfica, más que una persona con identidad propia. Esto promueve una forma diferente de entender el sentido estético en la publicidad, donde lo difuso y mórbido es bello, sin embargo promueve un modelo de belleza física de extrema delgadez, que es válido y potenciado por diversas marcas e instituciones en esta publicidad, este modelo también se puede asociar a los discursos de salud presentes en la sociedad actual los que plantean que un cuerpo delgado es más sano que uno con grasa. La delgadez ha sido naturalizada como símbolo de buena salud y belleza, siendo escasamente cuestionado por quienes promueven productos, marcas o eventos como este. Esta situación contribuye en la construcción de la belleza femenina, que en la actualidad tiene una orientación hacia la delgadez, en este sentido se atribuye mayor valor a los cuerpos sin grasa donde sobresalen los huesos, validándose a una mujer pasiva, que actúa como un adorno artístico, lo que se reproduce de manera virtual en la publicidad, que corresponde a un medio que utiliza las técnicas visuales del arte con el fin de ser más llamativa.

El objetivo del anuncio es informar acerca de un evento al que puede asistir una persona de cualquier edad, género o grupo social, no obstante utiliza el cuerpo de una mujer como recurso visual, lo que también se asocia a la idea de mujer como adorno bello dentro de la publicidad. Esto evidencia cómo se entiende lo femenino en la actualidad, donde predomina la idea de mujer pasiva y adorno bonito. En el mensaje que se transmite por medio de la imagen, otros modos de entender los cuerpos e identidades de las mujeres quedan marginados, se invisibilizan cuerpos gruesos y activos, que no son potenciales adornos, si no que seres con identidad y agencia propias. También se puede pensar en la publicidad como una disciplina poco ética que no considera el bienestar de las personas en ningún momento, según esto Bernárdez (2000) considera que es un medio amoral que utiliza cualquier recurso visual tomados desde el mundo del arte para ser más interesante y atractivo para el público.

V.1.6. Imagen N° 6:



Se trata de un anuncio de la marca Lancome, durante la temporada de invierno. Se utiliza principalmente la fotografía digital, además de textos escritos en relación a un producto llamado Advanced Génifique. Ocupa una página completa.

La mujer del anuncio corresponde al personaje principal, es joven, delgada, blanca y de cabello oscuro, además se puede observar que está maquillada. Ella se encuentra sentada y solo se puede ver la parte superior de su cuerpo. Además aparece de forma central, acompañándola un producto para rejuvenecer la

piel. El espacio donde se desarrolla la escena, tiene tonos fríos y oscuros, no se logra delimitar que tipo de lugar es, por lo tanto se puede inferir que es un espacio ficticio o de estudio. Esto puede simbolizar un clima de seriedad, pero a su vez instala a la mujer en un espacio irreal, donde no es posible definir aspectos relevantes de su identidad, lo que puede incluso asociarse a una gestualidad neutra, de este modo solo se puede atribuir importancia a sus rasgos físicos y al producto. De acuerdo a esto, en la imagen queda en evidencia que la belleza física, caracterizada en este caso por el atributo de juventud, es lo más importante en la identidad de una mujer. Del mismo modo, se transmite el mensaje de que el producto produce un efecto en la piel, que la vuelve más lisa y uniforme, de acuerdo a esto una piel con esas características es signo de juventud.

Es probable que este anuncio se encuentre dirigido a mujeres adultas que probablemente se encuentran sobre los 30 años. Este tipo de publicidad busca instaurar la necesidad de ser joven y tener una piel uniforme en las mujeres, que probablemente realicen una valoración positiva de la juventud como símbolo de salud y principalmente belleza. Respecto a esto es posible pensar que dentro de la cultura occidental, la juventud es

altamente valorada, lo que se observa más allá de lo corporal, una persona más joven parece ser más atractiva, más inteligente y más preparada en lo laboral. De este modo se observa cómo se reproduce la idea de “la vieja”, que de acuerdo a Eco (2007) es asociada a valores negativos en el arte durante el renacimiento. Según esto, se puede plantear que en el contexto chileno actual, es necesario que la población mantenga juicios positivos acerca de la juventud, ya que corresponde a una etapa asociada culturalmente a la generación de recursos económicos y materiales, acto que es necesario para mantener una economía productiva. Del mismo modo para la industria de cosméticos, cremas y cirugías, resulta positivo que la población mantenga una valoración positiva en torno a la juventud, sobre todo respecto a los rasgos físicos asociados a ella, para de este modo seguir vendiendo sus productos y sustentar su economía.

V.1.7. Imagen N° 7:



La imagen corresponde a un anuncio de una marca de perfumes Daisy, durante la temporada de primavera, ocupa una página de la revista. En este se expone una fotografía en la mitad superior donde aparecen cuatro mujeres, abajo se puede apreciar la presencia de tres perfumes sobre una tela blanca, en este espacio aparece el nombre del producto, su autor y un texto en inglés, que traducido significa “La fragancia para mujeres”.

La imagen superior es la que concentra la mayor parte de la atención, se puede observar a cuatro mujeres jóvenes y delgadas, vestidas de blanco, sentadas sobre una manta blanca en un campo. Dos de las protagonistas son rubias y blancas, una de ellas es blanca de cabello castaño y una de ellas, menos visible, es de raza negra. Respecto a lo anterior, se puede interpretar que la posición de las mujeres es pasiva y poco activa, incluso aburrida, no es posible interpretar si realizan una ocupación

además de descansar, tampoco se observa interacción entre ellas. Se puede pensar que existen simbolismos asociados a la pureza femenina, debido a los tonos utilizados y al montaje de la fotografía. Son mujeres pasivas y puras, lo que realzaría su belleza, del mismo modo la escena reproduce ideas respecto a ser mujer que predominan en la sociedad, donde se valida como positivo en la identidad de una mujer, ser bonita, sumisa, pasiva y pura.

Este tipo de publicidad, tiende a valorar más los rasgos físicos como cabello rubio y delgadez, los que pueden asociarse a cómo es entendida la belleza física en este medio y que reflejan cómo se ha naturalizado que aquellas personas que tienen esas características físicas son más bonitas y más importantes que aquellas que no, lo que queda en evidencia al observar la jerarquía de los personajes del anuncio, donde se sitúa en primer plano a la mujer rubia y mucho más atrás con menor visibilidad a una mujer de raza negra, del mismo modo es evidente que no incluye otros rasgos corporales de mujeres con una textura gruesa o con la piel morena. Esto puede significar un factor de discriminación a mujeres que no son delgadas o rubias, siendo posible que busquen este ideal que es presentado de forma objetiva en la publicidad, y que en consecuencia busquen modificar su cuerpo en pos del estereotipo dominante.

Este anuncio también pone en evidencia la importancia que se atribuye a que las mujeres sean bonitas, sin ser necesario que realicen otras acciones ya que su rol sería verse “bien” y mantener una actitud pasiva de subordinación. De algún modo al entregar socialmente este rol a las mujeres, lleva a que dediquen su energía y su tiempo principalmente a embellecerse, sin desarrollar otras acciones que resultaría relevantes en el desarrollo de su identidad. El anuncio se dirige a mujeres y busca vender un perfume, al parecer la fragancia también es parte importante del cuidado personal de las mujeres y se puede pensar que este perfume asocia un olor específico a un tipo de mujer (es posible que sea una fragancia dulce o suave). Del mismo modo es importante entender que existen ideas y significados respecto a lo femenino, que se reproducen por medio de este tipo de publicidad y que tienen una función, la que corresponde a mantener creencias respecto a las mujeres como personas pasivas que no desarrollan acciones importantes en el ámbito profesional, también tiene la función de mantener a las mujeres en una posición

subordinada e inferior a los hombres, donde las más marginadas son mujeres que no se ajustan al canon de delgadez, cabello rubio y juventud.

V.1.8. Imagen N° 8:



Este anuncio corresponde a la temporada de primavera de 2015, se trata de una publicidad destinada a exponer un producto de calzado de la tienda Almacenes Paris. Ocupa dos páginas de la revista y se puede plantear que utiliza la fotografía digital y la técnica de fotomontaje.

En la primera página, un elemento importante dentro de la composición visual de esta publicidad es una mujer joven, alta, delgada, de tez blanca y de cabello rubio que camina mirando hacia la cámara. Ella lleva un vestido de mezclilla corto y unas sandalias de color calipso con blanco. Ella se encuentra sobre un fondo blanco, como una tela que está colgada con unos perros de ropa, esto en el contexto de un espacio abierto y con vegetación. Sobre ella se encuentran unos textos escritos con la frase “sandalias, marcas & tendencias 2016” también se puede observar en un tamaño de fuente más pequeño, el precio de las sandalias que lleva puestas “\$24.990”. En la segunda página se puede observar otras sandalias, ordenadas unas sobre otras, donde también se expone su valor comercial “\$19.990” y la tienda donde se pueden comprar, esto sobre un fondo blanco.

El anuncio es mostrado en la temporada de primavera, de acuerdo a esto se puede pensar que el vestuario y accesorios mostrados son utilizados principalmente durante esa época del año. Según esto, la iluminación, el aire libre, el movimiento de la modelo, la juventud y un vestuario ligero son signos asociados a la primavera. En conjunto existe un juicio positivo hacia las características físicas de la mujer del anuncio, de este modo ser rubia, delgada y joven corresponden a características que simbolizan belleza, se trata de rasgos que han sido naturalizados como parte de una belleza objetiva según la visión de mundo que tiene la cultura occidental, sobre todo se puede pensar en la delgadez como una

norma relevante en relación al cuerpo, lo que se observa en la modelo que está bastante delgada lo que se puede observar en su rostro con mejillas hundidas y en una complexión angosta. Esto puede significar un factor de discriminación, sobre todo si se considera que la población lectora de la revista *Ya* y las potenciales compradoras de productos de Almacenes Paris, no son solo mujeres jóvenes y delgadas. Por otro lado en esta publicidad se busca instaurar como natural la necesidad de utilizar sandalias durante la primavera, lo que llevaría a las mujeres a comprar y consumir los productos mostrados, por lo tanto existen intereses económicos de por medio.

V.1.9. Análisis global imágenes:

En las imágenes, se observa que la técnica visual principal es la fotografía digital a color, que considera su edición. También en menor medida integra el lenguaje escrito generalmente entregando información acerca de marcas y productos. Del mismo modo se puede pensar que en la utilización de los colores simbolizando diversos aspectos, sobre todo la pureza.

En la publicidad existe fuerte énfasis en la juventud y los tonos de piel/cabello claros, sin embargo la delgadez parece ser lo predominante como rasgo físico de las modelos. Estas corresponden a características físicas observables, sin embargo existen actitudes que son utilizadas, que se pueden obtener desde la observación de los anuncios y que corresponderían a recursos visuales considerados por la publicidad para vender productos determinados, en este ámbito se detecta la presencia de una mujer que no desempeñan un rol claro dentro de la sociedad (además de ser bella), lo que se aprecia en las individuales de las fotografías que no desarrollan una actividad ni interactúan con su entorno, destacan las actitudes como seguridad, seducción, pasividad, disfrute, etc. Los espacios que ocupan las mujeres en publicidad no siempre son reales lo que refuerza la idea sobre el rol escasamente activo.

Mediante la observación y análisis de las imágenes elegidas, fue posible analizar la información relevante respecto a técnicas, significados y valoraciones que realiza la

publicidad sobre las identidades de las mujeres, principalmente sobre sus cuerpos, generalmente todo esto bajo una lógica comercial.

V.2. Análisis entrevistas:

Para realizar este análisis, se llevaron a cabo 8 entrevistas con mujeres entre 16 y 34 años, pertenecientes principalmente a Chillán, que de forma voluntaria decidieron participar. Durante la aplicación de la pauta de preguntas, fue posible observar buena disposición y motivación en las entrevistadas, ellas manifestaron interés en el tema de investigación, del mismo modo manejaban diversos conocimientos y saberes populares respecto a belleza física, publicidad y revistas femeninas. Lo anterior enriquece el análisis ya que es la fuente principal desde donde surgen las categorías y subcategorías. En primera instancia se muestra una tabla resumen sobre la muestra y luego se exponen los resultados de las entrevistas:

	Sexo:	Edad:	Estado civil:	Ocupación:	Dirección:
1	F.	21	Soltera.	Estudiante enfermería.	Chillán.
2	F.	34	Soltera.	Estudiante recursos naturales.	Chillán.
3	F.	16	Soltera.	Estudiante enseñanza media.	Chillán.
4	F.	24	Soltera.	Estudiante pedagogía en historia.	Chillán.
5	F.	22	Soltera.	Estudiante enfermería.	Coihueco.
6	F.	21	Soltera.	Estudiante ingeniería.	Concepción.
7	F.	21	Soltera.	Estudiante psicología.	Chillán.
8	F.	20	Soltera.	Estudiante psicología	Chillán.

En un primer momento fue necesario transcribir sus respuestas, luego se llevó a cabo una revisión inicial, para luego desarrollar categorías conceptuales y relacionarlas entre sí. Se obtuvieron siete categorías: 1) revistas femeninas, 2) estereotipo de belleza en publicidad de revistas femeninas, 3) cuidado personal, 4) belleza como salud, 5) belleza como

esencia, 6) postura crítica y 7) aceptación de si mismas. Las primeras cuatro categorías se orientan a describir algunos elementos culturales utilizados en la construcción de belleza física en anuncios publicitarios en revistas femeninas, específicamente en la revista Ya. Por otro lado las categorías cinco, seis y siete, buscan reconocer la relevancia que tienen estos anuncios. A continuación se resumen las categorías y subcategorías por medio de una tabla:

Categoría:	Subcategorías:
1) Revistas femeninas.	-Rol poco activo ante las revistas femeninas. -Revistas de consultoría. -Modelos a seguir respecto a lo femenino.
2) Estereotipo de belleza en publicidad.	-Características físicas. -Características actitudinales. -Nacionalidad. -Clase social.
3) Cuidado personal.	-Actividad física. -Alimentación. -Cabello. -Maquillaje. -Piel. -Emociones.
4) Belleza como salud.	-Se presenta solo categoría principal.
5) Belleza como esencia.	-Belleza naturalizada. -Belleza "falsa". -Belleza no tangible. -Belleza subjetiva.
6) Postura crítica.	-Influencia negativa sobre otras mujeres. -Exclusión de la mujer común. -Problematización. -Belleza como bien de consumo.

	-Exigencia hacia las mujeres.
7) Aceptación de sí mismas.	-Se presenta solo categoría principal.

V.2.1. Revistas femeninas:

En esta categoría, se integran los conocimientos que tienen las entrevistadas acerca de las revistas femeninas, las que además incluyen normas respecto a la belleza física de las mujeres. Del mismo modo se puede observar como los saberes que ellas manejan respecto a las revistas tienen que ver con juicios que definen el rol que tienen respecto a este medio.

En este aspecto se logra detectar la subcategoría de “rol poco activo ante las revistas femeninas”, y específicamente frente a la revista Ya. Respecto a esto señalan una escasa lectura y contacto con este medio de comunicación. Algunas de las entrevistadas han leído la revista, no obstante no la consumen con frecuencia y tampoco la han comprado. Por otro lado se menciona en varias oportunidades que no es un medio por el que tengan preferencia, lo que las llevaría a no leerla. Respecto a esto pueden llegar hacer juicios valorativos que definen este rol poco activo respecto a las revistas femeninas, lo que también se puede detectar en una actitud negativa en relación al medio, la entrevistada n°8 comenta la apreciación que tiene sobre una revista femenina que menciona para ejemplificar su postura personal “La encontraba como ridícula y ahora también...”.

Respecto a los conocimientos que manejan respecto a las revistas femeninas se detecta la subcategoría de “revistas de consultoría”. Según esto, las revistas femeninas se orientan principalmente a entregar información sobre diversas áreas culturalmente asociadas a lo femenino, como relaciones de pareja, cuidado corporal, belleza física, salud, decoración del hogar, farándula y de acuerdo a las entrevistadas principalmente se asocian las revistas femeninas a temáticas de moda. Por otro lado las entrevistadas mencionan que sería importante que estas revistas abordaran otro tipo de aspectos, entendidos como temas de actualidad y noticias, una de ellas refiere “...Y con respecto al contenido de la revista creo que debería aterrizar más a la realidad, con contenidos

actuales, noticias interesantes, algo así” (Entrevistada n°7). En cuanto al rol de las entrevistadas, respecto a estas revistas de consultoría, con poca relevancia, señalan su revisión para conocer tendencias de moda, maquillaje y salud, lo que corresponde a algunas pautas o normas relacionadas a la belleza, la entrevistada n°6 comenta respecto esto “No las leo, a veces cuando quiero hacerme un vestido busco como son los que se están usando, el tipo de diseño y sacar ideas”.

De acuerdo a las mujeres entrevistadas, las revistas presentarían al público modelos a seguir respecto a lo femenino, este se caracteriza por el estereotipo expuesto en la categoría de estereotipo de belleza en publicidad que se explica con posterioridad, en este ámbito entienden que se trata de normas que orientan las acciones de las mujeres respecto a los temas de las revistas, como relaciones de pareja, salud, moda, etc. Según esto, al preguntarle qué sabe sobre las revistas femeninas, la entrevistada n°1 reflexiona “...Pero yo percibo que siempre hablan sobre modelos *vip*, como una estructura que debe ser seguida por las mujeres que consumen esas revistas”. En este aspecto, también señalan que la publicidad muestra modelos en función de lo que quieren mostrar o representar, de este modo se utiliza la imagen de las mujeres para mostrar y vender un producto, la entrevistada n°6 al preguntarle respecto a la influencia de la publicidad en otras mujeres señala “Influye mucho, porque las mujeres en general quieren verse como las modelos porque las encuentran lindas, influye en que quieren orientar su vida de acuerdo a la vida de las modelos” En conjunto y en relación a lo que querría mostrar una marca, la entrevistada n°2 relata:

Quieren lucir las prendas, no sé, tienen un pantalón que mide tanto de largo, entonces necesitan una modelo con un metro y tanto de piernas o algo así, entonces de acuerdo a lo que ellos quieran mostrar van eligiendo, pero las modelos como que siempre tienen el prototipo, entonces ellos se adecuan al cuerpo de las modelos.

En relación a lo que comenta la entrevistada se puede observar cómo las marcas buscan presentar modelos en relación a lo que quieren comercializar o vender, buscando cuerpos específicos en función de sus necesidades. Reforzando esta idea, una de las entrevistadas comenta “Yo creo que depende del producto, a lo mejor la harán actuar con

él ahí para ver a cuál le sale mejor o depende del jurado o del ideal que tienen para ese producto...” (Entrevistada n° 3).

V.2.2. Estereotipo de belleza en publicidad:

Se obtiene esta categoría de acuerdo a las principales características que definen la belleza física de las mujeres que aparecen en el medio que se está estudiando. Se trata de las percepciones, conocimientos y saberes populares de las entrevistadas respecto a las mujeres que aparecen en publicidad de productos de belleza. Estas características a su vez tienen relación con significados y creencias en relación a la belleza, así como normas respecto al cuerpo. A continuación se presentan las principales subcategorías de este estereotipo.

V.2.2.1. Características físicas:

Integra todos los atributos físicos que conocen las entrevistadas sobre las mujeres que se pueden apreciar en publicidad de productos destinados a belleza y cuidado corporal. La entrevistada n°1, respecto a las características de las mujeres en publicidad de productos de belleza, señala “Por ejemplo, niñas delgadas, o mujeres delgadas, en su mayoría de tez blanca, pero igual he visto por ejemplo mujeres de raza negra, pero no es la mayoría, es siempre una tendencia a mostrar mujeres blancas”.

En este contexto, la característica física más sobresaliente es la delgadez ya que corresponde al principal atributo que se asocia a la belleza física en la publicidad de revistas femeninas. Incluso en algunos casos se menciona la delgadez extrema como una característica fundamental asociada al cuerpo de las modelos en publicidad de revistas femeninas, al preguntarle respecto a las características de la belleza física en el medio estudiado una de las entrevistadas responde “Delgadez extrema, me he dado cuenta que la belleza la asocian con delgadez extrema...” (Entrevistada n°2). Esta delgadez se puede considerar como el producto de una alimentación y actividad física específicas.

Se menciona con bastante relevancia que las mujeres que aparecen en este medio, son rubias, de tez blanca y ojos claros. Son aspectos secundarios a la delgadez, que configuran el ideal de belleza dentro de la publicidad de revistas femeninas. Esto también tiene relación con el estereotipo Europeo de belleza, al que se hace referencia en algunos casos durante las entrevistas. Culturalmente se asocia el cabello, piel y ojos claros a una procedencia europea.

También se mencionan rasgos asociados a los volúmenes del cuerpo, en este sentido, un busto y un trasero grande, son atributos importantes en el estereotipo descrito por las entrevistadas. Resulta ilustrativo el ejemplo de un anuncio observado por una entrevistada en la revista Ya correspondiente a una marca de ropa interior femenina:

Al fin y al cabo la mina es pechugona, porque no van a poner una mina toda plana ahí para que venga a modelar sostenes...tiene buen físico, no es plana, porque tiene qué mostrar, porque te imaginas aquí un aviso publicitario una mina plana de todos lados y que pareciera cuadrado, qué atención llamaría de la gente a que se fueran a comprar ropa interior, ninguna (entrevistada n°3).

Del mismo modo una estatura alta, es un rasgo físico característico de las mujeres que aparecen en publicidad lo que es percibido por las entrevistadas. Continuando con otras características físicas que configuran el estereotipo de belleza en publicidad de revistas femeninas, se encuentran los rasgos faciales finos, como una nariz respingada y un rostro delgado, piel uniforme y cabello largo.

V.2.2.2. Características actitudinales:

Esta subcategoría tiene que ver con las actitudes de modelos que aparecen en publicidad de productos de belleza en las revistas femeninas que son atribuidas por las entrevistadas. En este ámbito se integran varios aspectos como seguridad y agresividad, con un énfasis importante en la mirada. También se destaca la relevancia de mantener

una sonrisa, las entrevistadas detectan que las mujeres en publicidad de revistas femeninas sonríen bastante, con una actitud que demuestra que están disfrutando.

Continuando con las actitudes que perciben las entrevistadas sobre las mujeres que aparecen en este tipo de publicidad, en algunos casos perciben frialdad o neutralidad emocional de las modelos, quienes no parecen disfrutar lo que están haciendo. De acuerdo a la observación de un anuncio publicitario la entrevistada n°7 señala “La veo como una mujer que está como neutra...como que no está feliz, ni triste, ni enojada”, paralelamente la entrevistada n°8 comenta respecto a una mujer que aparece en un anuncio “...como falsa, muy falsa, porque ella por ejemplo esta como enojada, no es como exprese siquiera que le guste estar con esa ropa”.

Respecto a esta subcategoría, la dedicación al cuidado se describe como una actitud significativa que tienen las mujeres que aparecen en publicidad. Esto no corresponde a un aspecto directamente observable, sin embargo consideran que la apariencia de las modelos de los anuncios es producto de diversas acciones como ejercicio, alimentación específica, peluquería, etc. Según esto, las entrevistadas consideran que el maquillaje, como una acción observable sobre el cuerpo, es un elemento fundamental en la construcción del estereotipo de belleza física femenino que expone la publicidad. Las entrevistadas creen que la dedicación al cuidado que llevan a cabo estas mujeres a veces es excesiva, esto puede tener relación con la exigencia que existe hacia las mujeres en mantener una imagen acorde a los cánones de belleza predominantes en la sociedad, idea que se desarrolla más abajo respecto a la categoría de postura crítica. Para lograr el ideal de belleza femenino, es necesario invertir tiempo y esfuerzo, ya que se trataría de algo difícil de alcanzar. Respecto a las acciones que realizan las modelos de los anuncios publicitarios asociados a la belleza, la entrevistada n°2 señala lo siguiente:

Mucho cuidado de alimentación, mucho cuidado de pelo, mucho deporte, cero trasnoche, se les prohíbe también beber, fumar, drogarse porque eso deteriora el aspecto físico, entonces siempre tienen que estar como bien, bien dispuestas o sea bien preparadas para todo momento.

V.2.2.3. Nacionalidad:

Integra la nacionalidad asociada al estereotipo de belleza en publicidad de productos asociados a la belleza y cuidado corporal de las mujeres. En este sentido, se atribuyen los rasgos físicos de cabello rubio, piel blanca y atura, a una procedencia europea. Por otro lado se considera que las modelos que aparecen en publicidad serían modelos extranjeras famosas, ya que las entrevistadas perciben que la publicidad tiende a mostrar y preferir modelos de otros países, no necesariamente europeos, se trata de modelos de nacionalidad extranjera conocidas por las personas en Chile. De acuerdo a las entrevistadas esto sería una estrategia utilizada por la publicidad para comercializar productos. Respecto a la selección que se realiza de las modelos en publicidad la entrevistada n°6 refiere:

Me imagino que hay un *casting*, después ven que esté de acuerdo a las facciones, muchas veces como el país de origen de las modelos o nacionalidad, si son reconocidas o si son simplemente modelos de... siempre van a llamar a la persona que es más reconocida, tanto por las personas comunes como por los más entendidos... es que ponte tú, pasa lo mismo en Chile, siempre buscan modelos extranjeras, que son reconocidas a nivel mundial, pero siempre teniendo modelos buenas acá en Chile van a elegir a modelos argentinas, uruguayas, brasileñas... porque siempre el chileno menosprecia a su propia gente, como que ven mejor a los de otros países. Y otra es porque ellas son reconocidas mundialmente... que ya han tenido una carrera antes, que ya son conocidas, la gente las ubica, que saben quiénes son... porque la gente las ve que usan un producto y como son conocidas, más personas van a comprar el producto.

V.2.2.4. Clase social:

En este aspecto las entrevistadas perciben que las personajes que aparecen en publicidad de revistas femeninas son de una clase social alta. Plantean que la utilización de productos de un elevado costo económico, el vestuario y los espacios utilizados definen la pertenencia a una clase social alta, así como rasgos físicos como cabello rubio. Se cree

que la publicidad se dirige a un grupo socioeconómico alto, según esto al observar un anuncio publicitario una de las entrevistadas señala “También podría decir que esa mujer, que como te decía anteriormente, que se ve que no es como una mujer común y corriente sino que quizás pertenece a un grupo social más alto, que vive en un lugar bueno” (Entrevistada n°7).

V.2.3. Cuidado personal:

Esta categoría considera el cuidado personal de las entrevistadas respecto a sí mismas. A partir de esto se obtienen algunas subcategorías que describen los principales cuidados y acciones asociadas a la belleza que llevan a cabo las mujeres entrevistadas. Estos se pueden considerar como normas respecto al cuerpo, que surgen desde significados y creencias que predominan en la cultura occidental.

V.2.3.1. Actividad física:

Las mujeres refieren que el ejercicio es una de las acciones que realizan para embellecerse, sin embargo atribuyen gran importancia a este cuidado en función de los parámetros de salud. La actividad física corresponde a acciones como caminar, trotar, ir al gimnasio, etc. Según esto la entrevistada n°1 refiere:

Ahora últimamente me he puesto a hacer ejercicio, no hago todos los días pero sí hago ejercicios todas las semanas. Yo encuentro que eso, más que sentirme bella, es sentirme más saludable, y creo que al sentirme saludable me puedo sentir mejor conmigo misma, más conforme cuando hago este sistema.

V.2.3.2. Alimentación:

Esta subcategoría se caracteriza por la alimentación como acción de cuidado personal. Existe una valoración positiva por los alimentos que son considerados saludables, en algunos casos lo relacionan con la belleza ya que creen que una alimentación variada

incide sobre las características físicas del cuerpo, sobre todo en sus dimensiones y en las características de la piel y del cabello. Del mismo modo por medio de la dieta es posible estar delgada y por lo tanto más bonita. La alimentación es un elemento importante para el cuidado personal en relación a la belleza física. Adelgazar corresponde a una meta en algunas mujeres, para ello en algunos casos consumen productos *light* o de dieta. En relación a las acciones que lleva a cabo para embellecerse la entrevistada n°3 relata:

Por ejemplo ayer no comí pan en todo el día, por ejemplo a la once tomé sopa con un plato de lechuga y hoy en la mañana por ejemplo me comí al desayuno un *tutifruti*, después al almuerzo o medio día comí barritas de cereales o jalea *light* o yogurt *light*.

V.2.3.3. Cabello:

El cuidado del cabello se menciona como un aspecto de la belleza importante, este puede integrar el peinado, la tintura de pelo, el uso de productos, como un champú específico de acuerdo a las características del cabello, cremas de peinar, incluso consideran el uso de productos para aclarar su tonalidad. Respecto a esto la entrevistada n°8 refiere utilizar dos cremas diferentes para su cabello "...Uso una crema que cuando uno se baña y uso una crema en el día una que es como de peinar, me lo cuido además que me lo tiño me lo tengo que cuidar más...".

V.2.3.4. Maquillaje:

El maquillaje como práctica asociada al cuidado personal y a la belleza es una acción criticada por algunas mujeres, sin embargo algunas consideran que es parte importante de su propio embellecimiento y rutina, esto se caracteriza por el uso de rímel, delineador, base, esmalte de uñas, entre otros productos, al respecto la entrevistada n°5 señala "...uso más que nada delineador y rímel, pintura de labios igual y de repente me echo como una capita de base, eso como que no me acuerdo como se llama *Lady chir* o algo así".

V.2.3.5. Piel:

Las entrevistadas consideran que cuidar su piel es importante, ya sea consumiendo agua, utilizando cremas o exfoliantes, una de ellas menciona "...uso crema, pero una crema súper neutra, para la piel" (Entrevistada n°7). Incluso puede considerarse como una preocupación en otras etapas de su vida, la entrevistada n°6 refiere:

Yo creo que cuando sea más vieja me va a importar la cuestión de las arrugas; pero hoy en día, no como que me da exactamente lo mismo, no me influye. Yo creo que más adelante sí, porque más adelante te empiezan a salir las arrugas, vas a necesitar más crema para hidratar la piel; creo que ahí voy a tener que buscarme algo, no sé.

V.2.3.6. Emociones:

Respecto a las acciones de cuidado que asocian a la belleza, las entrevistadas señalan como relevante el cuidado respecto a sus emociones y espiritualidad, lo que integra un bienestar emocional y social. La entrevistada n°8 refiere "El verdadero cuidado que tiene que tener una mujer es primero interior, por ejemplo, no sé, a lo mejor ser independiente, preocuparse de su bienestar espiritual en el sentido de ser como equilibrada".

V.2.4. Belleza como Salud:

Las entrevistadas plantean la importancia de la salud, más que de la belleza física, en relación al cuerpo. Realizan un juicio valorativo positivo respecto a las acciones de cuidado corporal, por ejemplo una alimentación específica y actividad física que se asocian a un funcionamiento saludable. Integran la salud al describir la belleza, transmitiendo, por ejemplo, el mensaje de que una piel con textura lisa sería más sana y por lo tanto más bella. Respecto a esto, al preguntarle qué entiende por belleza física, una de las mujeres entrevistadas responde:

Más que belleza física yo lo veo como, más como salud, por ejemplo, o sea igual estoy de acuerdo en el tema de que con una buena alimentación vas a

tener un cuerpo más bonito pero igual va a depender de los deportes que uno haga y todo eso por ejemplo, no sé cómo puedo decirlo, para mi belleza física es como un cuerpo entrenado, un cuerpo que se dedica no al modelaje sino que al moldeo por así decirlo (Entrevistada n°5).

Reforzando lo anterior, la salud es entendida como parte de la normalidad, lo que se asocia también a los cánones de belleza vigentes en la actualidad. De este modo se realiza una valoración positiva respecto a los parámetros de salud que surgen desde disciplinas como la nutrición. Respecto a esto la entrevistada n°8 comenta:

Normal es como alguien sano y de ser sano parte para mí la belleza, ya por ejemplo, una persona extremadamente delgada estaría como insalubre, a lo mejor le pueden faltar como nutrientes, no sé, el color de piel va a estar así como pálido y esas cosas para mi esas personas no van a estar como saludable.

Este tipo de valoraciones se encuentran bastante arraigadas en el lenguaje utilizado por las entrevistadas, quienes constantemente usan la palabra “sano” para definir rasgos físicos asociados a lo bello o para describir característica físicas del estereotipo de belleza en publicidad. Respecto a una valoración que realiza una de las entrevistadas respecto a la publicidad:

Pero también siempre lo veo como por la parte de la salud, de que quizás es necesario ver gente más flaca o extremadamente flaca para mantener una buena salud, mantener un buen peso entonces, ver gente flaca o entre comillas flaca igual es como una forma de darse cuenta de que quizás debería hacer algo, quizás deberías salir a trotar, o salir a caminar todos los días o cosas así, yo creo que por ese ámbito (Entrevistada n°1).

V.2.5. Belleza como esencia:

Las entrevistadas entienden la belleza como un aspecto esencial de las personas, ya que corresponde a un atributo permanente e invariable. De acuerdo a esto se mantiene

arraigada la creencia de la existencia de una belleza externa física naturalizada, donde el estereotipo que presenta la publicidad es validado por las entrevistadas mediante el lenguaje. Paralelamente ellas consideran que las acciones realizadas sobre el cuerpo desde el contexto, como maquillarlo o modificarlo de forma virtual/digital por medio de la tecnología, corresponderían aspectos que desencadenan en una belleza que denominan como “falsa”. Por otro lado consideran que existe una belleza más allá de lo tangible. Esta visión se asocia al ideal griego sobre la belleza, según Shiner (2004) para esta cultura, el término belleza se utilizaba no solo en relación a la forma y apariencia física, sino que además al pensamiento, al carácter, a las costumbres y a los sistemas políticos. Del mismo modo Bernárdez (2000) habla sobre como el cuerpo ha sido tratado como un objeto natural, donde el ser humano/a es entendido como la unión entre cuerpo y alma, de acuerdo a esto es importante recordar que esta investigación considera que el cuerpo es una construcción cultural. A continuación se presentan las subcategorías que configuran la belleza como esencia y que corresponden a la construcción que desarrollan respecto al tema las entrevistadas.

V.2.5.1. Belleza naturalizada:

Se considera la belleza física como un atributo externo y tangible, corresponde a las características corporales observables en relación a su forma, su tamaño y sus colores. Respecto las entrevistadas perciben que la publicidad solo consideraría este tipo de belleza, lo que puede observarse más abajo en relación a la belleza no tangible.

La entrevistada n°2 señala “La belleza física, es la belleza que se puede ver, que se exterioriza, es la tangible, para mi es eso...es como del cuerpo físico, que se observa”. Este tipo de belleza, es constantemente objetivado y validado por medio del lenguaje por las entrevistadas. De acuerdo a esto asumen que el estereotipo de mujer presentado en publicidad efectivamente se describe como bello o perfecto. Se puede entender que las características físicas asociadas a este estereotipo, como delgadez, cabello rubio y facciones finas, entre otros rasgos físicos, se han naturalizado como parte de la belleza física. La entrevistada n°7 refiere que “En realidad en la mayoría de las revistas femeninas y mirando esta revista me confirma que la mujer es flaca, alta con un rostro súper bonito,

muy bien maquillado”, del mismo modo la entrevistada n°5, en relación a las características de la belleza física en publicidad, comenta “Es como demasiado perfecta, si, es como demasiado perfecta, o sea el típico cabello bonito, los ojos claros, los labios gruesos, la nariz pequeña, la mujer extremadamente delgada y piernas largas y brazos y todo, es como perfecta”. De acuerdo a esto se detecta que los rasgos y características físicas de las modelos son validados y considerados como algo bello o atractivo de mostrar. Se trata de mujeres que llaman la atención por su cuerpo. Incluso, en oportunidades las entrevistadas integran un componente genético en relación a la belleza externa.

Lo expuesto con anterioridad, tiene relación con la poca identificación que tienen las mujeres entrevistadas con los rasgos físicos de las mujeres que aparecen en publicidad, donde existe una comparación en desmedro de ellas mismas “No soy tan bonita, ni tan flaca, ni tan regia”, responde la entrevistada n°2 en relación a la mujer de un anuncio publicitario observado en la revista Ya.

Según esto, es posible observar como los cánones de belleza expuestos por medio de la publicidad pueden generar sentimientos negativos en las mujeres respecto a ellas mismas, pues existe una comparación en desmedro de sus propios cuerpos, lo que se asocia un juicio positivo sobre los cuerpos que aparecen en publicidad de revistas femeninas. Esto puede desencadenar en una afectividad negativa, por ejemplo la entrevistada n°5 refiere “...Pero como que de repente me da el bajón y uno dice me gustaría ser así pero eso es como de repente.”

V.2.5.2. Belleza “falsa”:

Las entrevistadas consideran que la belleza física que es producto de acciones, como la modificación o la utilización de adornos sobre el cuerpo, es falsa. Esto contrasta con el significado construido sobre una belleza que definen como natural, que corresponde a una apariencia externa sin intervenciones. Según esto, llevan a cabo un juicio valorativo positivo respecto a una belleza natural versus una belleza falsa:

No, quiero agregar que de a poco lo natural ha vuelto, está volviendo de moda, y me gusta, me gusta que las mujeres empiecen a no maquillarse, o que las famosas suban videos o anden en la calle sin maquillaje... (Entrevistada n°2).

A modo de ejemplo una de las entrevistadas, explica su postura frente a la belleza “natural” en contraposición con una belleza “falsa”, por ejemplo señalan “Siento que lo natural está relacionado con la honestidad, con la ausencia de máscaras, como que con el uso de maquillaje no sería auténtica, la verdadera yo, como que estaría copiando un modelo” (entrevistada n°7).

V.2.5.3. Belleza no tangible:

Las entrevistadas dan importancia a los conocimientos que pueda tener una persona, lo que la volvería más bella: “Si, como que sinceramente prefiero mil veces alguien inteligente que alguien bonito, ese es mi concepto, la belleza se puede ir pero el conocimiento o la inteligencia que uno tiene no” (Entrevistada n°6). También se considera importante el bienestar emocional y social, esto incluye por ejemplo llevar a cabo actividades sociales. Se encuentra en directa relación con el cuidado personal relacionado a las emociones. Del mismo modo es posible apreciar que las entrevistadas observan que la publicidad en revistas femeninas, no considera una belleza más allá de lo físico, “como que la única belleza es la belleza física, no ven la belleza de sentimientos y cosas así” (entrevistada n°6). Existe la creencia sobre una belleza interior posible de exteriorizar, se cree que alguien feliz es más bello. La entrevistada n°8 señala:

Las personas más bellas serían como las personas que son felices, que disfrutan, que salen adelante, me entiendes, como ese tipo de cosas, como que te traspasan como una luz, porque a mí de verdad que a veces me dicen “hay esa persona es súper feo” y yo de verdad que es como que no lo veo. Si esa persona es como bacán, viajero y ahí está como lo importante, como libre, alguien que comparte a través del amor y no de la rabia o del odio que se ve tanto. Entonces para mí esa persona va hacer como muy linda

entonces lo físico es como un, algo que salimos así no más y no es como importante, lo importante esta como en otras cosas...

V.2.5.4. Belleza subjetiva:

En este ámbito, es importante considerar la alusión que hacen las entrevistadas a una belleza subjetiva, la entrevistada n°6 muestra su postura personal respecto a esta subcategoría "...como te dije la belleza es subjetiva, depende de quien la mire". Bajo esta lógica existe la creencia de que la belleza varía de acuerdo a los gustos personales de cada persona dentro de la sociedad, se piensa que todas las personas son potencialmente bellas independiente de los cánones que imperan en la actualidad y que se reproducen en la publicidad. Según esto la entrevistada n°7 plantea lo siguiente:

Para mí la belleza física es como la perfección ideal que cada uno tiene, como que cada uno la tiene diferente, como que no hay un modelo de belleza, sino que va de acuerdo al gusto de las personas con respecto al físico.

Existe la creencia de que es importante que cada mujer pueda resaltar sus propios rasgos físicos mediante cuidados específicos. Para ejemplificar un poco lo anterior una de las mujeres entrevistadas comenta:

Verse o sea identificarse con los rasgos que uno tiene, bueno independiente si son bonitos como que aceptarse como es y maquillarse de acuerdo a eso no copiando un estilo como de acuerdo a su propio estilo o sea es como que me gusta más el estilo original de cada uno (Entrevistada n°5).

V.2.6. Visión crítica:

En este ámbito, las entrevistadas construyen diversas críticas respecto a los cánones de belleza expuestos por la publicidad de productos que se muestran en las revistas dirigidas a público femenino.

En primer lugar, y con gran relevancia, las mujeres entrevistadas sugieren que las revistas llevan a las mujeres a un plano principalmente superficial, respecto a esto mantienen la creencia de que otras mujeres, sobre todo las adolescentes, se ven afectadas por el estereotipo de belleza física presentado, esto las llevaría a desarrollar una autoestima negativa y no aceptarse a sí mismas, reconocen que a esa edad se es más susceptible a este tipo de medio. Esto se puede describir como estar menos conformes consigo mismas. También comentan que cuando más jóvenes, observar los anuncios publicitarios destinados a la belleza y cuidado corporal les afectaba de forma negativa en su estado emocional. Debido a las dificultades para alcanzar el ideal de belleza que se exhibe en publicidad, consideran que las mujeres pueden desarrollar problemas relacionados a su propia salud física o emocional. Por ejemplo en este aspecto la entrevistada n°3, cuando describe a las mujeres que aparecen en publicidad, refiere:

No sé si está bien eso como de abusar también de lo bonitas que son, así como exhibirse, no sé si a las minas que hacen esa publicidad les gustará ser así, porque por ejemplo hay como teleseries que hablan así como de las minas bonitas que tienen que estar como a dieta o algunas se vuelven bulímicas o pasan por no sé cuántos procesos para poder estar como están, eso de que se operan y que después les trae problemas, entonces no sé si será muy sano que ellas aunque sean bonitas estén como en esas revistas.

Del mismo modo al plantear que se trata de algo que ocurre más bien en la adolescencia, una de las entrevistadas señala:

Hay muchas mujeres, sobre todo en la edad de la adolescencia que por ser gorditas sienten que son las más feas de todas, en la misma mañana tuve un caso de una amiga que decía que por ser gordita se sentía fea, horrible y que estaba dejando de comer, entonces es por todo eso de los estereotipos de las revistas, de los anuncios comerciales de todo esto que prácticamente está en todo lo masivo que genera toda esta falta de autoestima o falta de aceptación por las personas y eso es por lo general en toda la población (Entrevistada n°5).

Del mismo modo las entrevistadas reflexionan en torno a la identidad de las mujeres y como esta se ve afectada por la publicidad mediante normas y estereotipos asociados a la belleza. Una de las entrevistadas comenta sobre la influencia que tienen los anuncios publicitarios sobre otras mujeres:

Influye en su autoestima, influye en las modas, las mismas modas tienen el problema de que las niñas quieren ser como ellas, cuando les dio porque tenían que tener separación entre las piernas, o tenían que ser extremadamente delgadas, o todas teñirse rubio o todas hacerse californianas, pierden una identidad como mujer única, y además caen en cánones que ellas saben que no alcanzarán y son capaces de perjudicar su salud por eso, entonces afecta bastante en el tema de autoestima y de la valoración de identidad de una mujer en general el tema de la publicidad (Entrevistada n°4).

Respecto a esta visión crítica, también se obtiene la subcategoría de “exclusión de mujeres comunes”, donde las entrevistadas consideran que la publicidad de productos de belleza no refleja la apariencia física de la mayor parte de las mujeres en Chile, ellas consideran que las mujeres comunes también pueden ser bellas, se trata de mujeres que no se parecen físicamente al estereotipo de belleza de las revistas femeninas. Una de las entrevistadas reflexiona “Yo encuentro que es tan superficial la moda que muestran ahí en la revista, es como europea, como de desfile que no abarca el común de la mujer chilena, ni el común de cualquier mujer de cualquier país” (Entrevistada n°2).

Este aspecto en tiene directa relación con la reflexión que realizan respecto a la importancia que tendría incluir otro tipo de belleza en la publicidad, con la presencia de otro tipo de cuerpos, diferentes a los que predominan en publicidad de productos de belleza. Según esto la entrevistada n°3 considera lo siguiente:

La verdad es que en algún momento me gustaría, que como que está todo relacionado con esto, de la autoestima, me gustaría que no todas las minas

fueran así como tan palito en las fotos así como perfectas, sino que me gustaría que pusieran así a minas como más gorditas o, qué sé yo, para que toda la gente se sintiera como igual, eso a lo mejor me gustaría ver algún día en una revista.

Las entrevistadas reconocen que durante la entrevista, lograron analizar más las cosas, pensar sobre belleza y publicidad, en un proceso de problematización (subcategoría de “problematización”). Reflexionan en torno a los estereotipos de belleza que aparecen en publicidad, los que son presentados a las personas de forma objetiva y que pueden afectar en cómo se sienten las personas, consideran que la publicidad puede estereotipar mucho el cuerpo de las mujeres, llevándolo a un ideal específico. De este modo los medios muestran un canon de belleza que solo representa a unas pocas.

Que ahora pensando en todo lo dicho, creo que es verdad, que uno al ver una mina flaca en parte es verdad que solo es un estereotipo y por eso en una parte digo que ¿por qué una mina gordita no podría aparecer ahí? (Entrevistada n°3).

Otra crítica que construyen las entrevistadas, tiene que ver con una belleza física como algo que se puede comprar, lo que se observa en la subcategoría de “belleza como bien de consumo”, considerando que aquellos grupos socioeconómicos altos, pueden acceder a productos o servicios que les permiten comprar los productos presentados por la publicidad. Respecto a esto, se menciona la importancia de mostrar ciertos estereotipos para poder comercializar productos y marcas en revistas femeninas. A modo de ejemplo la entrevistada n°1 reflexiona respecto a la belleza:

Se ha vuelto un bien de consumo; bueno que igual hay distintos grupos más radicales que no pescan nada sobre lo que la sociedad les dice qué hacer, pero igual se ha vuelto como un producto, que se tiene que consumir, se tiene que seguir.

La subcategoría de “exigencia hacia las mujeres” tiene que ver con considerar que existe mayor exigencia en el ámbito de la belleza y la apariencia hacia las mujeres como género, una exigencia que es constante. Esto requiere de una actitud dedicada al cuidado personal, según esto una de las entrevistadas comenta respecto a las revistas femeninas “Están creando un prototipo de mujer. Tú para verte bien tienes que ser así” (Entrevistada n°6). Esto puede llegar a influir en la vida de las mujeres, las que realizan diversas acciones de cuidado personal para alcanzar el estereotipo de belleza que predomina en la sociedad chilena actual.

V.2.7. Aceptación de sí mismas:

Si bien no se consideran a sí misma necesariamente bellas, señalan sentirse bien consigo mismas, de este modo buscan mostrar durante la entrevista que se encuentran indiferentes ante el estereotipo de belleza predominante en los anuncios publicitarios de las revistas femeninas. Ellas han desarrollado una postura, en la que refieren aceptarse a sí mismas, no reconociendo de forma explícita una influencia directa de los cánones de belleza expuestos por la publicidad que aparece en revistas femeninas en su diario vivir, lo que también se puede observar en una actitud defensiva en torno al tema. Para ilustrar esto se extrae parte de una entrevista en relación a la manera en que influye la publicidad que aparece en revistas femeninas en el concepto de belleza que han desarrollado:

No influye mucho, porque tengo una personalidad como fuerte, pero en la mayoría de las mujeres yo creo que en las mujeres más jóvenes influye más, o las mujeres más inseguras yo creo, pero para mí no, no influye mucho como que no me afecta obviamente (Entrevistada n°2).

Atribuyen aspectos como crianza y validación de figuras significativas en la aceptación de sí mismas. Paralelamente sostienen la creencia de que existen situaciones problemáticas durante la infancia, por ejemplo *bullying*, que llevan a las personas a desarrollar una baja autoestima y escasa aceptación de sí mismas. En este ámbito, como se observa en la categoría de postura crítica, tienden a ubicar la influencia de los estereotipos dominantes sobre la belleza física, en la vida de otras mujeres, sobre todo en las más jóvenes. Para

ilustrar este aspecto, se extrae parte de una reflexión de una de las entrevistadas respecto a la aceptación personal y a la influencia que podría tener la publicidad en la vida de las mujeres, al preguntarle de que depende esa aceptación de sí misma, responde:

De la construcción que tuviste cuando fuiste más pequeño, o es problema de los padres si los padres no te dijeron que tú tenías que amarte por sobre todas las cosas o que si en el colegio tú tuviste *bullying*, tu autoestima se ve pasada a llevar y vas a querer encajar a toda costa con las otras personas (Entrevistada n°4).

Del mismo modo pueden considerar que existe dificultad para aceptarse debido a factores como discriminación desde el entorno, según esto una entrevistada plantea:

A mí me costó mucho aceptarme, porque yo soy bajita, soy demasiado flaca y todo eso, y me costó mucho aceptarme como era por ese mismo tema porque como que te discriminan, o sea si eres gordita no eres linda, o si eres morena o muy morena, así tipo de raza mapuche, tampoco eres bonita (Entrevistada n°5).

VI. Conclusiones:

Por medio de la investigación fue posible analizar los principales aspectos de belleza física utilizados como recursos visuales en anuncios publicitarios de la revista Ya, que son presentados por medio de la fotografía digital como canal comunicativo preferente, donde se muestran rasgos físicos como delgadez, juventud, estatura alta, con tonos de piel y cabello claros, así como rasgos faciales finos, lo que corresponde a características corporales observables de las modelos. Sin embargo existen actitudes que se consideran recursos visuales que derivan de aspectos no verbales donde se destacan seguridad, seducción, pasividad y disfrute. Según el análisis de las entrevistas también es posible rescatar la actitud de dedicación al cuidado y de neutralidad que se puede atribuir a las mujeres de los anuncios. Del mismo modo la publicidad utiliza las tonalidades claras, generalmente con bastante iluminación como símbolo de pureza y femineidad. Paralelamente los espacios que ocupan las mujeres en publicidad no siempre son reales lo que refuerza la idea sobre el rol escasamente activo asociado culturalmente a ellas. En conjunto se atribuye el origen de las mujeres que aparecen en este medio a una nacionalidad extranjera, preferentemente europea, así como a una clase socioeconómica alta.

Respecto a los elementos culturales utilizados en la construcción de belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya, se pueden describir principalmente los conocimientos respecto a las revistas femeninas. Estas son entendidas como medios de consultoría que ejercen una función social de presentar modelos a seguir, sin embargo la población entrevistada mantiene un rol poco activo respecto a las revistas femeninas. En este tipo de revistas se transmiten significados respecto a la belleza, donde las características estereotípicamente asociados a la imagen de las mujeres, tienen que ver con rasgos físicos, actitudes, nacionalidad y clases social específicos. El modelo de belleza que se reproduce los anuncios publicitarios en revistas femeninas, se relaciona a prácticas de cuidado personal como ejercicio, alimentación descrita como saludable, cuidado de la piel y del cabello, utilización de maquillaje y bienestar emocional, que actúan como normas dentro de la vida de las mujeres entrevistadas. Según esto existen significados y valoraciones que realiza la publicidad sobre las identidades de las mujeres, principalmente sobre sus cuerpos, generalmente todo esto bajo una lógica comercial, no

contribuyendo al bienestar de las personas, reproduciendo ideas acerca de ser mujer presentes en la cultura occidental que marginan diversas formas posibles de construir la feminidad, manteniendo necesidades construidas culturalmente en la sociedad. En este sentido ser bella se instaure como una meta para muchas mujeres, quienes por medio del lenguaje reproducen ideas naturalizadas referentes a la belleza y al cuerpo, del mismo modo realizan diversas acciones de cuidado respecto a ellas mismas, que tienen un componente ideológico asociado a los parámetros de normalidad de las disciplinas de la salud física y la salud mental.

En cuanto a la relevancia de la belleza física en anuncios publicitarios en la revista Ya del diario El Mercurio fue posible reconocer que la belleza tiene un carácter esencial para las mujeres entrevistadas, esto quiere decir que es un atributo permanente e invariable de las personas, existiendo la idea sobre una belleza física entendida como un atributo natural, sobre el cual las entrevistadas realizan un juicio positivo a través del lenguaje, incluso existe la tendencia a realizar comparaciones respecto al estereotipo presentado por la publicidad frente a sí mismas, con un desmedro sobre sus propios cuerpos. Esto resulta invariable pues las acciones realizadas en el cuerpo desde el contexto, como maquillarlo y modificarlo por medio de la tecnología, corresponderían aspectos que desencadenan en una belleza que denominan como falsa. En conjunto perciben la existencia de una belleza más allá de lo tangible y de una belleza subjetiva, que no serían consideradas por la publicidad medio que, según las entrevistadas, se mueve en un plano principalmente superficial/visual.

Tomando lo anterior como punto de partida, las entrevistadas desarrollan una visión crítica respecto a la publicidad en revistas femeninas, planteando que existen mujeres que se encontrarían más susceptibles, sobre todo las adolescentes, a desarrollar una autoestima negativa efecto del estereotipo que se expone en publicidad. Simultáneamente consideran la importancia que tendría incluir mayor diversidad en los anuncios, sobre todo en la incorporación de características corporales asociadas culturalmente a personas de nacionalidad chilena. Del mismo modo piensan en la belleza física como un bien de consumo, respecto a esto la publicidad busca promocionar sus productos utilizando cualquier recurso visual con el fin de llamar la atención. Se puede plantear que este tipo

de medio de comunicación masivo busca mostrar una identidad estandarizada de las mujeres, no abriendo la posibilidad de entender la feminidad de otros modos, lo que se instala como un factor de discriminación y como una exigencia orientada principalmente hacia mujeres. Sin embargo, es posible observar cómo las entrevistadas desarrollan una postura de auto-aceptación por medio del discurso, verbalizando que se encuentran indiferentes ante el estereotipo de belleza dominante, a pesar de realizar conductas en pos de este modelo.

Como reflexión teórica global, se puede plantear que la belleza física que se construye en anuncios publicitarios reproduce la concepción de belleza que circula en el lenguaje de las personas, donde se han naturalizado atributos corporales, incluso genéticos, como parte objetiva de la realidad, con una valoración positiva del estereotipo físico dominante. Sin embargo existen espacios de crítica a la publicidad como un medio poco inclusivo y antiético, por lo que se abre la posibilidad de construir una forma de entender la belleza que atienda a las subjetividades presentes en la sociedad, esperando que en algún momento estas sean integradas en los medios de comunicación.

Respecto a esta investigación fue posible abrir rutas a nivel teórico y metodológico para investigaciones sobre el tema desde la psicología, ya que se abordó un tema poco estudiado por la disciplina como es la belleza física en publicidad, siendo importante que se pueda seguir profundizando su estudio. Igualmente las técnicas a nivel metodológico son relevantes la investigación de diversos fenómenos sociales. Resulta relevante el análisis mediante las imágenes en publicidad como técnica para recopilar información, sobre todo si se considera que la belleza es entendida principalmente como un aspecto visual. Por esta razón su análisis debe integrar la observación de su contenido, así como la interpretación de este, comprendiendo que las fotografías al igual que el cuerpo, son formas de construir la realidad. En conjunto es importante poder focalizar la atención sobre una revista femenina de alto alcance nacional como es la revista *Ya* en Chile, que corresponde a un medio de comunicación masivo y de fácil acceso. Del mismo modo es fundamental integrar lo que las mujeres perciben sobre este medio, rescatando sus opiniones y juicios personales mediante la entrevista, la que en este caso integra estímulos visuales utilizando la fotoelicitación, técnica que resulta útil en este tipo de

investigaciones pues entrega diversos contenidos que enriquecen el análisis y amplía las posibilidades de reflexión en la entrevista.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, es posible detectar algunos aspectos a mejorar. En primer lugar la elección de la revista *Ya* para la muestra corresponde a un obstaculizador ya que no es un medio al que accede gran diversidad de mujeres, lo que queda en evidencia durante las entrevistas pues las mujeres señalan escaso contacto con el medio pues se trata de una revista específicamente ligada a una clase social alta, por esta razón es necesario considerar publicidad destinada a todo tipo de mujeres, como la que se encuentra en televisión. En cuanto a otras limitaciones, en lo metodológico es significativo desarrollar más habilidades para entrevistar en investigación cualitativa, ya que en algunos casos durante las entrevistas no se profundizó sobre aspectos importantes.

En términos personales, la investigación corresponde a un aporte en mi desarrollo profesional como psicóloga, ya que es una instancia de producción personal de conocimientos para el aporte de la disciplina, en este caso principalmente para la psicología social. Por otro lado me lleva a reflexionar sobre mi propia construcción sobre belleza física, que en gran medida reproduce ideas tradicionales acerca del cuerpo y la feminidad, preguntándome cómo esto influye en mi autoimagen, así como en lo que pueda transmitir a otras personas respecto al cuerpo. Por esta razón debido al rol que voy a ejercer en el futuro como psicóloga, es fundamental que pueda problematizar y desnaturalizar concepciones estereotipadas respecto al cuerpo, atendiendo a las subjetividades y transmitiendo un mensaje crítico respecto a las estructuras que estandarizan las identidades de las personas naturalizando aspectos como la belleza física, sobre todo si se considera que es una característica que se instala como un factor de discriminación para muchas mujeres. En conjunto creo que generar conocimientos y educar a las personas respecto al carácter construido de distintos fenómenos sociales, es un recurso eficiente para hacer frente a la influencia negativa de los medios de comunicación masivos sobre la sociedad.

Finalmente cabe instalar la interrogante respecto a que, si las mujeres se aceptan a sí mismas y consideran la existencia de una belleza no tangible validándola como más importante que la belleza externa, ¿Por qué no señalan que ellas mismas son bonitas? ¿Por qué mediante el lenguaje se transmite el mensaje de mujer rubia, delgada, blanca y con rasgos finos como símbolo de belleza o perfección? Además, considerando la postura de autoaceptación y creencia en una belleza subjetiva, ¿A qué se debe que las mujeres realicen diversos cuidados personales en pos de los cánones de belleza dominantes? Al parecer es políticamente aceptable realizar juicios positivos sobre una belleza no tangible y sobre una belleza subjetiva, así como hacer referencia al discurso de autoaceptación, como una forma de presentar la identidad de manera positiva, ya que en la actualidad resulta poco aprobado socialmente que una mujer, sobre todo si es joven y estudia una carrera profesional, reconozca su postura subordinada frente a estructuras que les entregan normas y juicios valorativos respecto a la belleza y el cuidado de sus cuerpos como si se tratara de algo objetivo. Esto puede tener relación con que los canales utilizados para transmitir las formas de entender de la belleza son principalmente visuales, lo que vuelve más difícil reflexionar de manera crítica sobre sus contenidos y significados principalmente implícitos, ya que epistemológicamente para las personas las fotografías tienen un carácter objetivo como reflejo de la realidad, más que como una construcción de esta.

VII. Referencias:

Adrián, J. (2007) El cuerpo y sus representaciones. *Enrahonar*, 38(1), 141-157.

Agudelo, M. y Estrada, P. (2012) Constructivismo y construccionismo social: algunos puntos comunes y algunas divergencias de estas corrientes teóricas. *Perspectiva*, 17(1), 353-378.

Argel, G., Vergara, D. y Ulloa, J. (2014) La representación de lo femenino en la publicidad de TV abierta chilena. Área de investigación de la Escuela de Publicidad, Universidad Diego Portales. En http://www.udp.cl/investigacion/repo_listado.asp.

Asociación Chilena de Agencias de Medios A. G. (AAM) (2015) Inversión publicitaria en Medios, año 2014-2015. Recuperado de <http://www.aam.cl/panel/index.php/administrador/estudios>.

Asociación Chilena de Agencias de publicidad (ACHAP), (2015) Informe de inversión publicitaria 2015, inversión publicitaria 2014, inversión publicitaria en medios. Recuperado de <http://www.achap.cl/estudios.php>.

Asociación de psiquiatría de los Estados Unidos, (2000). *Manual de Diagnóstico y estadísticas de desórdenes mentales, (4ª ed. revisada)*. Washington, DC, United States: Autor.

Behar, R. (2010) La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de neuro-psiquiatría*, 48(4), 319-334.

Behar, R. (2010) Quince años de investigación de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de neuro-psiquiatría*, 48(2), 135-146.

Berger, P. y Luckmann, T. (2003) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Bernárdez, A. (2000) Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en publicidad?. *CIC, cuadernos de información y comunicación*, 5(1), 67-77.

Caro, A, (2014) Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34(1), 39-46.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), (2013) Código Chileno de Ética Publicitaria, 5° Edición.

Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnica de investigación social*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Cornejo, M. y Salas, N. (2011) Rigor y calidad metodológicos: un reto a la investigación social cualitativa. *Psicoperspectivas*, 10(2), 12-34.

Crespo, E. (Ed.) (2001) *La construcción social de la subjetividad*. Madrid, España: Catarata.

Crespo, E. (2003) El construccionismo y la cognición social: metáforas de la mente. *Política y sociedad*, 40(1), 15-26.

Denzin, N. y Lincoln, Y. (1994) *Introducción: ingresando al campo de investigación cualitativa*. California, United States: SagePublications:

Díaz, P. (2007) Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España. *Análisi*, 35(1), 27-45.

Eco, U. (1986) *La estructura ausente, Introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen.

Eco, U. (2007) *Historia de la fealdad*. Barcelona, España: Lumen.

Etcoff, N., Orbach, S. y Scott, J. (2004) La verdad acerca de la belleza. Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar.

Farías, L. y Montero, M. (2005) De la transcripción y otros aspectos artesanales de la investigación cualitativa. *International Journal of Qualitative Methods*, 4(1), 2-14.

Feliu, A. y Fernández, M. (2010) La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI: Girona, 25 i 26 de maig de 2009. Girona, España: Universitat, 2009. ISBN 978-84-8458-307-3.

Fernández, L. (2006) ¿Cómo analizar datos cualitativos?. *Butlletí La Recerca*. ISSN: 1886-1946 / Depósito legal: B.20973-2006.

Flick, U. (2012) Introducción a la investigación cualitativa. Madrid, España: Morota.

García, E. y García, I. (2004) Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64.

Garrido, J. (1979) El significado como representación, connotación y referencia. *Anuario de estudios Filológicos*, 2(1), 19-40.

Gaudlitz, M. (2008) Reflexiones sobre los principios éticos en investigación biomédica en seres humanos. *Revista chilena de enfermedades respiratorias*, 24(2), 138-142.

Gergen, K. y Cisneros, C. (2008) Los rostros deconstructivo y reconstruido de la construcción social. *Forum qualitative social research*, 9(1), Art 20. Recuperado de www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-08/08-1-20-s.

Gervilla, E. (2014) Desafíos de la belleza corporal, Valoración y crítica educativa. *Revista Lusófona de Educación*, 26(1), 29-43.

Giddens, A. (1989) Sociología. Madrid, España: Alianza.

Glaser, B. y Strauss (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York, United States: Aldine Publishing Company. Capítulo 5: "El método de comparación constante de análisis cualitativo". Pp. 101-115. Traducción original Floreal Foni.

González, M. (2002) Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista iberoamericana de educación*, 29(1), 85-103.

Gordo, A. y Serrano, A. (2008) *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid, España: Pearson.

Grimaldi, D. y Cardenal, M. (2006) *Introducción a la sociología*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: Vicerrectorado de Planificación y Calidad.

Heredia, N. y Espejo, G. (2009) Historia de la Belleza. *Acta de otorrinolaringología y cirugía de cabeza y cuello*, 37(1), 31-46.

Hernández, F. (2005) ¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual?. *Educación realidades*, 30(2), 9-34.

Íñiguez, L. (1999) Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. *Atención primaria*, 23(8), 496-502.

Le Breton, D. (2002) *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires, Argentina: nueva visión.

Mansilla, H. (2006) La estética de lo bello y la exaltación de la cultura popular. *Cuyo, Anuario de filosofía argentina y americana*, 23(1), 123-153.

Martín-Crespo, M. y Salamanca, A. (2007) El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*, 27(1), 12-16.

Martínez, A. (2004) La construcción Social del cuerpo en sociedades contemporáneas. *Papers*, 73(1), 127-152.

Martínez, M. (2006) La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.

Ministerio de Salud (MINSAL, 2013) Ingresos al programa de salud mental, por Región y Servicio de salud. Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS). Recuperado de <http://www.deis.cl/resumenes-estadisticos-mensuales-deis>.

Moulian, T. (1999) *El consumo me consume*. Santiago, Chile: Lom.

Munarriz, B. (1992) Técnicas y métodos en investigación cualitativa. Metodología educativa I. X jornadas de Metodología de Investigación Educativa (La Coruña, 23-24 abril 1991), coordinadores Eduardo Abalde Paz, Jesús Miguel Muñoz Cantero. La Coruña: Universidad de La Coruña, Servicio de Publicaciones, 1992, p. 101-116. ISBN: 84-600-8006-4.

Noreña, A., Alcazar-Moreno, N., Rojas, J. y Rebolledo-Malpica, D. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Chía*, 12(3), 263-274.

Osses, S., Sánchez, I. e Ibáñez, F. (2006) Investigación cualitativa en educación. Hacia la generación de teoría a través del proceso analítico. *Estudios pedagógicos*, 32(1), 119-133.

Páramo, T. (2004) Comunicación, globalización e identidad social. *Polis*, 4(1), 79-100.

Peguero, H. y Nuñez, B. (2009) La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8 (4).

Pérez, F. y Godoy, C. (2009) Territorios imaginarios de lo doméstico. Vida cotidiana en revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarita. *Revista chilena de antropología visual*, 13 (1), 104-128.

Pontón, J. (2015) Representación, cuerpo y mujeres y la publicidad ecuatoriana. *ComHumanitas*, 5(1), 105-120.

Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006) Psicología: Tópicos de la actualidad. Lima, Perú: UNMSM.

Quirós, T. y Larraín, B. (1977) La imagen de la mujer que proyectan los medios de comunicación en Costa Rica. *Ciencias sociales*, 14(14), 5-13.

Rodríguez, A. (2003) Comunicación corporal en los medios. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, 83(1), 35-41.

Rodríguez, E. (2004) Comités de evaluación ética y científica para investigación e seres humanos y las pautas CIOMS 2002. *Acta Bioethica*, 10(1).

Rodríguez, M., Rodríguez M^a. E., Barbería, E., Durán, J., Muñoz, M. y Vera, V. (2000) Evolución histórica de los conceptos de belleza facial. *Ortodoncia Clínica*, 3(3), 156-163.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga, España: Aljibe.

Ruiz, J. (2012) *Metodología de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Universidad de Deusto.

Salazar, Z. (2007) Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Ciencias sociales*, 116(2), 71-85.

Salsa, A. y Vivaldi, R. (2012) Del objeto al símbolo: Aspectos cognitivos y sociales del conocimiento infantil sobre las imágenes. *Interdisciplinaria*, 29(1), 133-149.

Sánchez, K. y Alessandrini, R. (2007) Algunas consideraciones estéticas sobre la cirugía plástica. *Cubana Cir*, 46(4).

Serbia, J. (2007) Diseño, muestreo y análisis en investigación cualitativa. *Hologramática*, 7(3), 123-146.

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), (2015) Reporte sobre publicidad sexista. Recuperado de <http://www.sernac.cl>.

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), (2004). Publicidad, Consumo y Género en la televisión Chilena. En <http://www.sernac.cl>.

Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), (2009) Observatorio de género sobre la imagen y el discurso en referencia a las mujeres en los medios de comunicación social en Chile. Departamento de estudios y capacitación. Edición: María Paz Causa Vera. Santiago , Chile: Servicio Nacional de la Mujer.

Shiner, L. (2004) *La invención del arte, una historia cultural*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Sossa, A. (2011) Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*, 10(28), 559-581.

Validación de circulación y lectura (Valida, 2016) Boletín diarios primer semestre 2016. Recuperado de <http://www.valida-chile.cl/>.

Vargas, I. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. y López-Miñarro, P. (2013) Imagen corporal; Revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 27-35.

Vidal, M. (2012) El lenguaje femenino en revistas españolas: la (no) traducción como ideología. *Érudit*, 57(4), 1029-1045.

Walzer, A. (2009) *De la metafísica al spot, la belleza*. Barcelona, España: Octaedro.

VIII. Anexos:

VII.1. Consentimiento informado:

CONSENTIMIENTO INFORMADO.

Yo....., Rut....., miembro/a de la comunidad....., acepto participar voluntaria y anónimamente en la investigación “Belleza física en publicidad de revistas femeninas: el caso de la revista Ya.”, dirigida por la señorita América Contreras García estudiante de la carrera de Psicología, del Depto. de ciencias sociales de la facultad de Educación y Humanidades de la Universidad del Bío-Bío.

-Declaro haber sido informado/a de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita. En relación a ello, acepto participar en una serie de entrevistas semiestructuradas que se realizarán durante el transcurso del estudio en dependencias de la Universidad del Bío-Bío.

-Declaro además haber sido informado que la participación en este estudio no involucra ningún daño o peligro para mi salud física o mental, que es voluntaria y que puedo negarme a participar o dejar de participar en cualquier momento sin dar explicaciones o recibir sanción alguna.

-Declaro saber que la información entregada será confidencial y anónima. Entiendo que la información será analizada por la investigadora y que no se podrán identificar las respuestas y opiniones de modo personal. Por último, la información que se obtenga será guardada y analizada por la investigadora y sólo se utilizará en los trabajos propios de este estudio.

-Este documento se firma en dos ejemplares, quedando uno en poder de cada una de las partes.

Nombre Participante.

Nombre Investigadora.

Firma.

Firma.

Fecha:

Fecha:

VIII.2. Pauta de entrevistas:

Identificación:

- Nombre completo:
- Sexo:
- Rut
- Teléfono:
- Fecha de nacimiento:
- Edad:
- Dirección:
- Ocupación:
- Estado civil:

Tema 1: revista ya y revistas femeninas, usar revista como estímulo y profundizar.

1. ¿Qué conoces sobre la revista ya?
Plan B: ¿Qué sabes sobre las revistas femeninas?
2. ¿Cómo te relacionas con este tipo de medio?
Plan B: ¿Qué rol crees que tienes en la relación a las revistas femeninas?
 - Con que frecuencia las lees:
 - Desde cuándo:
 - Qué cosas te gustan:
 - Qué cosas no te gustan:
 - Qué te llama la atención de ese tipo de revistas:
 - Qué cosas esperarías ver:

Tema 2: belleza física y anuncios. En algunos casos usar anuncios como estímulo y profundizar.

3. ¿Qué entiendes por belleza física?
Plan B: ¿Qué conoces sobre la belleza física?
4. ¿Qué piensas sobre la publicidad de productos de belleza en revistas femeninas?
Plan B: ¿Qué opinas respecto a la publicidad de productos de belleza en revistas femeninas?
5. ¿Qué características tiene la belleza física en este tipo de publicidad?

Plan B: ¿Cómo describirías la belleza física en la publicidad en revistas femeninas?

6. ¿Cómo podrías describir a las mujeres que observas en la publicidad de las revistas femeninas?

Plan B: podrías caracterizar a las mujeres que aparecen en la publicidad de revistas femeninas.

7. ¿Cómo te imaginas que seleccionan a las modelos de los anuncios de publicidad de los productos promocionados en las revistas femeninas?

Plan B: ¿Cómo crees que seleccionan a las modelos en la publicidad de revistas femeninas?

8. ¿Podrías describir este anuncio?

Plan B: ¿Qué te llama la atención de esta imagen?

9. ¿Podrías caracterizar a la mujer del anuncio?

Plan B: ¿Qué atributos puedes destacar de la modelo de este anuncio?

10. ¿Qué atributos crees que hacen plantear que ella es una mujer bella?

Plan B: ¿Qué atributos crees que la convierten en una mujer considerada bella?

11. ¿Qué tipo de acciones crees que llevan a cabo las modelos de los anuncios para embellecerse?

Plan B: ¿Qué cosas crees que hacen para verse bonitas?

Tema 3: Belleza física de la propia persona.

12. ¿Qué cosas haces para sentirte bella?

Plan B: ¿Qué acciones realizas para embellecerte?

- Productos utilizados.
- Forma en que los conoció.
- Efectividad.

Tema 4: Relevancia de los anuncios para las entrevistadas.

13. ¿De qué manera crees que influye la publicidad que aparece en revistas femeninas en tu propio concepto de belleza?

Plan B: ¿Cómo crees que influye lo que se muestra en la publicidad de las revistas femeninas sobre tu propio concepto de belleza?

14. ¿De qué forma influye este tipo de publicidad en cómo te ves a ti misma y en cómo consideras tu propia belleza?

Plan B: ¿De qué manera crees que afecta este tipo de publicidad en como evalúas tu propia belleza?

15. ¿Cómo te sentiste al observar los anuncios que estábamos observando?

Plan B: ¿Cómo te sentiste al observar los anuncios que estábamos observando?

16. ¿Cómo te sientes respecto a la publicidad de anuncios de productos de belleza?

Plan B: ¿qué emociones puedes asociar a los anuncios publicitarios de productos de belleza?

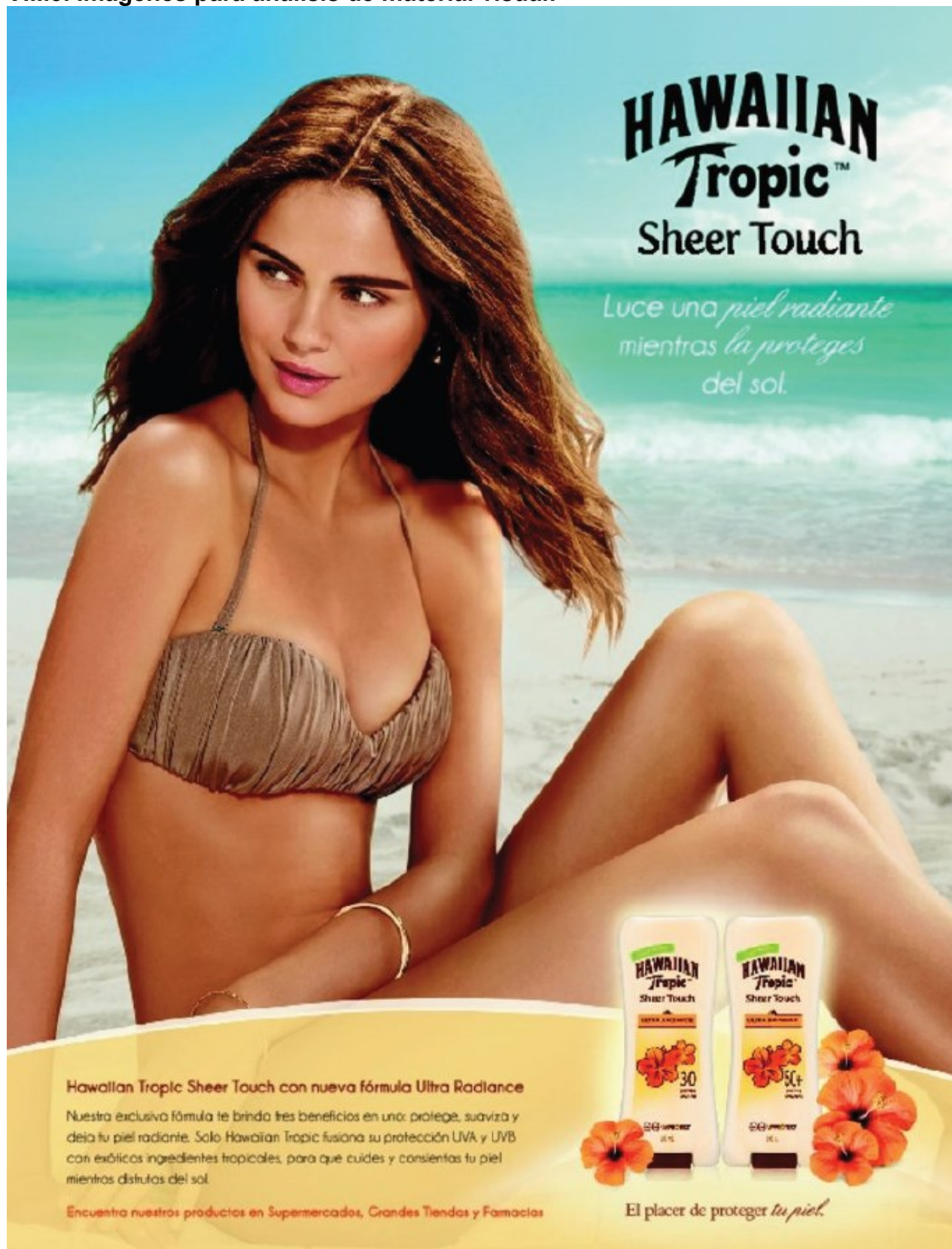
17. En tu diario vivir ¿De qué forma pueden influir los anuncios publicitarios de productos destinados a embellecer a las mujeres?

Plan B: ¿Cómo crees que influye la publicidad de productos de belleza en tu vida?

18. ¿De qué manera piensas que este tipo de anuncios influye en otras mujeres?

Plan B: ¿Cómo piensas que otras mujeres se sienten respecto a este tipo de publicidad?

VIII.3. Imágenes para análisis de material visual:



HAWAIIAN Tropic™
Sheer Touch

*Luce una piel radiante
mientras la proteges
del sol.*

Hawaiian Tropic Sheer Touch con nueva fórmula Ultra Radiance

Nuestra exclusiva fórmula te brinda tres beneficios en uno: protege, suaviza y deja tu piel radiante. Solo Hawaiian Tropic fusiona su protección UVA y UVB con exóticos ingredientes tropicales, para que cuides y consientas tu piel mientras disfrutas del sol.

Encuentra nuestros productos en Supermercados, Grandes Tiendas y Farmacias

El placer de proteger *tu piel.*

Imagen N°1. Anuncio publicitario de la marca Hawaiian Tropic. Fuente: Revista Ya, N°1687, p. 17, 19 de Enero 2016.



liz

Solución,
confort y pasión.

SECRETOS
PARA RESALTAR
TU BELLEZA,
EN TODO MOMENTO.

NUEVO
PUSH-UP 805

En Chile desde 2001.

 /LizCorseteriaChile
liz.com.br/es

Encuétranos en las Principales Tiendas de los Malls:
Parque Arauco | Alto Las Condes | Costanera Center | La Dehesa | Lyon

Imagen N°2. Anuncio publicitario de la marca Liz. Fuente: Revista Ya, N°1683, p. 61, 22 de Diciembre 2015.

aristocrazy
JEWELS

Todas las Joyas de Aristocrazy son hechas de un refinado diseño que une la tradición de la artesanía con la innovación y el interés por las tendencias en el mundo de la moda y el diseño. Fabricadas en Plata de Ley de 800, con baño de oro de 18 Kts.

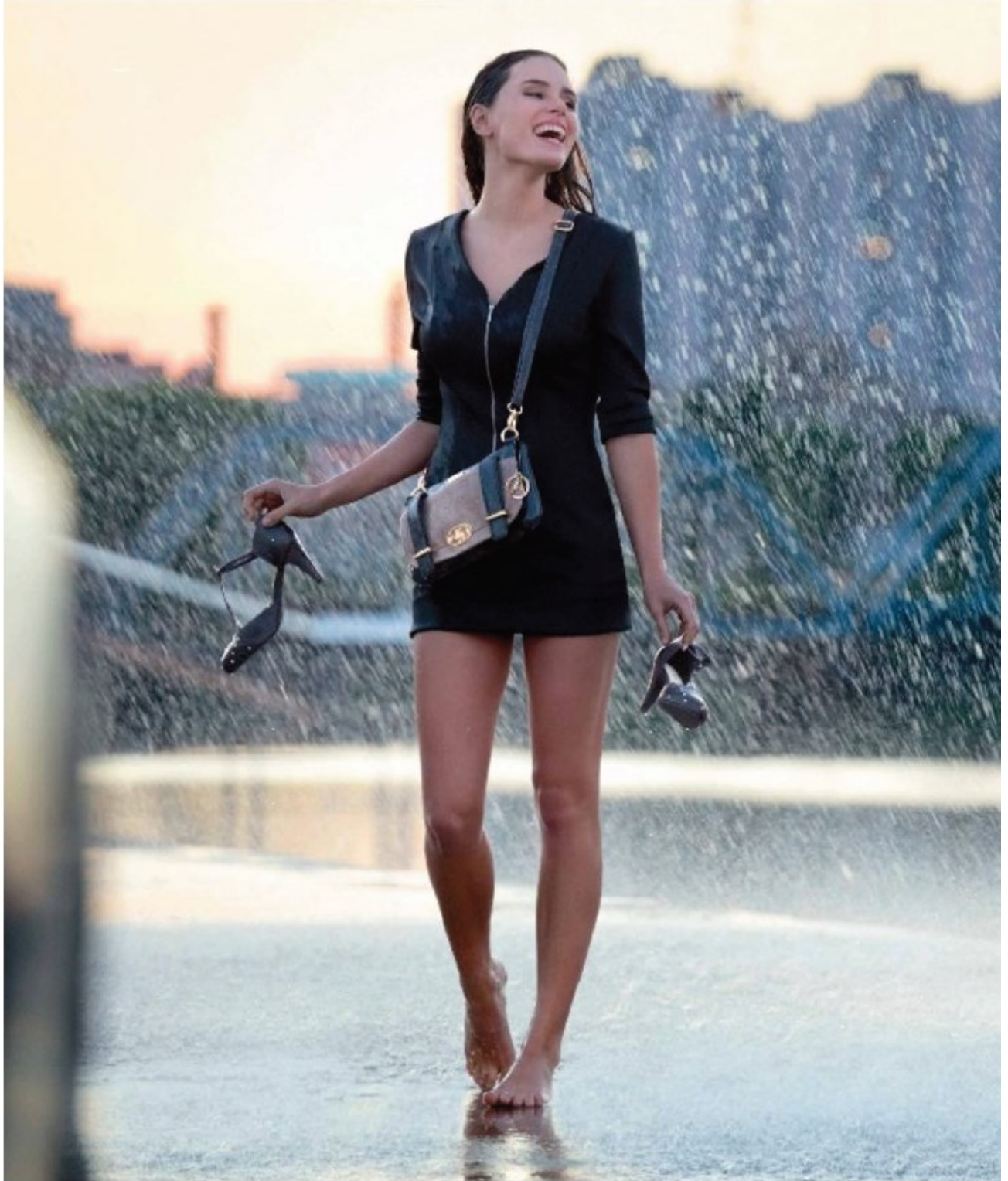
Producto Español

Encuétranos en Fabelle Antofagasta, Parque Arauco, Costanera Center y nuestra tienda Mall Costanera Center Local 3167

EXCLUSIVO

f.

Imagen N°3: Anuncio publicitario de la marca Aristocrazy. Fuente: Revista Ya, N° 1650, p. 105, 5 de mayo de 2015.



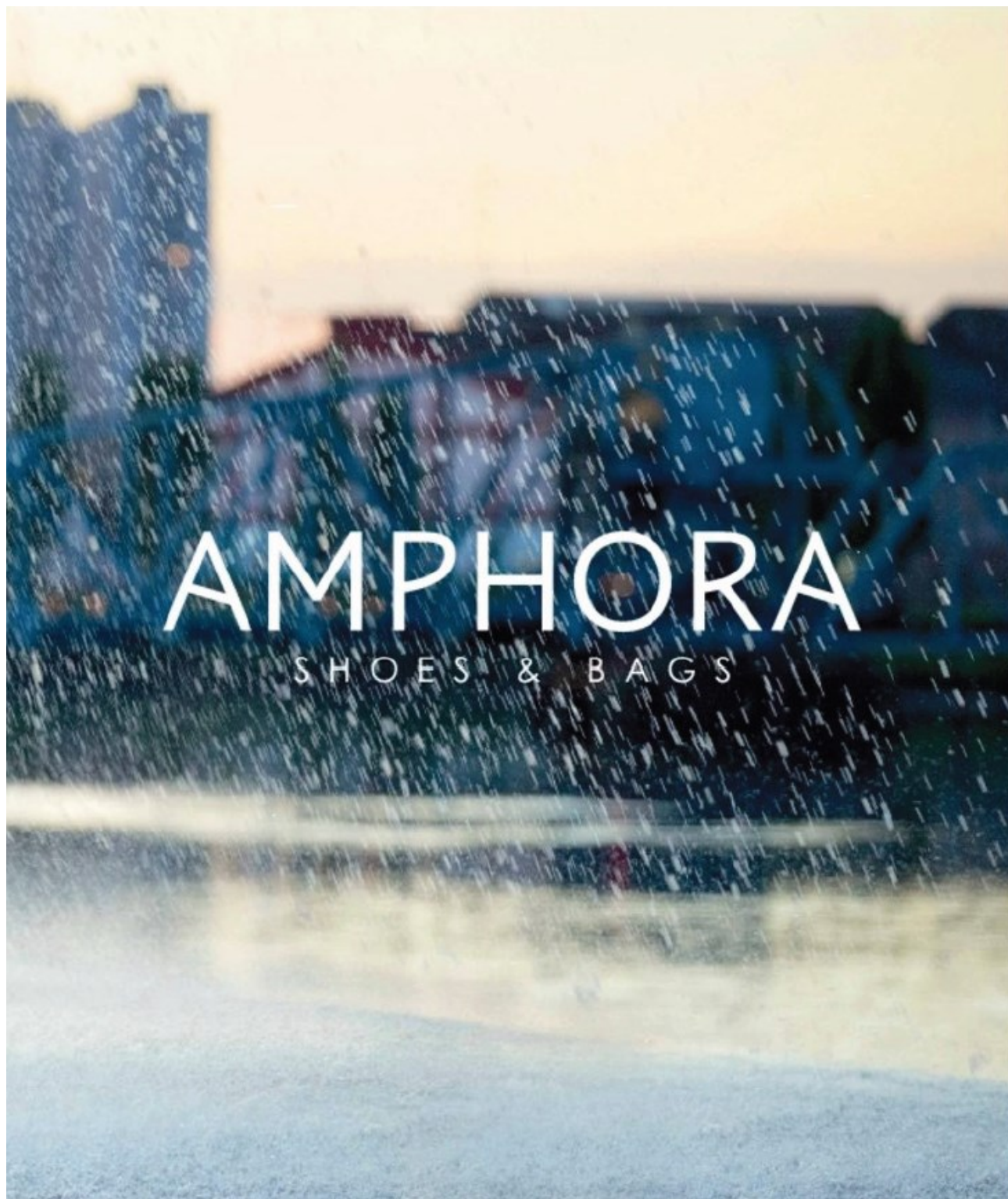


Imagen N°4. Anuncio publicitario de la marca Amphora. Fuente: Revista Ya, N° 1646, p. 40-41, 7 de abril de 2015.

EXPOLANA
02
al
05
JULIO
ALTO LAS CONDES

ESTACIONAMIENTO NIVEL C.
10:00 A 21:00 HRS.

AUSPICIA
INDAP
Ministerio de Agricultura

Ursus Trotter
Especialista en Tecnología

MEDIA PARTNER
RADIO PAULA 100.5

COLABORA
revesderecho.com
ANÁLISIS JURÍDICO

Las Condes
ALTO LAS CONDES

Imagen N°5. Anuncio publicitario del Mall Alto Las Condes. Fuente: Revista Ya, N°1658, p. 11, 30 de junio de 2015.



LANCÔME
PARIS

LANCÔME
-ADVANCED-
GÉNIFIQUE
YOUTH ACTIV COMPLEX

¿QUÉ HACE A UNA MUJER SENTIRSE BELLA?
UNA LUZ EXCEPCIONAL: UN AURA DE JUVENTUD.

-ADVANCED-
GÉNIFIQUE
PATENTADO HASTA EL 2029

ÚNETE AL MOVIMIENTO #LoveYourAge
COMPRA CUALQUIER PRODUCTO GENIFIQUE, Y POTENCIA
TU AURA DE JUVENTUD CON UN AÑO DE ADVANCED GENIFIQUE SERUM*

Bases de promoción disponibles en www.facebook.com/LancomeChile y en Noticia de Doña Nancy de la Fuente Hernández. www.lancome.cl www.facebook.com/LancomeChile [@LancomeChile](https://twitter.com/LancomeChile)
Válida desde el 22 de Agosto hasta el 15 de Septiembre de 2015.

Imagen N° 6. Anuncio publicitario de la marca Lancome. Fuente: Revista Ya, N°1667, p. 21, 1 de septiembre 2015.



Imagen N°7. Anuncio publicitario de la marca Daisy. Fuente: Revista Ya, N° 1647, p. 9, 20 de octubre de 2015.



\$19.990 PLATAFORMAS METALIZADAS

PRECIO NORMAL: \$24.990



paris
cencosud

COMPRAS ONLINE | PARIS.CL

SANDALIA OPPOSITE, SKU 154619, PRECIO \$24.990, 2.000 UES., PLATAFORMAS METALIZADAS OPPOSITE, SKU 154617, PRECIO NORMAL \$24.990, PRECIO PAGANDO CON TARJETA CENCOSUD \$19.990, 2.000 UES. DISPONIBLE EN TIENDAS PARIS, DESDE EL 3 HASTA EL 17 DE NOVIEMBRE DE 2015.

Imagen N°8. Anuncio publicitario de la tienda Almacenes Paris. Fuente: Revista Ya, N°1676, p. 6-7, 3 de noviembre 2015.