

**ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES CALEÑAS A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
“BELLEZA REAL” DE DOVE**

VANESSA ALIS OROZCO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2015**

**ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES CALEÑAS A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
“BELLEZA REAL” DE DOVE**

VANESSA ALIS OROZCO

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social y Periodista**

**Director
PAOLA ANDREA GÓMEZ MONTOYA
Magister Educación y Desarrollo Humano**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2015**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento con los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodismo

ANA LUCIA JIMENEZ

Jurado

MAURICIO MEJIA

Jurado

Santiago de Cali, 28 de Mayo de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme y guiarme durante estos 5 años y sobre todo en este camino final hacia mi grado de profesional, le doy gracias por darme las fuerzas necesarias en los momentos difíciles para culminar esta etapa. También quiero agradecer a mi madre, pues ella fue una parte fundamental de este proceso, gracias por darme el apoyo, ser el pilar de mi vida y tener la paciencia en todo momento. Gracias a la Universidad Autónoma de Occidente (PILOS) y a la fundación Hispano Americana por darme la oportunidad de estudiar. Gratifico la ayuda de Paola Andrea Gómez, la cual me apoyó en el proceso de investigación y me brindó sus conocimientos. Por último agradezco a mi padre (QEPD), quien fue gestor de mi vida.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 15 |
| 3. OBJETIVOS | 16 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 16 |
| 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 16 |
| 4. MARCO REFERENCIAL | 17 |
| 4.1. ANTECEDENTES | 17 |
| 4.2. MARCO CONCEPTUAL | 18 |
| 4.3 MARCO TEÓRICO | 20 |
| 4.3.1.Modelo de Lasswell | 24 |
| 4.3.2.Comunicación publicitaria | 27 |
| 4.3.3.Comunicación publicitaria y autoestima | 30 |
| 4.3.4.Belleza, comunicación y publicidad | 34 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.5. Comunicación, publicidad, estereotipo y mujer | 38 |
| 4.3.6. Publicidad y conciencia (algunos casos) | 42 |
| 4.4. MARCO CONTEXTUAL | 52 |
| 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 61 |
| 5.1 ETAPAS DE DESARROLLO INVESTIGATIVO | 61 |
| 5.1.2. Etapa dos | 62 |
| 5.2. MODELO ENCUESTA INSTRUMENTO UNO | 62 |
| 5.2.1. Encuesta DOVE para proyecto de grado | 62 |
| 5.2.2. MODELO ENTREVISTA INSTRUMENTO DOS | |
| 5.2.3. Historia de vida | |
| 5.2.4. Historia de vida | 65 |
| 5.3. SISTEMATIZACIÓN ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LOS INSTRUMENTOS | 65 |
| 5.3.1. Encuesta (Instrumento número 1 | 65 |
| 5.3.2. Entrevista (Instrumento número 2 | 73 |
| 5.4. MATRIZ COMPARATIVA DE INFORMACIÓN | 87 |
| 5.4.1. Análisis general de la entrevista | 93 |
| 5.5. HISTORIAS DE VIDA (INSTRUMENTO NÚMERO 3 | 94 |
| 5.5.1. Análisis general de las historias de vida | 100 |
| 6. CONCLUSIONES | 101 |
| 7. RECOMENDACIONES | 106 |
| BIBLIOGRAFÍA | 107 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-----------|
| Cuadro 1. Entrevista Jorge Rentería | 76 |
| Cuadro 2. Entrevista Luis Rentería | 78 |
| Cuadro 3. Entrevista Rubén Amortegui | 80 |
| Cuadro 4. Entrevista Pilar Orozco | 83 |
| Cuadro 5. Entrevista Aura Méndez | 86 |
| Cuadro 6. Matriz Comparativa de Información | 87 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-----------|
| Figura 1. Modelo de Comunicación | 22 |
| Figura 2. Modelo de Harold Lasswell | 25 |
| Figura 3. La comunicación en el Modelo de Harold Lasswell | 26 |
| Figura 4. La traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura | 29 |
| Figura 5. Comunicación Publicitaria y Autoestima | 33 |
| Figura 6. La belleza | 37 |
| Figura 7. Comunicación, Publicidad y estereotipo de Mujer | 41 |
| Figura 8. Campaña Aerie. La Mujer real | 43 |
| Figura 9. El imaginario de la mujer | 44 |
| Figura 9. Videos de experimento social | 45 |
| Figura 10. El cuerpo y el peso | 46 |
| Figura 11. Photoshop | 47 |
| Figura 12. Video Noveau perfume | 48 |
| Figura 13. <i>Photosshop</i> Muñeca Barbie | 49 |
| Figura 14. Proyecto antes y después | 50 |
| Figura 15. Publicidades de Dove años cincuenta | 54 |
| Figura 16. Estudio de Dove | 55 |
| Figura 17. Campañas de Dove | 56 |
| Figura 18. Proyecto a la Autoestima | 57 |
| Figura 19. Evolución Dove | 58 |
| Figura 20. Videos como muestra de venta Dove | 58 |

| | |
|--|------------|
| Figura 21. Eventos Fórum | 59 |
| Figura 22. Pantallazo Campaña Dove Patches | 60 |
| Figura 23. Gráfico 1. Pregunta ¿Cuál es su edad? | 66 |
| Figura 24. Gráfico 2. Pregunta ¿En qué ciudad vive? | 66 |
| Figura 25. Gráfico 3. Pregunta ¿Cuál es su género? | 67 |
| Figura 26. Gráfico 4. Pregunta ¿Ha visto comerciales de Dove? | 67 |
| Figura 27. Gráfico 5. Pregunta ¿Cuáles comerciales recuerda? | 68 |
| Figura 28. Gráfico 6. Pregunta ¿Utiliza Dove? | 69 |
| Pregunta 29 .Gráfico 7. Pregunta ¿Cuáles productos utiliza? | 69 |
| Figura 30. Gráfico 8. Pregunta ¿Por qué utiliza productos Dove? | 70 |
| Figura 31. Gráfico 9. Pregunta ¿Con qué definición de belleza te sientes identificada? | 71 |
| Figura 32. Gráfico 10. Pregunta ¿Conoce la campaña Belleza Real? | 71 |
| Figura 33. Gráfico 11. Pregunta ¿Cuál es el imaginario de belleza que asume de la campaña “Belleza Real” de Dove? | 72 |
| Figura 34. Imagen Entrevista Jorge Alberto Renteria | 75 |
| Figura 35. Imagen entrevista a Luis Renteria | 77 |
| Figura 36. Imagen entrevista Rubén Amortegui | 79 |
| Figura 37. Imagen entrevista Pilar Orozco | 82 |
| Figura 38. Imagen entrevista Aura Mèndez | 85 |
| Figura 39. Imagen historia de vida Angela Montano | 95 |
| Figura 40. Imagen historia de vida Angela Montano | 96 |
| Figura 41. Imagen historia de vida Ángela Montano | 97 |
| Figura 39. Imagen historia de vida Angela Montano | 98 |
| Figura 40. Imagen historia de vida Milena Pimentel | 100 |

RESUMEN

A diario las personas se ven influenciadas por medios de comunicación, que por su constante presencia e insistencia en instaurar estereotipos de belleza y de estética, han generado una variedad de imaginarios que ha motivado a la mujer contemporánea a someterse a una gran cantidad de cirugías plásticas, a sufrir de trastornos alimenticios y baja autoestima. Por consiguiente en esta investigación se trabajó la campaña “Belleza Real” de Dove, a razón de ser una marca pionera en publicidad incluyente, pensando en mujeres que están expuestas a estas problemáticas. Por tal motivo, en este trabajo se realizó una descripción de los imaginarios de belleza que adquirieron las mujeres caleñas a través de este mensaje publicitario.

Para lograr lo propuesto, se elaboró una investigación mediante un método mixto, es decir, que el estudio se apoyó en elementos tanto cualitativos como cuantitativo, ya que se realizaron entrevistas, historias de vida y encuesta, descubriendo, además de los diferentes estereotipos, la influencia que ha tenido la marca en las mujeres, de esta manera en el estudio se observaron diferentes estereotipos, lo que llevó a clasificarlos en dos categorías; las mujeres que conocen Dove y las que no conocen la marca.

Considerando lo anterior, el presente trabajo elaborado desde la comunicación, busca hacer un pequeño, pero significativo aporte a los futuros profesionales de esta área, para que consideren con mayor importancia a la audiencia y los efectos que se pueden generar al emitir cualquier mensaje, sea este positivo o negativo, lo que invita a que el comunicador sea más reflexivo y responsable con lo que pretende hacer público.

Palabras claves: Comunicación, Modelo de Laswell, Imaginario, Belleza, Dove, estereotipo.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realiza con el propósito de identificar los estereotipos de belleza adquiridos por las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove. La intención surge después de observar, con preocupación, que la comunicación genera trascendentales efectos en las personas, influyendo en las audiencias tanto de manera positiva como negativa.

Dentro del Marco Teórico de este trabajo el lector podrá encontrar el significado de la comunicación, desde diferentes puntos de vista y la importancia de la misma dentro de la sociedad, autores como Armand Mattelart, Meyer Zorin, John Fiske entre otros, construyen este ítem; también, se menciona la existencia de paradigmas de comunicación, haciendo énfasis en el modelo de Laswell, paradigma que invita a la reflexión sobre la necesidad de pensar en el impacto que puede causar un mensaje cuando se emite a las audiencias. Seguidamente, y luego de otras categorías, se aborda el tema de la comunicación publicitaria, un ítem de importancia para este estudio, pues tanto medios como mensajes comerciales, han influido en el desarrollo de la autoestima, especialmente, de las mujeres construyendo en ellas imaginarios a través de estereotipos y cánones de belleza, en este punto se trabajan con los expertos Alberto Pierpaoli, Andy Stalman, Valeria Sago y Bruno Remaury.

Posteriormente se hace referencia a categorías como: belleza y su relación con la publicidad, la cual se ha fortalecido, desde el siglo XX, evidenciándose, en el aumento, colosal, de cirugías plásticas, trastornos alimenticios y baja autoestima, por ello el marco teórico cierra, con la exposición de algunos casos que dignifican a la mujer, y hacen ver que si es posible realizar mensajes comerciales sin retoques de photoshop o modelos excepcionales, y que por el contrario, han dado espacio para mostrar la realidad, considerando las angustias y temores existenciales de la mujer contemporánea, como lo hace la marca Dove con su campaña “Belleza Real”.

Luego del marco teórico se presenta la metodología, la cual se desarrolló bajo el método mixto, apoyándose así, en técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, de esta manera se realizaron encuesta a 80 mujeres para conocer su apreciación sobre la marca Dove; entrevistas a expertos, quienes opinaron sobre publicidad comunicación y la marca Dove; y finalmente historias de vida a mujeres seguidoras de la marca Dove. Esta información se sistematizó y analizó para luego responder a los objetivos planteados en los hallazgos y conclusiones.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los constantes bombardeos de los medios de comunicación generan innegables efectos en las personas, ya sea en la toma de decisiones o en la producción de cultura del individuo.¹ Diariamente las personas se encuentran rodeadas por centenares de carteles, vallas, comerciales en radio, televisión o internet, razón por la cual es imposible que los medios de comunicación como la publicidad generen una fuerte influencia en el público, difundiendo, especialmente en las mujeres, imaginarios de bellezas. Predominando así, a que éstas, idealicen a tener, figuras esbeltas, rostros perfectos, juventud eterna y un sin número de otros anhelos corporales, que promueven día a día los mensajes mediáticos. Por tanto estos imaginarios instaurados han afectado notoriamente en la autoestima femenina, fomentando en ellas el aumento de cirugías plásticas y trastornos alimenticios. Según estudios de La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), en el 2013 las mujeres se realizaron más de 23 millones de operaciones estéticas, lo que representa un 87,2% del total de las intervenciones².

En el caso de Colombia en el 2012 se registraron más de 180.000 cirugías plásticas y 50.000 procedimientos estéticos, y es considerado como el onceavo país con más intervenciones de este tipo. Además un 33% de las jóvenes colombianas tienen el riesgo de padecer anorexia, bulimia y otros trastornos, es así como dos de cada cien mujeres padecen de estas enfermedades³. Según datos presentados por El País, diario, de Santiago de Cali, se implantan tres pares de senos en un solo quirófano, lo que equivale a unas 175.000 operaciones en mujeres en un año.⁴

Datos y cifras como las anteriores llevó a una marca en pensar y reflexionar en serio sobre los efectos perturbadores que estaban causando los mensajes publicitarios y mediáticos, fue así como Dove en el 2004 decidió investigar de

¹ CODELUPPI, Vanni. El papel social de la publicidad. En : Pensar la Publicidad, vol.1, no.1149. 2007.p.20

² ISAPS, ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic.[en línea] [consultado 25 de Marzo 2015,]. Disponible en internet: Disponible en <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>

³ TAVERA COBOS, David. Colombia, país potencia en cirugías estéticas.[en línea] [consultado 25 de Marzo de 2015* Disponible en internet: <http://alo.co/salud-y-bienestar/colombia-pais-en-donde-se-hacen-muchas-cirugias-esteticas>

⁴ Conozca por qué Cali sigue siendo la capital de la silicona en Colombia [En línea]. Santiago de Cali. En : El País. 2013. [consultado el 18 de febrero de 2015]. Disponible en internet <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

manera global sobre las mujeres, la belleza y su bienestar, precisamente, debido a su preocupación, por el modo en que se retrataba la belleza femenina en los medios masivos, donde se ha difundido una idea de apariencia que no es auténtica ni alcanzable, afectando así el bienestar, la felicidad y la autoestima de las mujeres. El estudio reveló que Mundialmente, sólo el 2% de las mujeres se sienten cómodas usando la palabra “hermosas” para describirse a sí mismas⁵, por ser una cifra impactante, Dove se comprometió así, a hacer que esto cambiara, originando la campaña “Belleza real” en las que dignifica a la mujer. Esta propuesta aumentó las ventas e hizo que la marca siga vigente por su responsabilidad social y por implementar esta estrategia de mercado en pro de las mujeres. A raíz de esto surge la pregunta problema ¿Cuáles estereotipos de belleza adquirieron las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove?⁶

⁶ DOVE. La verdad sobre la belleza, resultados del estudio global de Dove sobre mujeres, belleza y bienestar”. [en línea]. Santiago de Cali EN : El País. 2004. [consultado el 18 de febrero de 2015]. Disponible en internet <http://www.dove.com.mx/es/assets/others/pdf/estudiosmexico1.pdf>

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles estereotipos de belleza adquirieron las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Los estereotipos influyen en la definición de belleza que tienen algunas mujeres caleñas?

- ¿Las publicidades de Dove generan estereotipos de belleza?

- ¿Las publicidades de Dove utilizan el marketing y la publicidad incluyente?

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de hacer una reflexión sobre los efectos que los mensajes comerciales, presentados en medios de comunicación, ejercen en las personas, específicamente en las mujeres, ya que esta información ha generado en ellas serios problemas sociales, como trastornos alimenticios, baja autoestima y exigencias corporales entre otros numerosos, aspectos. Pero a su vez este proyecto reflexiona sobre aquellos casos y marcas que no se han quedado con los brazos cruzados, y que por el contrario, han sido sensibles ante los estereotipos creados por los medios, este es el ejemplo de Dove y su campaña “Belleza Real”, ya que es pionera en fomentar la responsabilidad y debatir los cánones que se han posicionado en la misma publicidad.

Para la comunicación, sin duda, es esencial tener en cuenta las audiencias y los efectos que se generan detrás de cualquier información, es responsabilidad de esta profesión analizar y revisar los contenidos expuestos, de manera que no se perjudique a la sociedad. Es por ello que este trabajo es pertinente, pues se debe tener, siempre, presente que los comunicadores deben ser veedores sociales de lo que sucede en los medios, monitoreando permanentemente mensajes y contenidos de impacto. De esta manera es vital investigar, conocer y profundizar, solo así podrá cumplir con su papel, para que la gente pueda conocer más y mejor lo que sucede a su alrededor.

Considerando así lo anterior, este trabajo de grado denominado “ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES CALEÑAS A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “BELLEZA REAL” DE DOVE” es de utilidad, ya que evidencia una temática, que invita a que el comunicador se interese, sobre otras realidades sociales teniendo en cuenta a los medios y sus contenidos, así como su papel como agente de cambio, ya que su ejercicio o gestión como profesional, puede contribuir o afectar a una sociedad, a una nación o como en este caso a un individuo. Reconocer la labor de una marca como Dove y escuchar historias cercanas y locales es también una responsabilidad, los comunicadores deben perseguir, cada vez más, una mejor interpretación social y eso es posible oyendo, logrando el contacto con la gente, intentar las preguntas correctas, oler, entrar, sentir y esperar, así como presentar ideas, quejas o logros, de lo que sucede y o inquieta como lo es en este caso sobre belleza real.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir los estereotipos de belleza que adquirieron las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Identificar los estereotipos de belleza que adquirieron algunas mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove.

- Comparar los estereotipos de belleza adquiridos por algunas mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove con los estereotipos propios.

- Reconocer sobre la influencia que genera el mensaje publicitario de la marca Dove a través de su campaña Belleza Real, en los estereotipos de belleza de algunas mujeres caleñas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES

Para la consecución de los antecedentes, se indagó en trabajos de grado realizados tanto de manera local, nacional como internacional. La primera búsqueda que se hizo, fue presencial visitando las principales bibliotecas de las universidades de Cali, y luego la exploración continuó de manera virtual para indagar en Colombia y el extranjero. A continuación los resultados de la pesquisa:

En la Universidad Autónoma de Occidente se encontró una coincidencia creativa de un trabajo de grado del programa Comunicación Publicitaria, llamado "Incidencias de las formas de posicionamiento en los Contextos socio-culturales, en mujeres de la ciudad de Santiago de Cali: caso campaña "Por la Belleza Real" de la Marca Dove" realizado por Victoria Eugenia Jaén López, y habla sobre el supuestos de belleza de algunas mujeres comparado con el concepto de Belleza Real de Dove, intentando identificar elementos y referencias para la construcción de ideales de belleza, sin embargo, este trabajo es realizado desde una mirada publicitaria y hace un desarrollo muy somero del tema.

También en esta universidad, se localizó el trabajo de grado "Análisis de los estereotipos femeninos contenidos en la publicidad televisiva de la marca AXE de los años 2007 (AXE Choque) y 2011 (AXE Excite) en Colombia, por Luz Elena Payán Martínez, Jefferson Ramírez Sánchez. Esta tesis hace referencia a los estereotipos que se ven en la publicidad de AXE (choque y Excite), y de cómo los medios se encargan de proyectar a la mujer perfecta en sus apariencia, de manera que los hombres estén en la búsqueda de esa belleza y éxito AXE.

En la Universidad San Buenaventura se halló "La imagen femenina interpretada por la publicidad de moda en los años 20 en Colombia", María Alejandra Millán Potes. Este trabajo habla sobre la imagen que tiene la mujer a través de la estética femenina, la influencia de la publicidad, la religión, el arte y la cultura, para tomar decisiones en las percepciones y los imaginarios en contextos sociales.

Finalmente en el contexto local, en la Universidad ICESI se halló el trabajo de grado "Establecer el efecto de auto-estima y auto-concepto en el proceso de toma de decisiones de compra de productos hedónicos en los jóvenes universitarios de Cali", de los estudiantes Federico Galvis y Carlos Rincón. Este trabajo trata de encontrar el significado de la autoestima y el auto conocimiento o identidad en los jóvenes universitarios caleños, señalando que a través del tiempo y la vida diaria se

van adquiriendo imaginarios o estereotipos sobre la belleza de la mujer y su cuerpo, en donde muchas veces esto influye en las decisiones de la cotidianidad.

En la búsqueda web es preciso señalar que nacionalmente, no registró trabajo alguno relacionado, entre tanto y en el caso internacional si encontró uno en la Universidad de Morón en Argentina, denominado “DOVE Campaña por la Belleza Real y la Autoestima” ¿Un cambio en la Publicidad o una nueva estrategia de Marketing?, escrita por Romina Pérez. Este estudio comenta que la belleza para las mujeres, se relaciona con el “atractivo físico” y que este estereotipo es transmitido principalmente a través de los medios masivos de comunicación. Además dice que la “Campaña Por la Belleza Real” de Dove, surge de la reflexión de esta identificación.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

❖ **Imaginario colectivo.** la construcción de sentidos sobre las realidades físicas o psicológicas que nos rodean, por tanto es producto de la relación con el yo, el otro y lo otro”⁷.

❖ **Campañas publicitarias.** Se entiende por campaña publicitaria a un grupo de diferentes medios e imágenes, (publicidades) que tienen como objetivo vender los diferentes productos o servicios.

❖ **Estilos de vida.** Los hábitos de consumo⁸

❖ **Publicidad.** Es un medio de comunicación, que depende de un anunciante, que contrata a una organización de medios para que transmita su anuncio⁹.

❖ **Femenino.** Propio de mujeres, Perteneciente o relativo a ellas, que posee los rasgos propios de la feminidad.¹⁰

⁷ COLCIENCIAS. Imaginarios de los jóvenes escolares ante la clase de educación, física Informe de investigación. Manizales : 2005, p.20

⁸ HOMS, OP, cit p.157

⁹ VALDÉS, Óp., cit, p.26

¹⁰ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [en línea] [consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=kB7QvNONt2x5uI05NBY>

❖ **Estereotipo.** un grupo de ideas que una sociedad consigue a través de normas o patrones culturales que se establecen con anterioridad¹¹

❖ **Estética.** ciencia que trata la belleza en general y de los sentimientos que suscita en el hombre.

❖ **Cánones.** un grupo de ideas que una sociedad consigue a través de normas o patrones culturales que se establecen con anterioridad¹²

❖ **El marketing.** mercadeo o mercadotecnia. Disciplina encargada de analizar las diferentes acciones que se hacen para fidelizar a un consumidor con la marca.¹³

❖ **Marca.** La forma en el que el consumidor identifica cierto tipo de producto.

❖ **Belleza.** Apreciación subjetiva de un objeto o persona. Generalmente para decir que algo o alguien es bello basado en los estereotipos que se tiene en la sociedad¹⁴

❖ **Consumidor:** Es el individuo o empresa que demanda los bienes y servicios de alguna empresa.¹⁵

❖ **El mercado.** Es el conjunto de compradores y vendedores de algún bien o servicio. Donde los vendedores ofertan y los compradores determinan a donde demandar.¹⁶

❖ **Industria de la belleza.** Las diferentes ofertas que existen en el mercadeo sobre estética, cirugías plásticas, “perfección”¹⁷

¹¹ *Ibíd.*, p.20

¹² *Ibíd.*, p.20

¹³ Definición de Marketing [en línea]. [consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://definicion.de/marketing/>Búsqueda realizada el 27 de enero de 2015

¹⁴ Definición de Belleza. [en línea].[consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://definicion.de/belleza/>Búsqueda realizada el 27 de enero de 2015

¹⁵ Definición de Consumidor. [en línea].[consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://definicion.de/consumidor/>Búsqueda realizada el 27 de enero de 2015

¹⁶ Definición de Mercado. [en línea]. [Consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://definicion.de/?s=mercado>Búsqueda realizada el 27 de enero de 2015

❖ **Publicidad.** Proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto/marca para, de esta forma, contribuir a su promoción e influir en su compra.¹⁸

❖ **Publicidad emocional.** Son las campañas o anuncios que utilizan las emociones para convencer¹⁹

❖ **Arquetipo.** Prototipo ideal de las cosas.²⁰

4.3 MARCO TEÓRICO

Para iniciar esta investigación es necesario, primero, entender el significado de “comunicación” desde un punto de vista académico y uno práctico. La siguiente confrontación conceptual ayudará al lector a abordar de un modo adecuado el proyecto.

Antes de entrar a definir el concepto convencional de comunicación desde diferentes autores, se debe entender cuál es la raíz etimológica de esta palabra. Según la Real Academia de la Lengua Española comunicar viene del latín comunis que significa poner en común o compartir información. La RAE define comunicación como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”²¹

Además se debe tener claro que como dice el escritor John Fiske²² comunicación es informar, es hablar, es la manera como nos vestimos, como caminamos, es televisión. Así mismo Erick Torrico, licenciado en Ciencias de la Comunicación,

¹⁷ FIRANEWS. El poder de la industria de la belleza.[en línea] Febrero 2012[consultado 25 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://fira-news.com/es/beauty/>,

¹⁸ ROYO, Marcelo, Comunicación publicitaria, Minerva Ediciones, Madrid España, 2002, p.31

¹⁹ LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. Madrid : Editorial ESIC 2007, p.20

²⁰ Diccionario Enciclopédico.[en línea] [consultado 27 de enero de 2015].Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/arquetipo>

²¹ RAE. Comunicación. [en línea] [consultado 27 de enero de 2015].Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=yImwzuvuYDXX2yBWBGGa> Búsqueda realizada el 02 de septiembre 2014

²² FISKE; John. introducción al estudio de la comunicación” Grupo Editorial Norma, Versión en español, Colombia: 1984. p. 19

dice que “la comunicación es inherentemente social”²³, facilitando las interacciones humanas verbales o no verbales, bajo las influencias de los diferentes contextos históricos y sociales. Es por esto que Paul *Watzlawick* sostiene que es “imposible no comunicar”²⁴

María del Socorro Fonseca licenciada en Ciencias de la Comunicación agrega a este concepto que “comunicar es una cualidad racional y emocional del hombre”²⁵ que se desarrolla por la necesidad humana de socializar sus ideas a partir de vivencias personales comunes.

El hombre primitivo buscaba la manera de pasar un mensaje a sus descendientes a través de comunicación oral, pinturas y por escritura cuneiforme (Cuevas de Altamira), lo que hace considerar, sin duda, que estar en contacto con otros ha sido una necesidad desde que surgen los seres humanos.

Asimismo el filósofo y abogado Idalberto Chiavenato, menciona que la comunicación es esencial para la organización social²⁶. Igualmente para el ruso Meyer Zorin “la comunicación es el medio vital para que la sociedad se desarrolle”²⁷ Del mismo modo es a través de la comunicación que se puede medir el bienestar social, la prosperidad, el grado de civilización, la libertad civil y política que un pueblo alcanza, según el economista y sociólogo Armand Mattelart²⁸. De esta manera estas miradas evidencian que la comunicación se convierte en un proceso fundamental, para la sociedad primitiva y la moderna, pues esta se da a partir de la capacidad que el ser humano tiene de transmitir y compartir, sus ideas, sentimientos, experiencias, deseos, necesidades, gustos.

La historia ha demostrado que, a partir de la comunicación se han construido edificios, realizado investigaciones, encontrado soluciones a problemas, y en general se ha desarrollado la capacidad del ser humano de convivir, entre otros múltiples aspectos. Como dice Zorin es vital que exista una comunicación en la

²³ TORRICO, Erick. Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004. p18

²⁴ WATZLAWICK, Paul. *Pragmatics on Human Communication*, W. W. Norton & Co. 1967. Versión castellana: Teoría de la comunicación humana. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1971.p.50

²⁵ FONSECA YERENA, María del Socorro-, HERNANDEZ, Felipe. Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. 2ª edición, México : Pearson. 2005, p.120

²⁶ CHIAVENATO, Idalberto Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, Madrid : McGraw-Hill Interamericana, 2006, p.110.

²⁷ VÉLEZ, Nelson, Plan de Comunicación Interna en empresas militares para incrementar el sentido de pertenencia en los empleados de la Dirección de la Industria Aeronáutica de la Fuerza Aérea

²⁸ MATTELART, Armand. La invención de la Comunicación. México: Siglo XXI, 1995. p. 80

sociedad, ya que la mayoría de las situaciones o acontecimientos, dependen de un equipo, el cual está en una constante interacción, en donde los seres humanos acoplan sus conductas frente al entorno, creando signos y símbolos de comunicación que se aprenden a través del tiempo y de las experiencias vividas.

A raíz de estos conceptos se crean los modelos o paradigmas. Un modelo es, “una obra de ficción”,²⁹ puesto que se convierte en un enfoque de lo real para percibir la realidad. Un modelo de comunicación como dice Uriel Sánchez, es una definición de las “interacciones comunicacionales,³⁰ y mediante los diferentes modelos se estudia los factores del mundo.

A continuación, en la siguiente página, una infografía que resume de manera muy breve y práctica lo visto hasta el momento.

²⁹ SANCHEZ; Uriel. Modelos y esquemas de comunicación algunos acercamientos. Segunda edición. Medellín : Sello editorial Universidad de Medellín. 2006. p. 21

³⁰ *Ibíd.*, p. 44

Figura 1. Modelo de Comunicación



Fuente: SANCHEZ; Uriel. Modelos y esquemas de comunicación algunos acercamientos. Medellín : Sello editorial Universidad de Medellín. 2006. p. 21

4.3.1. Modelo de Laswell. Se ha constatado que los esfuerzos para modelar la comunicación han sido múltiples, y es por esto que han surgido más de 50 paradigmas, todos muy valiosos, pero a su vez generados numerosas posibilidades de pensar y reflexionar sobre la manera de comunicar. Es por ello que para pertinencia de este trabajo de investigación, se empleará solamente un modelo y el seleccionado será el de Laswell, ya que su planteamiento es esencial para lograr cumplir el objetivo de describir los estereotipos de belleza que adquirieron las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove, debido a que los elementos que componen el paradigma centran su atención en el impacto que tienen los mensajes y los medios sobre la audiencia como en sus efectos.

Al conocer el modelo de Shannon y Weaver, Harold Laswell publicista y politólogo norteamericano, que se destaca dentro de las teorías de comunicación de masas por investigar los efectos que los medios provocan en el público³¹, planteó su propio modelo, diciendo que además de la interferencia se debería tener en cuenta otros elementos. En su paradigma sostiene que en la comunicación la transmisión de mensajes provoca no solo un significado sino un efecto, y esto hace que el cambio pueda ser visible y ponderable en el receptor³². Esta teoría surgió a partir del interés que Laswell tenía por los efectos de la propaganda política. Él comenzó a basarse en las técnicas de persuasión que se utilizaron durante las dos guerras mundiales y durante el periodo de la Alemania Nazi³³.

Joseph Goebbels fue el director del ministerio de propaganda Nazi y es considerado como el padre de la publicidad política³⁴. Él coincidía y aplicaba un modelo similar al planteado por Laswell (aunque es necesario señalar que no se conocían). Goebbels fue el precursor de la idea de tirar propaganda política desde aviones, acción que luego dio origen a lo que hoy se conoce como volante. Y es a partir de este hecho precisamente en el que Laswell comenzó a analizar la propaganda que caía del cielo, se preguntaba ¿qué dice? ¿Cuál es el canal? ¿A quién se lo dicen? y ¿qué efecto está causando?³⁵ Es de este análisis y de la imagen que crea Hitler para ser recordado que nace el famoso paradigma de

³¹ Banco de la República: Biblioteca Luis Ángel Arango. Teoría de los medios" [en línea], Santafé de Bogotá: [consultado 22 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per48.htm#Harold_Laswell

³² FISKE, Óp. cit., p. 24.

³³ GARCÍA, José Alfocea. El paradigma de Lasswell: ¿qué es?" Publicación. [en línea] [consultado 1 de Octubre de 2014]. Disponible en internet, <http://jalfocea.wordpress.com/2013/12/19/el-paradigma-de-lasswell-que-es/>

³⁴ GOEBBELS Joseph. Culturizando. Los 11 principios de la propaganda Nazi [en línea] [consultado 01 de octubre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.culturizando.com/2013/04/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi.html>

³⁵ SANCHEZ, Op. cit., p. 64

Laswell. Donde se afirma que “para comprender los procesos de la comunicación masiva”³⁶, se deben responder cada una de estas preguntas.

Figura 2. Modelo de Harold Laswell ³⁷



Este paradigma es el modelo de los interrogantes, o por lo menos el de querer encontrar una buena explicación a los sucesos y las influencias de los mismos. Además la reflexión que hace Laswell (los efectos que ésta logra en el público), fue un abre bocas hacia la investigación en comunicación, en donde se encuentra que siempre que haya respuesta es porque hubo pregunta, si hay encuentro es porque hubo búsqueda³⁸. A partir del surgimiento de este paradigma muchos investigadores en comunicación lo han seguido implícitamente.³⁹

Para Moragas citado en el libro de Uriel Sánchez, el modelo de Laswell más que cualquier causa es un síntoma de alguna etapa y una directriz de la investigación de la sociedad que se basa absolutamente en los efectos. Este paradigma hace referencia a las tendencias que crea la sociedad a través de imaginarios, que divulga, especialmente, la publicidad con sus campañas. Además el modelo recuerda que no se debe olvidar la influencia de las técnicas sobre una audiencia, que aunque solo tiene como función ser un receptor pasivo de un mensaje probablemente consiga los efectos previstos⁴⁰

Así este modelo se convierte en la actualidad, en una herramienta funcionalista que permite, sin duda, estudiar y reflexionar sobre la influencia del otro mediante un mensaje comunicativo a partir de las diversas interpretaciones del receptor, tal

³⁶ FISKE, Op. cit., p. 24.

³⁷ MCQUAIL, Denis, “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Edición tres. Madrid: Paidós, 2000- 2012. p. 58

³⁸ SANCHEZ, Op. cit., p. 66

³⁹ FISKE, Op. cit., p. 25.

⁴⁰ SANCHEZ, Op. cit., p. 65

como lo hace la publicidad. Por tal razón se dará paso a comprender esta categoría y su relación con la comunicación.

Figura 3. La comunicación en el Modelo de Harold Laswell



Fuente: Modelo de Harold Lasswell.[en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

4.3.2. Comunicación publicitaria. Se ha visto hasta el momento cómo el modelo Laswell, hacen referencia a la manera en que los individuos captan, descifran, estudian, archivan y constituyen en la memoria la información del entorno. Es por esto que Marcelo Royo Vela menciona en su libro “Comunicación publicitaria” que la publicidad hace parte de un proceso de comunicación⁴¹ y de la interacción humana.

La licenciada en Literatura Ana Lucia Jiménez Bonilla comenta que la publicidad era realizada inicialmente por periodistas, que informaban al público sobre la existencia de un nuevo producto en el mercado, pero al paso del tiempo se fue convirtiendo en un texto info-persuasivo, que se apoderó de los medios de comunicación⁴², También menciona que la publicidad comienza a aprovecharse de los medios masivos para crear su propia noticia, teniendo en cuenta el momento preciso para lanzar el mensaje según el público objetivo, y así conseguir los resultados que se quiere en términos de compra⁴³

Según Royo la publicidad se realiza desde un anunciante que tiene interés en difundir un mensaje a través de algún medio masivo, a una audiencia que se precisa anticipadamente, y que existe un interés en generar un efecto que podría ser conocido por el anunciante al final del proceso, además dice que durante este recorrido podría existir una constante de ruido. Es por esto que cuando una empresa da inicio a la campaña publicitaria se comienza un proceso de comunicación que solo termina acabada la misma. También dice que la publicidad se debe adaptar a la cultura de cada lugar o a cualquier tipo de receptor, por ende se debe basar en la comunicación social para identificar estos factores.

Estas diferentes culturas y lenguas han provocado que se desarrollen numerosas técnicas en comunicación de manera rápida, proporcionando una mayor dimensión y expansión de la publicidad. Esto genera que cada vez sean más los usuarios influenciados por las campañas.

En el libro de Cristiana Valdés, “La traducción publicitaria”, publicidad es un medio de comunicación, que depende de un anunciante, que contrata a una organización

⁴¹ ROYO, Marcelo, Comunicación publicitaria. Madrid : Minerva Ediciones, 2002, p.38

⁴² JIMENEZ, Ana Lucia. La fiebre de la belleza: narración y argumentación de la publicidad impresa. En: Revista Habladurias, Universidad Autónoma de Occidente. Enero- Mayo de 2005. vol. 3, no. 5, p.12

⁴³ Ibid., p.14

de medios para que transmita su anuncio⁴⁴. Por ende la publicidad necesita de un proceso comunicativo para ser ejercida.

Cabe resaltar, también, que en la comunicación publicitaria las reacciones o respuestas del receptor se notan después de algún tiempo, y se hacen evidentes a través de los efectos y los comportamientos que se tiene al consumir cierta marca. Así las campañas permiten la eficacia para obtener los resultados que se buscan y más si al promocionar a la mujer, los hombres crean en su imaginario que ésta irá con ellos si compra el producto⁴⁵

Sin duda la comunicación publicitaria hace parte de la vida diaria, pues cada vez que se abre un periódico, una página web, se enciende la radio o la televisión, es imposible no encontrarse con algún anuncio comercial o social. Como dice Cristian Valdés en su libro “La traducción publicitaria”, esta figura constante en la cotidianidad ha logrado críticas y debates a favor por el uso excesivo de los mensajes publicitarios como fuente clave de creación de valores, actitudes, lenguajes⁴⁶ como son principalmente en la estética, belleza, ideología y estereotipos.

Figura 4. La traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura



⁴⁴ VALDÉS, Cristina. La traducción publicitaria: comunicación y cultura. España : Aldea Global Ediciones, 2004, p. 26

⁴⁵ PAYÁN MARTINEZ, Luz Elena; RAMIREZ SANCHEZ, Jefferson. Análisis de los estereotipos femeninos contenidos en la Publicidad televisiva de la marca Axe de los años 2007 (Axe choque) y 2011 (Axe excite) en Colombia. Trabajo de Grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, 2011, p. 24

⁴⁶ VALDÉS, Óp. cit., p. 17

Figura 4. La Comunicación Publicitaria



Fuente: SANCHEZ; Uriel. Modelos y esquemas de comunicación algunos acercamientos. Medellín : Sello editorial Universidad de Medellín. 2006. p. 21

4.3.3. Comunicación publicitaria y autoestima. Es por lo anterior que se dice que la comunicación publicitaria desde siempre ha interferido en la creación de cánones de belleza o estereotipos, así mismo los medios a través de películas, comerciales y televisión, han convertido la imagen del cuerpo como algo necesario para ser feliz, haciendo que el deseo de cumplir con estos imaginarios logren provocar conflictos entre lo ideal y lo real, como menciona el texto “La Desigualdad en la Publicidad”⁴⁷ de Valeria Sago.

Antes de continuar se debe entender que es un imaginario colectivo, en este caso se traen dos conceptos que cumplen con lo que se ha trabajado dentro de esta investigación. Para Edgar Morín es el “conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que existen en una sociedad en un momento dado”⁴⁸. Según Edgar Morín se crea un círculo en el que “la vida imaginaria se nutre de la vida MATERIAL” y “La vida material se nutre de la vida IMAGINARIA”⁴⁹, por lo tanto un imaginario se basa en la proyección que se obtiene de la sociedad.

El otro concepto de imaginario pertinente para este estudio, es aquel que lo define como: “la construcción de sentidos sobre las realidades físicas o psicológicas que nos rodean, por tanto es producto de la relación con el yo, el otro y lo otro”⁵⁰. Según estas lógicas los imaginarios que se crean son gracias a lo que se observa en el diario vivir, y una constante presente en esa cotidianidad es la publicidad, que se encarga de producir la mayoría de ellos; al respecto, Alberto Pierpaoli señala que la publicidad, lleva a la máxima expresión de la irrealidad del estereotipo, pues los llamados retocadores crean mujeres inexistentes, en donde con *photoshop* reducen los cuerpos con medidas que nadie alcanzaría en la realidad. Además los fotógrafos, el mundo del cine publicitario, entre otros, también crean mujeres irreales⁵¹, pero lastimosamente la audiencia y en especial las mujeres se dejan cautivar por la fantasía, alimentando aspiraciones e imaginarios de belleza, que sin saberlo son creados y manipulados. En consecuencia Bruno *Remaury*⁵² dice que la publicidad se ha incorporado a la historia de la humanidad, creando leyendas,

⁴⁷ SAGO, Valeria. La desigualdad en la publicidad.[en línea][consultado 2 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://webiigg.sociales.uba.ar>

⁴⁸ MORIN, Edgar. El cine o el hombre imaginario.[en línea] Barcelona, España, 2001, Paidós Ediciones.[consultado abril 2 de 2014]. Disponible en Internet:<http://copyfight.me/Acervo/livros/MORIN,%20Edgar%20%20El%20cine%20o%20el%20hombre%20imaginario.pdf>

⁴⁹ Ibíd., Disponible en Internet: <http://copyfight.me/Acervo/livros/MORIN,%20Edgar%20%20El%20cine%20o%20el%20hombre%20imaginario.pdf>

⁵⁰ COLCIENCIAS, Óp., cit., p.10

⁵¹ PIERPAOLI, Alberto. Maltratadas por el marketing: hacia un marketing inclusivo de mujeres y hombres, Argentina ; Ugerman Editor. 2013. p. 151

⁵² Ibíd., p.33

relatos, y estableciendo imaginarios, es decir figuras de individuos: un personaje, una muñeca, un animal... o una figura famosa, que por un tiempo es quien representa la marca.

Es por esto que Andy Stalman⁵³ dice que las marcas definen a cada persona, ayudan a generar estereotipos alrededor del cual todo el mundo desarrolla su apreciación sobre nosotros. Así los cánones de belleza perfecta se han fomentado día tras día, gracias a los mensajes mediáticos y en especial por los mensajes publicitarios, lo cuales han reforzado los imaginarios de miles de mujeres de todas las edades, etnias y clases sociales.

Estos estereotipos se crean a partir de los estándares culturales que se han establecido, y que se originan, especialmente, en una equivocada realidad. Valeria Sago hace referencia, que debido a la publicidad, la mujer viene siendo solo cuerpo, tan solo un objeto para que sea deseado por el hombre, puesto que casi siempre aparecen mujeres jóvenes y bellas con grandes proporciones de manera desnuda o semi-desnuda⁵⁴.

Es por esto que *American Medical Association* decidió, que en las publicidades relacionadas con el campo de la medicina, especialmente aquella que tiene que ver con la estética, no se alterarían los cuerpos de las modelos ya que esto contribuye a la creación de imaginarios no realistas sobre el propio cuerpo, particularmente el de niñas y adolescentes,⁵⁵ generando esto un largo listado de problemas de autoestima y trastornos alimenticios.

*Gilles Lipovetsky*⁵⁶ "dice que hoy es el físico y como sea su mantenimiento, lo que genera las pasiones y "las energías estéticas femeninas", esto produce que las operaciones, la práctica de ejercicios y las exigencias nutricionales se conviertan en hábitos ficticios simplemente para entrar en el imaginario que la sociedad exige.

Como dice Valeria Sago es aquí donde se encuentra el por qué se han multiplicado tanto los productos de belleza, las cirugías plásticas y los cambios que las mujeres requieren para seguir estos estereotipos. Sin duda las diferentes publicidades

⁵³ STALMAN, Andy. Para las marcas encantar a sus clientes es lo primero, lo segundo y lo tercero. [en línea]Publicación digital Tendencias 21.[consultado 3 de Noviembre de 2014].Disponible en internet: http://www.tendencias21.net/branding/Para-las-marcas-encantar-a-sus-clientes-es-lo-primero-lo-segundo-y-lo-tercero_a122.html

⁵⁴ SAGO, Óp. cit.,p.20

⁵⁵ PIERPAOLI, Óp. cit. p, 152.

⁵⁶ LIPOVETSKY, Gilles. La tercera mujer. Séptima edición. Barcelona : Anagrama. 2007 . p 121-122

comienzan a trabajar en el inconsciente creando un imaginario colectivo, que como se mencionó antes, está distorsionado, ya que generalmente se muestra a las mujeres perfectas, con grandes atributos, y no se tiene en cuenta que muchas veces se crean traumas y que numerosas mujeres desean parecerse a modelos de portada de revista, intentando ser como ellas a toda costa, sin importar que terminen con enfermedades físicas o mentales. Como menciona Ana Lucia Jimenez, la industria cosmética nace en el siglo XX, para difundir y crear criterios de moda, para la forma de vestirse y hasta la forma de maquillarse. La mujer comienza a ser un blanco del sistema capitalista, pues quiere explorar la vanidad de las mujeres⁵⁷, de esta manera la industria de la belleza cada vez utiliza excusas para aumentar las ganancias, imponiendo arquetipos y brindando soluciones inmediatas para hacerlo, además que propiciar el imaginario en el que el poder está asociado al hombre y al trabajo que tiene. En el caso de la mujer es al contrario, pues según las publicidades la mujer necesita de su apariencia para conseguir un trabajo, un esposo y llegar a la “felicidad”, como lo menciona Sago en su proyecto.

Se trata de explicar estos imaginarios señalando que la publicidad está relacionada con el contexto sociocultural en el que es desarrollada, puesto que la mujer ha establecido la belleza como algo cultural sujeta a los estereotipos y a los modelos que se construyen en función de lo que significa ser bella hoy en día⁵⁸.

También menciona que el marketing y la publicidad ha querido vender durante años, la perfección, y que ésta es adquirida por el consumo de ciertos productos, haciendo creer, igualmente, que se podrá conseguir la mujer soñada, el cabello brillante y sedosa o que se logrará el reconocimiento por utilizar ciertos productos u objetos. En definitiva la publicidad, se ha preocupado en los últimos años por posicionar el tema de la apariencia y especialmente el concepto de belleza, a tal punto que lo logró, pues es sobre este tema, en el cual giran las preocupaciones de las diferentes generaciones aprovechando la época y las circunstancias en la que el hedonismo ha tomado cada vez gran valor.⁵⁹

⁵⁷ JIMENEZ, Ana Lucia. El pacto ficcional del modelo de la mujer bella construido por los medios de comunicación. *En* : Revista Habladurias. Universidad Autónoma de Occidente. Enero- Marzo, 2008, vol. 5, no. 9, p. 27-37.

⁵⁸ *Ibíd.*, p. 31

⁵⁹ SANDOVAL, Marithza. Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Alemania: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. 2011. p.2.

Figura 5. Comunicación Publicitaria y Autoestima



Fuente: SANCHEZ; Uriel. Modelos y esquemas de comunicación algunos acercamientos. Medellín : Sello editorial Universidad de Medellín. 2006. p. 21

4.3.4. Belleza, comunicación y publicidad. Jorge Romero Gil⁶⁰ en su artículo publicado en about.com, llamado “¿Qué es la belleza?” , considera que el concepto de belleza, no siempre parte de una valoración subjetiva, ya que existen algunas normas sociales que la definen. Desde la filosofía occidental hay un planteamiento objetivista que dice que la belleza depende del objeto en sí. También menciona que para Platón la belleza está definida desde un punto metafísico, ya que relaciona lo bello con lo bueno y el bien mismo. Es entonces donde menciona que la característica fundamental es dar luz y despertar amor, pues se convierte en la vía que lleva al conocimiento. Para Aristóteles la belleza se relaciona con la armonía, “En sentido aristotélico las características de la belleza serían el orden, la proporción, la luminosidad y el ritmo”⁶¹.

A partir de la edad media y debido a la influencia religiosa, se hace énfasis en la belleza interna de las personas, refiriéndose con esto a valores sublimes del espíritu que se manifiestan a través de la personalidad. También se ha dicho que la belleza se manifiesta con una serie de cualidades unidas que traen armonía a la persona que las poseen.⁶²

Según el trabajo Romina Pérez⁶³ en la Edad Media lo que era considerado como bello había sido una creación divina, la belleza material era externa, física o tangible, pero esta cualidad se iba marchitando con el tiempo, más la belleza espiritual siempre permanece en el interior, y eran cualidades como la bondad, amor, amabilidad etc. Además la belleza de esta época se caracterizaba por ser delgada y frágil. En el Renacimiento la belleza se basaba en las mujeres gruesas, de pelos rubios, tez blanca con mejillas rosadas y fuerte color de labios, lo que hacía que las modelos y artistas llenaran este estereotipo. En los años 70, mujeres sin caderas, fueron el estereotipo de belleza del momento...⁶⁴

Es por esto que Alejandra Walzer⁶⁵, escritora del libro “La belleza de la metafísica al spot” dice que actualmente la belleza es el mejor plus de la sociedad de consumo, fundamentalmente en la publicidad, puesto que ella se puede captar como un actor que trasfiere significados y valores, transformando el producto en

⁶⁰ ROMERO, Jorge. ¿Qué es a belleza?.[en línea] 2014.[consultado 26 de Octubre de 2014].Disponible en internet: <http://filosofia.about.com/od/La-Estetica/a/que-Es-La-Belleza.htm>

⁶¹ Ibíd., Disponible en internet: <http://filosofia.about.com/od/La-Estetica/a/que-Es-La-Belleza.htm>

⁶² PEREZ, Romina. DOVE Campaña por la belleza Real y el Autoestima, ¿Un cambio en la Publicidad o una nueva estrategia de Marketing?, España : Limusa, p.12

⁶³ Ibíd., p13

⁶⁴ BLOGGER, Lorena. La publicidad y los cánones de belleza”[en línea] 2010[consultado 8 de Diciembre de 2014].Disponible en internet: <http://publicidadycanonesdebelleza.blogspot.com/>

⁶⁵ WALZER, Alejandra. La belleza de la metafísica al spot” Madrid: Ediciones Octaedro, 2009, p.109

atributos para el consumidor⁶⁶, es decir genera que se piense que el producto aumentara las virtudes y capacidades de quien lo adquiriera.

Al respecto Ana Lucia Jiménez Bonilla ⁶⁷ escribe que al entrar a la globalización, se crearon variedad de productos y marcas por lo tanto la publicidad fue creciendo, pasando de la radio al cine, del cine a la televisión, de los periódicos a la revista, logrando que sea el más importante modo de financiación en los medios de comunicación⁶⁸. También dice que la belleza es utilizada para generar un efecto positivo en las publicidades pues hay un público que exalta este valor⁶⁹ Además menciona que muchas campañas hacen pensar que hoy, la belleza es un sub-producto de la cultura, generando que esta no sea natural, puesto que ya no se es bello de manera original sino de una construcción y elaboración cultural, pasando por las manos de médicos estéticos o de profesionales de área.

Es por esto que Lourdes Rosillo⁷⁰, dice que la publicidad es un instrumento de comunicación masivo que algunas veces se convierte en un modelo de lo estéticamente bellos, para convencer a los consumidores de comprar el producto, esto sucede ya que la sociedad le da un grado de importancia muy grande a lo físico y asume que lo bello es bueno, de esta forma la belleza funciona como facilitador en el proceso de escogencia de las marcas.

Por su parte la belleza ha sido una búsqueda constante, también, desde las diferentes culturas, considerando inclusive la región y época, elementos que direccionan la interpretación de belleza de variadas maneras: para grupos indígenas, una mujer bella es aquella de senos grandes, caderas amplias, sin importar el tamaño de su abdomen o la huella que haya dejado la maternidad en el cuerpo. Lo que valoran es un cuerpo que tenga la certeza de la fertilidad⁷¹.

Los medios publicitarios tenían como objetivo en un principio dar a conocer un producto, pero con el tiempo y el surgimiento de la competencia, nacen otros elementos como parte de la publicidad que son: “el convencer” y “seducir”, es por

⁶⁶ CODELUPPI, Op. cit p., 151

⁶⁷ ⁶⁷ Ibíd., p.110

⁶⁸ JIMENEZ, Óp. cit. p.13

⁶⁹ JIMENEZ, Op, cit p.68

⁷⁰ ROSILLO, Lourdes. Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano Parte i: historia del uso del cuerpo en la publicidad” [en línea] [consultado 9 de Diciembre de 2014]. Disponible en internet. http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad.pdf

⁷¹ PUCHALT Ruiz, Elena. El concepto de belleza según las distintas culturas y épocas. [en línea] [consultado 9 de Diciembre de 2014]. Disponible en internet : <http://suite101.net/article/el-concepto-de-belleza-segun-las-distintas-culturas-y-epocas-a64697#.VMuLbGiG98F>

esto que las emociones y sensibilidad, comienzan a ser utilizadas como la herramienta precisa para cumplir con los nuevos elementos.

Es por lo anterior que se ha desarrollado la idea de generar una publicidad que despierte sensaciones que lleguen al corazón, como dice Marc Gobé: lo emocional hace referencia a como una marca engancha a los consumidores de manera sensorial y con emociones, es decir generar una conexión fiel y duradera⁷². Asimismo la publicidad se dio cuenta que los medios de comunicación social cultivan grandes influencias en la mayor parte del mundo y que poseen una predominante persuasión, modelando actitudes y comportamientos,⁷³

A partir de esto, la publicidad emocional comienza a proporcionar beneficios a los medios para que las personas se conecten con los productos de una manera profunda y duradera. Como menciona Stalman⁷⁴ en su artículo, “Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados. Además afirma que conocer una marca no es lo mismo que sentirla, puesto que si se llega a la mente se conseguirá un comportamiento, pero si llega al corazón, conseguirá un compromiso, convirtiéndose en un factor clave y decisivo para la competencia.

En este momento las marcas deben llegar al corazón del público ya que así se puede conseguir un compromiso, en cambio si se llega a la mente tan solo genera un comportamiento. Todo indica, entonces, que “al consumidor ya no le convencen frases como 'el más grande', 'el más barato', 'más cantidad' o 'más fuerte'; necesita conectarse con las emociones”⁷⁵

Las marcas, en la actualidad, no son tan solo marcas, sino, que tienen vida propia, ya que forman parte de nuestra cotidianidad, aunque pertenezcan a una gran empresa o simplemente al barrio donde vivimos. Ellas casi no nos necesitan sino que nosotros las necesitamos a ellas como lo dice Andy Stalman. Del mismo modo se puede decir que “las marcas ya no pertenecen a empresas sino que pertenecen a las personas”⁷⁶ pues los consumidores comienzan a apropiarse e identificarse

⁷² GOBÉ, Óp. Cit., p.50

⁷³ PAYÁN-SANCHEZ, Óp. cit., p. 39

⁷⁴ STALMAN, Andy. Marcas: ‘no quieren tu dinero, sólo tu corazón’. Prnoticias, [en línea] Madrid-España.[consultado 1 de Abril de 2014] Disponible en internet:

<http://www.prnoticias.com/index.php/home/1005-andy-stalman/10055787-marcas-no-quieren-tu-dinero-solo-tu-corazon>

⁷⁵ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/1005-andy-stalman/10055787-marcas-no-quieren-tu-dinero-solo-tu-corazon>

⁷⁶ GOBÉ, Marc. Branding emocional. España : Divine egg publicaciones, 2005, p. 22

con ellas. “En definitiva, el gran valor de las emociones es que provocan un sentimiento de conexión, de unión, que trasciende lo consciente”⁷⁷.

Figura 6. La belleza



Fuente: SANCHEZ; Uriel. Modelos y esquemas de comunicación algunos acercamientos. Medellín : Sello editorial Universidad de Medellín. 2006. p. 21

⁷⁷ STALMAN, Op.cit., Disponible en internet: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/1005-andy-stalman/10055787-marcas-no-quieren-tu-dinero-solo-tu-corazon>

4.3.5. Comunicación, publicidad, estereotipo y mujer. Es pertinente, recordar que hoy más que nunca, la publicidad se ha convertido en el espejo de una realidad distorsionada, para las mujeres, puesto que muestra, generalmente, un imaginario de belleza, basado en cambios con *photoshop*. Es por esto que el cuerpo “natural” de la mujer en la actualidad, suele, no ser aceptado por el mercado e inclusive por la misma sociedad. Cuando se habla de estereotipo se está definiendo como un grupo de ideas que una sociedad consigue a través de normas o patrones culturales que se establecen con anterioridad. Es entonces que estos estereotipos provocan una visión selectiva y deformada de la realidad, además se tiene que aclarar que estos suelen ser conceptos subjetivo y poco objetivo.

Así mismo Carlos Suárez dice que los estereotipos sociales son divulgaciones generalizadas sobre entidades y personas que estén en la misma categoría social. Esto pertenece a un imaginario colectivo que se vincula con la estructura social por ende trasciende a la sociedad⁷⁸ es por esto que en Educar se menciona que “Los estereotipos refuerzan los prejuicios y convicciones que se tiene sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre el propio ser”⁷⁹, el grado de aceptación y la autoestima se ven dañados por los estereotipos, a raíz de esto los grupos dominantes sacan provecho apostando por sus interés y necesidades.

La publicidad utiliza los imaginarios como estrategia informativa, pues como se mencionó, anteriormente, el público es más emotivo que racional, haciendo que “los signos se registren a nivel consciente pero los valores se queden grabados a nivel inconsciente”⁸⁰. Los cánones propician representaciones falsas de las realidades logrando que se refuercen prejuicios y convicciones que se tiene frente a algo, en este caso de la belleza.⁸¹

La publicidad lleva años utilizando a la mujer como fuente de realización de campañas, aprovechándose de las capacidades eróticas del cuerpo femenino o mostrándola como ama de casa.⁸² La imagen que el discurso publicitario ha tenido

⁷⁸ SUÁREZ, Carlos. Estereotipos de la mujer en la comunicación. [en línea] Nodo 50 ORG, España. [consultado 20 de Abril de 2015] Disponible en internet:

<https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf> P. 6.

⁷⁹ EDUCAR. Los estereotipos en la lucha por el mercado juvenil. [en línea] El portal educativo del Estado argentino 01-06-2005[consultado 26 de Enero de 2015] Disponible en internet:

<http://portal.educ.ar/debates/eid/lengua/debate/los-estereotipos-en-la-lucha-por-el-mercado-juvenil.php>

⁸⁰ *Ibíd.*

⁸¹ VARGAS, Jonathan; VELÁZQUEZ, Rebeca. Estereotipos publicitario.[en línea]. Bogotá : 21 de abril de 2012.Colegio de Ciencias y humanidades.[consultado 26 de Enero de 2015] Disponible en internet: <http://estereotipospublicitariosccho401mat.blogspot.com/>

⁸² PIERPAOLI, Op, cit. p150

sobre la mujer ha cambiado poco a poco en los anuncios, en los años 40 y 50 la publicidad se dirige a un público femenino que quiere gustarle a los hombres y el mensaje gira alrededor de tener al esposo complacido, con ciertas comidas, productos de aseo y de belleza para gustarle y preservarlo. Alrededor de los años 60 y 70 se agrega el valor de la juventud así que la mayoría de anuncios eran sobre mantenerse joven y no permitir que la edad tomara el cuerpo femenino. En los años 80 y 90 la imagen de la mujer es transformada de manera sensual, destacando la moda y la belleza, haciendo que se comience a criticar la utilización del símbolo femenino como objeto sexual. Y en los últimos años la imagen de la mujer está en el punto más sexual de todos, estableciendo que la misma publicite productos para hombres, y mostrando estereotipos irreales e imposibles de alcanzar.⁸³

Esto genera una invisibilidad de las mujeres y propaga un imaginario, donde se percibe que el físico de ellas, existe solo para complacer al hombre, y si se tiene un cuerpo como el de las revista, se garantizará el éxito profesional y amoroso. La mujer pasa a estar en el nivel de un objeto cualquiera dentro de las campañas publicitarias⁸⁴, Esto crea en el hombre el deseo de adquirir además del producto a la mujer que lo promociona incentivando, de alguna manera a idealizar la belleza.

La insistencia de la mujer por parecerse a estos imaginarios la ha llevado, a miles de cirugías estéticas, dietas altamente peligrosas, ejercicio excesivo y enfermedades alimenticias, pasando por alto la afectación de la salud según las estadísticas del estudio anual de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, “durante el 2011 en Colombia se realizaron 211,879 cirugías plásticas, lo que representa el 3,3%, y 159,629 procedimientos no quirúrgicos, representado en el 2.5%”⁸⁵ y según RCN radio, este año aumentaron las intervenciones en un 30%⁸⁶, lo que da a pensar que el aumento colosal de las cirugías plásticas es gracias al crecimiento de la utilización de la mujer de manera sensual en las campañas publicitarias.

⁸³ MARTINEZ, Remedios. Mujeres y medios de comunicación. Universidad de Alicante. España 2011, p. 2

⁸⁴ CODELUPPI , Vanni. El papel social de la publicidad, En : Pensar la Publicidad 2007, vol.1, no.1 p.151

⁸⁵ Colombia, uno de los países que más hace cirugías plásticas. En : Portafolio 2013 [en línea] [consultado 11 de Noviembre de 2014] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-uno-los-paises-que-mas-hace-cirugias-plasticas>

Búsqueda realizada el 11 de noviembre de 2014

⁸⁶ RCN RADIO. Cirugías plásticas incrementaron un 30% en Colombia: Sociedad Médica. [en línea] 2014.[consultado 11 de Noviembre de 2014. Disponible en internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/cirugias-plasticas-incrementaron-un-30-en-colombia-sociedad-medica-111606>

Según estudios realizados por la revista “Cuadernos de Comunicación” No.7 tras observar 17 programas de género dramático, se obtuvo que el 44.80% de las mujeres que salen en televisión son jóvenes, viendo también que solo se tiene en cuenta un 5,76% de adultas mayores. En este mismo estudio se vio reflejado que un 81,90% de mujeres que aparecen son delgadas, y un 13,90% son gordas⁸⁷. Esto hace que en el público se genere imaginarios (Belleza es igual a: mujer joven y delgada)

En la investigación de Romina Pérez⁸⁸ da cuenta que solo el 2% de mujeres se describe a sí misma como “lindas”, alrededor de un cuarto definen su belleza como “promedio”, casi la mitad piensa que su peso es “excesivo”.

Es por esto que la Universidad de Antioquia y de la Universidad Nacional de Colombia, hicieron un estudio donde se vio como resultado que “7% le aterra subir de peso, el 46% practica actividad física por estética, el 33% se siente culpable después de comer, el 16% siente que la comida controla su vida y el 8% se induce el vómito”⁸⁹ y la mayoría eran mujeres. El estudio de Romina Pérez estableció que la belleza para las mujeres se relaciona con el “atractivo físico” y que estos estereotipos de belleza son transmitidos principalmente a través de los medios masivos de comunicación así como de los mensajes publicitarios.

Se puede decir entonces que la publicidad ha conquistado casi todos los lugares de la vida del ser humano, como dice Paola Gómez en el artículo “Crítica reflexiva a la publicidad-Cartografía antagónica”, “la publicidad ha colonizado mentes, cuerpos y hasta almas”⁹⁰, logrando múltiples consecuencias negativas, como son las mencionadas anteriormente. (ver figura 7)

⁸⁷ GOMEZ, Manfry. Cuadernos de comunicación”. Los estereotipos de la mujer y los contenidos de la televisión” Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2011, p.52-53

⁸⁸ PEREZ, OP. cit.p.120

⁸⁹ Trastornos alimenticios: ‘Tú eres más que una imagen. En : Periódico Sena.[en línea].2012, Fusagasuga.[consultado 11 de noviembre de 2014].Disponible en internet: <http://periodico.sena.edu.co/transfereencia/noticia.php?t=trastornos-alimenticios-undefinedtu-eres-mas-que-una-imagenundefined&i=728>

⁹⁰ GOMEZ, Paola. Crítica reflexiva a la publicidad-Cartografía antagónica, Memorias Cuarto Encuentro Latinoamericano de investigadores en Publicidad RELAIP, Universidad Pontificia Bolivariana Cali 2014. p.12

Figura 7. Comunicación, Publicidad y estereotipo de Mujer



Fuente SANCHEZ; Uriel. Modelos y esquemas de comunicación algunos acercamientos. Medellín : Sello editorial Universidad de Medellín. 2006. p. 21

4.3.6. Publicidad y conciencia (algunos casos). A partir de estas consecuencias, la publicidad ha decidido cambiar la manera en la que se expone el cuerpo de la mujer, teniendo en cuenta que los niños al iniciar su habla, reconocen primero las marcas que el aprender a leer alguna palabra, los jóvenes cambian sus estilos de vida y los adultos realizan una proyección de su existencia⁹¹. Además que el discurso publicitario se ha vuelto tan poderoso que moldea las mentes para que creen sin pensarlo en sus contenidos, sin importar lo que digan, si son machistas, engañosos, injustos, atrevidos, y sin tener en cuenta que estos mensajes pueden llegar a jóvenes o niños⁹² y a ser interpretados de otra manera. No se puede dejar a un lado la relación que tiene la publicidad con los miedos internos, por el culto al cuerpo y la estética, y es precisamente, este temor, que se convierte en la clave de muchas publicidades⁹³

De lo anterior y por las críticas que ha recibido la publicidad por parte de las audiencias que además han expresado las inconformidades por sentirse maltratados por los contenidos publicitarios, es entonces que profesionales del área se han concientizado de toda la parte antagónica que existe, y han querido pensar en una “publicidad con principios éticos humanos y sociales”⁹⁴, por eso a través del tiempo se han venido realizando innumerables campañas con iniciativas en pro del desarrollo de la autoestima de la mujer, con el fin de lograr un auténtico amor propio por la belleza natural. También se ha visto como empresas han decidido dejar de utilizar el *photoshop* y manejar mujeres que no necesariamente son modelos para publicitar sus productos.

A continuación se verán algunos de estos ejemplos.

Aerie, la firma de lencería de American Eagle Outfitters, apostó desde enero del 2014 a una campaña que llamaron “*la mujer real*”, *sin retoques ni súper modelos*. Donde las mujeres que promocionaban la marca eran jóvenes, sin photoshop, y ninguna era modelo. (ver figura 8)

⁹¹ GÓMEZ. Op.cit., p. 12

⁹² *Ibíd.*, p14.

⁹³ *Ibíd.*, p.16.

⁹⁴ *Ibíd.*, p18.

Figura 8. Campaña Aerie. La Mujer real



Fuente: La campaña de lencería que no tiene Photoshop y sí una "mujer real". [en línea] Tendencias. Com. [consultado 11 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.tendencias.com/publicidad/la-campana-de-lenceria-que-no-tiene-photoshop-y-si-una-mujer-real>

La marca comenzó con esta idea con el propósito de ganarse otro público probando diferentes enfoques de marketing, para lograr que las mujeres se identifiquen más con su marca que con la de *Victoria's Secret*. Diciendo que "*Time to think real, time to get real, no supermodels, no more retouching, because "The real you is sexy"* (Es hora de pensar de verdad, hora de ser realistas, no hay supermodelos, no más retoques, porque ser como tú es sexy)⁹⁵

Esta campaña logró que las ventas se aumentaran un 9% en el segundo trimestre del año⁹⁶, esto hace pensar que la publicidad debe reinventarse ya que es más fácil identificarse con las mujeres reales, con las pecas, manchas, los kilos de más,

⁹⁵ La campaña de lencería que no tiene Photoshop y sí una "mujer real. [en línea] Tendencias. Com. [consultado 11 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.tendencias.com/publicidad/la-campana-de-lenceria-que-no-tiene-photoshop-y-si-una-mujer-real>

⁹⁶ SAYOL, Franc. Esta marca de lencería ha multiplicado sus ventas tras dejar de usar Photoshop". [en línea] playgroundmag.net [consultado 11 de Noviembre de 2014]. Disponible en http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/lenceria-multiplicado-retocar-modelos-Photoshop_0_1421857803.html búsqueda realizada el 24 de noviembre 2014

entre otros. Las noticias positivas de esta campaña coincidieron al tiempo con lo que se dice de la nueva campaña de *Victoria's Secret* "El Cuerpo Perfecto" alimentando cada día más los imaginarios en las personas. A raíz de esto se generó una acción contra "El Cuerpo Perfecto", logrando que la marca cambiara de campaña, puesto que cada vez más, crecen las inseguridades, los problemas de autoestima, y desequilibrios alimenticios, como dice la mujer que comenzó la acción en contra, Frances Black:⁹⁷ a diario las mujeres son bombardeadas de publicidad, anuncios, campañas que muchas veces logran que estás se sientan mal e inseguras con sus cuerpos, haciendo que quieran consumir muchos productos para verse bien, sentirse felices y bellas.

Otro caso para destacar, es la investigación que realizaron los creativos de *Simple Pickup*, donde se descubre como los hombres han creado un imaginario de mujer tan fuerte, que no son capaces de aceptar la belleza que no está dentro de ese estereotipo, es así que los hombres al ver una mujer gorda en su cita se fueron y solo uno se quedó,

Figura 9. El imaginario de la mujer



Fuente: ROJAS, Ignacio, "Una bella chica usa un traje que la hace ver gorda en sus citas a ciegas para ver cómo reaccionan los hombres".[en línea]. upsocl.com [consultado 24 de noviembre 2014 Disponible en internet: <http://www.upsocl.com/comunidad/una-bella-chica-usa-un-traje-que-la-hace-ver-gorda-en-sus-citas-a-ciegas-para-ver-como-reaccionan-los-hombres/>

⁹⁷ GARCÍA, Leticia. El asedio de las mujeres semidesnudas que te animan a que consigas un cuerpo perfecto.[en línea]. playgroundmag.net/noticias.[consultado 24 de noviembre 2014].Disponible en internet: http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/moda-mujeres_0_1417058297.html

A diferencia de las mujeres que realmente no tienen un imaginario tan radical, razón que se evidenció cuando todas las mujeres se quedaron y al gustarles la personalidad, muchas hasta besaron al hombre.⁹⁸

Figura 9. Videos de experimento social



Fuente: ROJAS, Ignacio, “Una bella chica usa un traje que la hace ver gorda en sus citas a ciegas para ver cómo reaccionan los hombres”. [en línea]. upsocl.com [consultado 24 de noviembre 2014 Disponible en internet: <http://www.upsocl.com/comunidad/una-bella-chica-usa-un-traje-que-la-hace-ver-gorda-en-sus-citas-a-ciegas-para-ver-como-reaccionan-los-hombres/>

⁹⁸ ROJAS, Ignacio, “Una bella chica usa un traje que la hace ver gorda en sus citas a ciegas para ver cómo reaccionan los hombres”. [en línea]. upsocl.com [consultado 24 de noviembre 2014 Disponible en internet: <http://www.upsocl.com/comunidad/una-bella-chica-usa-un-traje-que-la-hace-ver-gorda-en-sus-citas-a-ciegas-para-ver-como-reaccionan-los-hombres/>

Se puede añadir el artículo que la revista *Plus Model* dedicó sobre dos modelos y un estudio sobre la cintura y el peso femenino, en donde mencionan que “hace 20 años, una modelo pesaba cerca de ocho por ciento menos que una mujer media, y hoy la diferencia de peso es de 23 por ciento”⁹⁹ Sacando como conclusión que el estar satisfecho con el cuerpo podría estarlo también mentalmente.

Figura 10. El cuerpo y el peso



Fuente: BULTEZ, Yann. Moda por Victoria Janashvili: Por la diversidad corporal femenina”. [en línea] [consultado 13 de enero 2015]. Disponible en internet. <http://culturacolectiva.com/victoria-janashvili-por-la-diversidad-corporal-femenina/>

Algunos cantantes también han decidido acabar con los imaginarios irreales que se han creado a través del tiempo gracias a las campañas publicitarias y la implementación del retoque digital, es por esto que cantantes como Colbie Caillat

⁹⁹ BULTEZ, Yann. Moda por Victoria Janashvili: Por la diversidad corporal femenina”. [en línea] [consultado 13 de enero 2015]. Disponible en internet. <http://culturacolectiva.com/victoria-janashvili-por-la-diversidad-corporal-femenina/>

lanzó la canción Try, video en el que muestra poco a poco, como van cambiando las mujeres protagonistas de la canción, cuando se retiran el maquillaje, las extensiones, pestañas postizas y el photoshop; generando, impacto y sensibilidad en quien lo ve.¹⁰⁰

Figura 11. Photoshop

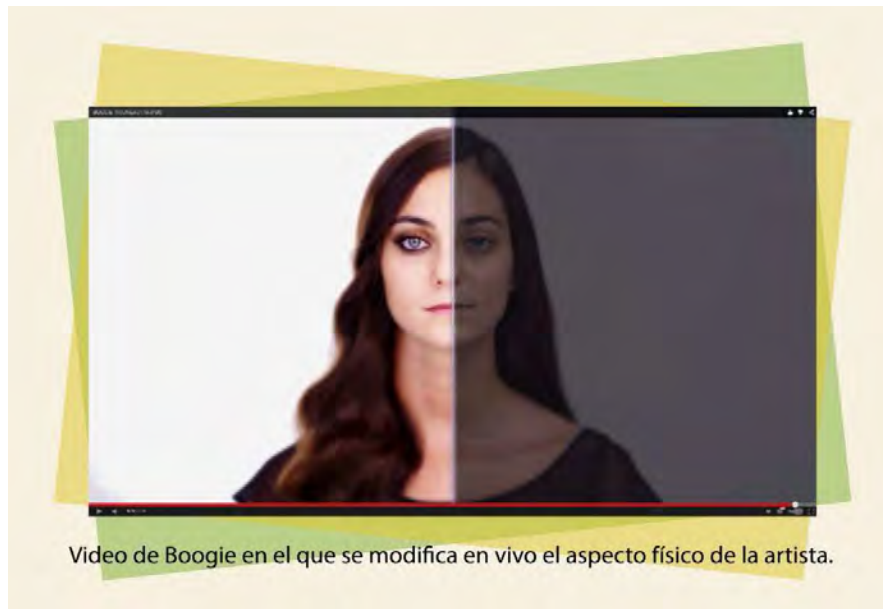


Fuente: MORENO, Hugo. Estaba Cansada De Ser “Photoshopeada”. Así Que Esto Es Lo Que Hizo Al Respeto. [en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: : <http://www.upsocl.com/diversidad/estaba-cansada-de-ser-photoshopeada-asi-que-esto-es-lo-que-hizo-al-respecto/> /

Al igual que Caillat, una cantante francesa llamada Boggie lanzó, la canción “Nouveau perfume”, video que muestra a la artista, antes y después de un arreglo digital de su aspecto físico.

¹⁰⁰ MORENO, Hugo. Estaba Cansada De Ser “Photoshopeada”, Así Que Esto Es Lo Que Hizo Al Respeto.[en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: : <http://www.upsocl.com/diversidad/estaba-cansada-de-ser-photoshopeada-asi-que-esto-es-lo-que-hizo-al-respecto/>

Figura 12. Video Nouveau perfume



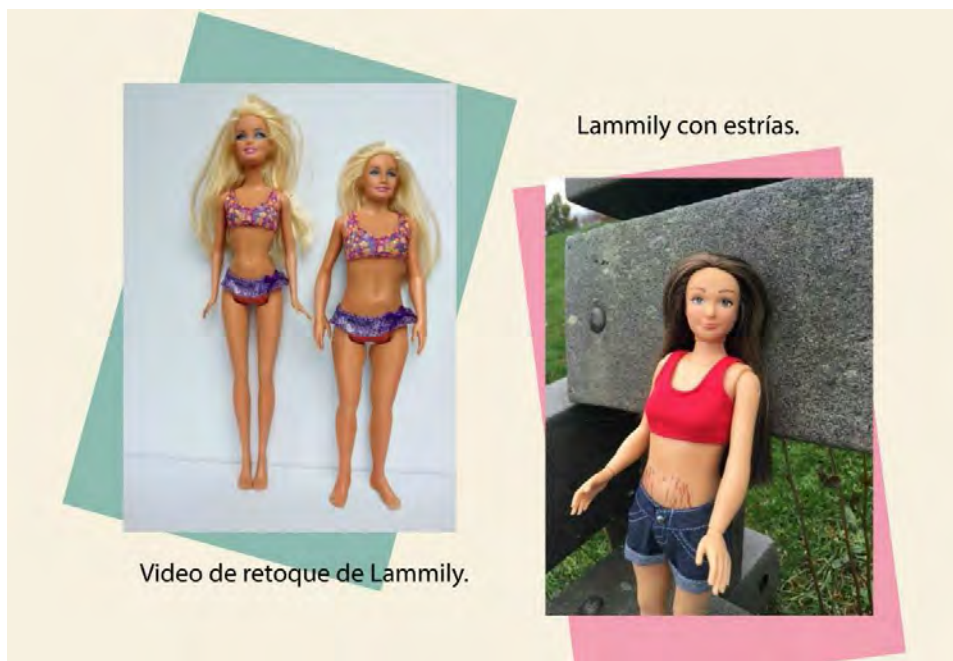
Fuente: Nota al Photoshop. v[en línea][consultado 24 de Noviembre de 2014].Disponible en internet:

<http://www.informabl.com/2014/01/22/no-al-photoshop-video-de-cantante-rancesa-se-vuelve-viral/>

Continuando con las iniciativas de conciencia, hay que mencionar el caso más reciente, que es el de la muñeca que ha roto todos los estereotipos creados por la Barbie, la muñeca se llama Lammily, este juguete ha tenido una muy buena acogida por los niños, pues muchos dicen que es única y se parece a las personas que les rodean, Lammily, tiene las proporciones de una mujer media de 19 años de edad, además trae adhesivos con estrías, granos, tatuajes y cicatrices, entre otras imperfecciones que son normales en el mundo de las mujeres, el diseñador Nickolay Lamm quería quitar el imaginario que las Barbies crearon desde algunas décadas atrás, por esto , el artista, hace dos videos: en uno se aprecia que Lammily tiene aceptación por los niños, y el otro muestra el *photoshop* que se le hace a la muñeca para quedar como Barbie, al final termina con el eslogan “ Es tiempo de ser real”¹⁰¹.

¹⁰¹ VILLELA, Simona. Esta Barbie Normal Viene con celulitis, estrías, acné y tatuajes, Y es genial. [en línea][consultado 24 de Noviembre de 2014].Disponible en internet: <http://www.upsocl.com/diversidad/esta-barbie-normal-viene-con-celulitis-estrias-acne-y-tatuajes-y-es-genial/>

Figura 13. Photoshop Muñeca Barbie

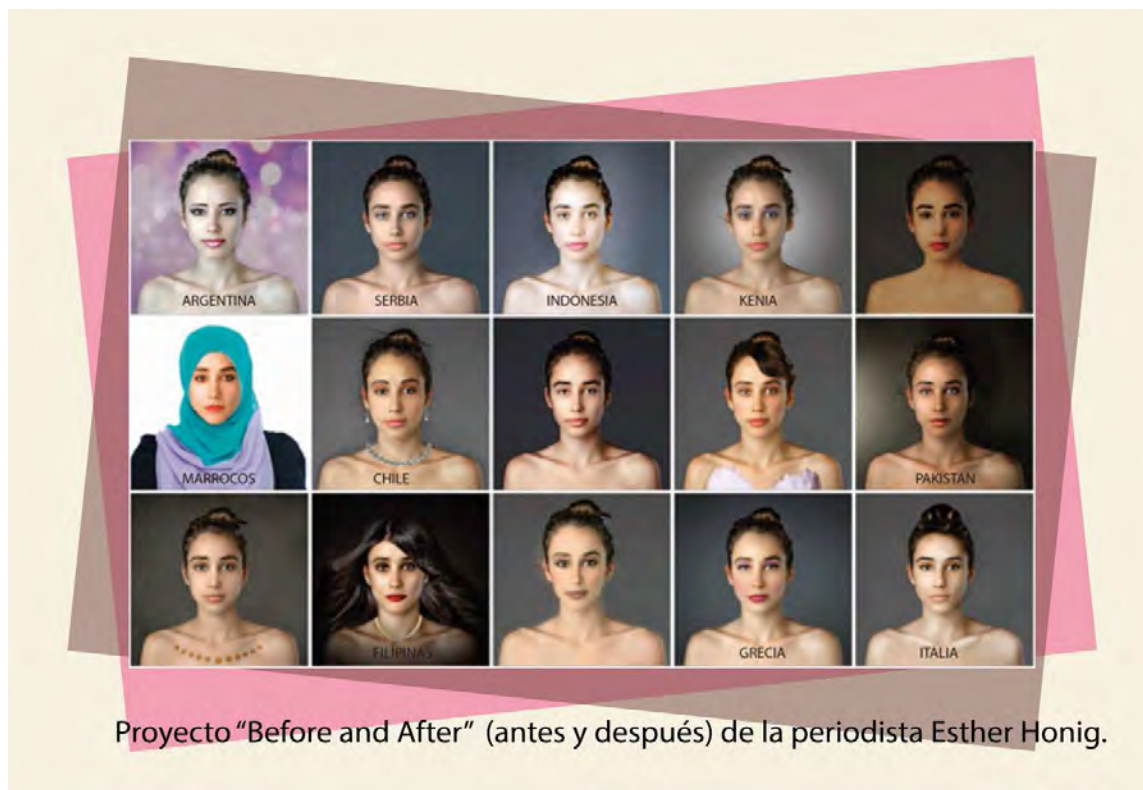


Fuente: VILLELA, Simona. Esta Barbie Normal Viene con celulitis, estrías, acné y tatuajes. Y es genial!". [en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.upsocl.com/diversidad/esta-barbie-normal-viene-con-celulitis-estrias-acne-y-tatuajes-y-es-genial/>

El último caso es el de la periodista de 24 años de San Francisco, Esther Honig, que para demostrar la existencia de imaginarios de belleza que se crean en cada sociedad, envió su fotografía a 40 fotógrafos del mundo para que la adaptaran según el modelo de belleza de donde pertenecieran, y llamo al proyecto, "Before and After", este estudio llegó a la conclusión que a las personas se les atribuye un ideal de belleza según la cultura, pero que también depende de la forma en la que mira el individuo, (si está de acuerdo o en desacuerdo con este canon de belleza)¹⁰²

¹⁰² ÁLVAREZ, Paola. La belleza según cada cultura. [en línea] En : El Colombiano 15 de julio de 2014. [consultado 6 de Diciembre de 2014] Disponible en internet: http://www.elcolombiano.com/la_belleza_segun_cada_cultura-DGEC_302616

Figura 14. Proyecto antes y después



Fuente: ÁLVAREZ, Paola. La belleza según cada cultura. [en línea] En : El Colombiano 15 de julio de 2014. [consultado 6 de Diciembre de 2014] Disponible en internet: http://www.elcolombiano.com/la_belleza_segun_cada_cultura-DGEC_302616.

4.3.7. Belleza es hablar de Dove. El eje articulador de este estudio es Dove y su campaña "Belleza Real", por ende durante todo el recorrido se ha observado los diferentes temas que construyen este capítulo del trabajo de investigación. Retomando el modelo de Laswell y enlazándolo con Dove, se puede observar que las preguntas planteadas por este paradigma se responden claramente con la campaña mencionada, es decir ¿qué dice?, el mensaje que el anuncio publicitario quiere transmitir al consumidor en este caso el valorarse como mujer y quererse de manera natural, ¿cuál es el canal? Por los medios de comunicación, televisión, redes sociales, Internet, impresos... ¿A quién dice el mensaje? Se plantea que va dirigido principalmente a las mujeres del mundo ¿qué efecto está causando? Este es el punto que en metodología se desarrollará, sin embargo se sabe que Dove busca que la población de mujeres que se sienten bellas aumente, ampliando los modelos de belleza establecidos, reconociendo la belleza individual de cada

mujer¹⁰³. Además el modelo de Laswell pretende persuadir al público y Dove como ente generador de imaginarios de autoestima está en constante influencia y logrando persuadir a las mujeres que conocen su campaña “Belleza Real”.

La Campaña “Belleza Real” de Dove, producto de Unilever, surge de la reflexión que se da al identificar que por mucho tiempo, la belleza fue definida por unos estereotipos y por unos imaginarios, destructivos y restrictivos, sin tener en cuenta las diferentes formas, tallas y edades¹⁰⁴.

Dove quería con su campaña partir del cuerpo femenino en términos más reales. Dichas publicidades tienen como objetivo cambiar este escenario y por esto ofrece una nueva visión: que sea más tolerante, más saludable, más incluyente¹⁰⁵.

Pérez señala también que, Dove cree en una mujer que se define a sí misma y que la verdadera belleza no tiene nada que ver con la perfección; sino que los distintos tipos de cuerpos reales que son mucho más interesantes y atractivos que los estereotipos¹⁰⁶.

Esta ha sido una marca que demuestra que el campo de la publicidad responsable es posible, en este caso dignifica a la mujer, y gracias a esto hasta logró que sus ventas se aumentarían. Asimismo ofrecieron una nueva visión del concepto de belleza, un poco más tolerante¹⁰⁷.

Por lo general la belleza está asociada con la juventud y puede variar mucho entre cultura y cultura. Es de notar que Dove con su campaña rompe este paradigma, ya que utiliza como modelos: mujeres gruesas, mayores, de diversas regiones y etnias¹⁰⁸.

¹⁰³ Universidad Javeriana. En : Revista Toas, “Dove Belleza Real”. Caso de estudio. Febrero- Marzo, 20010. Vol.3, no.10, p.1-2

¹⁰⁴ PÉREZ, OP. cit. p.50

¹⁰⁵ LÓPEZ, Susana. Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece, la igualdad de género, Universidad del País Vasco, Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. P. 12[en línea] [consultado 12 de Diciembre de 20014]. Disponible en internet:http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf

¹⁰⁶ *Ibíd.*, p.12

¹⁰⁷ LÓPEZ, Susana, OP, cit., p.12

¹⁰⁸ PÉREZ, OP. cit. p.12.

Belén López Vázquez, dice que la campaña de Dove es singular y además de estar comprometidos con lo femenino, comunican de manera emocional, al utilizar mujeres reales en su campaña. También afirma que apelar a este desafío es una propuesta muy interesante porque tratan de romper con estereotipos que han sido muy exigentes con las mujeres. Las campañas generalmente se plantean para incrementar las ventas, claro que en este caso asociando valores que además están poco utilizados.¹⁰⁹

Es por lo anterior que López confirma que la crítica contra la publicidad es porque los modelos que se muestran en ella no existen y por ende causa frustración en las receptoras, es por esto que Dove como marca quiere lograr que la mujer se quiera como es, puesto que tras varias investigaciones se dieron cuenta, que no se sienten lindas y esto está condicionado a los imaginarios que crea la publicidad¹¹⁰.”

Lorena Molina, sostiene que ya se han presentado casos en los que en desfiles no se aceptan modelos con masa corporal inferior a 18, por considerarlas poco saludables¹¹¹. Se basan en el criterio establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en un intento por luchar contra la bulimia y la anorexia.

Dove con su “Campaña Belleza Real” hace uso de las emociones llegando a esa población femenina que se siente frustrada por sentirse alejada de los estereotipos de belleza promovidos por la mayoría de publicidades. De esta manera se mete en el inconsciente de su público que se ve atrapado por el tipo de valores que promueve, ya que reconoce en toda mujer una belleza por explorar.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali, Colombia, lugar en el cual se obtuvo la información necesaria para la realización del proyecto. El tiempo en el cual se ejecutó el trabajo de investigación fue en el segundo semestre del año 2014 y primer trimestre del 2015.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, p. 45

¹¹⁰ LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. *Publicidad Emocional, Estrategias Creativas*. Editorial ESIC Madrid: 2007. p.30

¹¹¹ PEREZ, OP cit. p.49

Santiago de Cali es considerada como una de las sede de la belleza, salud y moda en Colombia. Lo que ha motivado a que numerosas mujeres de la región idealicen su apariencia corporal, por una figura esbelta y un rostro perfecto, sometándose así a un sin número de operaciones, según datos recolectados por el periódico “El País”, a diario se implantan tres pares de senos en un solo quirófano, y que de 40 clínicas legales en la ciudad, se registran 43.000 mujeres operadas cada año, aunque esta cifra varía ya que se debe sumar las operaciones que se practican en los centros no autorizados, por tanto, la cifra aumentaría a unos 175.000 operaciones en mujeres en un año.¹¹² Según la Federación Nacional de Comerciantes, “Fenalco” entre los 18 a 35 años son las mujeres que más cirugías estéticas se realizan.¹¹³ Y desatacan que estos procedimientos quirúrgicos comenzaron a aumentar en los años noventa cuando Cali se enfrentó a una difusión amplia y diversificada de nuevos bienes de consumo expuestos en las pantallas de televisión y en las seductoras vitrinas de los hipermercados, además irrumpió el narcotráfico lo que hizo que las novias o esposas de los narcotraficantes comenzaran a aumentar las intervenciones quirúrgicas de belleza¹¹⁴.

Una vez contextualizada la ciudad en donde se realizó este trabajo de grado se procederá a contextualizar sobre la marca en la cual se inspira este proyecto que es Dove y su campaña “Belleza Real”.

Dove es una línea de productos que pertenece a la multinacional UNILEVER, la cual nació durante la segunda guerra mundial con una formula especial para limpiar y asistir a los heridos, es por eso que su ícono es la paloma de la paz. Dove comienza su vida en 1957 en Estados Unidos, con una formula especial para la belleza, con el compromiso de ofrecer cuidado superior para todas las mujeres. Desde siempre, Dove ha buscado la manera de diferenciarse y de salirse de lo habitual. El jabón lanzado en este momento no era como los otros, ya que adicional a la limpieza de todos los jabones, Dove también humectaba la piel.

¹¹² Conozca por qué Cali sigue siendo la capital de la silicona en Colombia. [en línea] En : El País, Santiago de Cali.2013 [consultado el 18 de febrero de 2015]. Disponible en internet

<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

¹¹³ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

¹¹⁴ VÁSQUEZ BENÍTEZ, Edgar, Historia de Cali en el siglo 20.Sociedad, economía, cultura y espacio, Universidad del Valle, Cali, 2001. p.318

Figura 15. Publicidades de Dove años cincuenta



Publicidades de Dove en los años cincuenta.

Fuente: Dove Creams. [en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <https://www.google.com.co/#q=dove+creams>

Su expansión internacional empieza en la década de los 80's; Entre 1991 y 1994 la marca es lanzada en 55 países, entre ellos Colombia, Japón, India, Italia, entre otros Pero en el 2003 se dieron cuenta que Dove no era reconocida como marca de belleza sino como un jabón bien posicionado, es por esto que la directora de marca Sylvia Lagnado decide cambiar el posicionamiento de Dove para ser una marca completa de belleza, con el valor agregado de apelar por la verdadera belleza de la mujer y es ahí donde en el 2004 nace la campaña "Belleza Real".

El estudio Dove de la autoestima reveló que Mundialmente, "sólo el 2% de las mujeres se sienten cómodas usando la palabra "hermosas" para describirse a sí mismas"¹¹⁵, Es una cifra bastante impactante, por lo que Dove genera el

¹¹⁵ DOVE OP, cit., p. 6

compromiso de hacer que esto cambie; Ya que según ellos las mujeres se tienen que sentir bien como son y explotar así todo su potencial. A partir de este estudio desde el 2004 Dove, sale al público con campañas en las que dignifica a la mujer. Cambiar esto no es un trabajo fácil, pero Dove decidió emprender un viaje para comenzar este cambio a través de campañas, talleres que le lleven un mensaje diferente a las mujeres.

Figura 16. Estudio de Dove



Fuente: Dove. Com. en línea [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mujeresdove.com/>

Dove definió una misión en el 2004 en la que se compromete a “¡Hacer que las mujeres se sientan hermosas todos los días, ampliando el concepto de belleza e inspirándolas a que cuiden siempre de sí mismas!” aquí plasma su deseo de ampliar el concepto de belleza y hace un link también con el tema de cuidado que ha sido siempre tan importante para la marca.

La primera campaña que Dove sacó la llamada “ticking Box”, donde Dove, le muestra a las mujeres que hay formas diferentes de ver la belleza, que no todo es como lo que presentan los medios y que está en cada persona lograr ese cambio.

Figura 17. Campañas de Dove



 Para Dove La Belleza...

| | |
|---|---|
| <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">ES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidado ✓ Felicidad ✓ Sentirse Bien ✓ Incluyente ✓ Creer en uno mismo | <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">NO ES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuente de ansiedad ✓ Presión Social ✓ Excluyente ✓ Complicada |
|---|---|

Fuente: Dove. Com. en línea [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mujeresdove.com/>

En el 2005 uniendo todos los esfuerzos y las ganas de realmente hacer algo diferente, Dove crea el “Proyecto para La Autoestima Dove”. “Fondo de Autoestima”.

Figura 18. Proyecto a la Autoestima



Fuente: Dove. Com. en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.luismaram.com/2014/10/10/la-belleza-y-la-autoestima-se-heredan-gran-video-de-dove/>

Y se crea el *Dove Self-Esteem Fund* como un agente de cambio para educar a las mujeres y para que desde pequeñas crean en sí mismas. Genera un compromiso con el futuro de las niñas, ya que tiene claro que si desde pequeñas las niñas tienen confianza en ellas mismas y se quieren como son, se tendrá un mundo con mujeres más seguras y más felices.

El objetivo de este proyecto es tocar 15. 000.000 de vidas alrededor del mundo para finales del 2020 y 103.400 en Colombia, a través de talleres, charlas, voluntariados y Social Media.

Figura 19. Evolución Dove



Fuente: Dove. Com. en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mujiresdove.com/>

Dove desafía los estereotipos con un video donde les muestra a las mujeres que todo lo que vende la industria de la belleza no es tan cierto ni tan real como se cree. Y se encamina a mostrarle y a hablarles a todas las mujeres con la verdad.

Figura 20. Videos como muestra de venta Dove



Fuente: Dove. Com. en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-dove-para-demostrar-cuan-duras-son-las-mujeres-al-criticarse/>

Más adelante Dove saca la pieza que trata sobre NO emplear modelos profesionales en sus campañas, sino “mujeres reales”, Y resalta la Belleza de las mujeres en todas sus etapas. Les habla a las mujeres en las diferentes etapas de su vida, para que se cuiden pero disfruten de ellas mismas. Lo más reciente de Dove, es el haber participado en diferentes eventos en los cuales ha querido hablarles a las mujeres sobre la importancia de creer en ellas mismas para alcanzar sus metas. (Eventos como Fórum, foro universitario de mujeres de negocio y la carrera Nike de la mujer 5K)

Figura 21. Eventos Fórum



Fuente: Eventos Fórum[en línea] [consultado 12 de Noviembre de 214] Disponible en internet: <http://www.forum.cl/>

Además Colombia, junto con 11 países más, fue escogido para el lanzamiento a medios de la campaña Dove Patches. A través de esto, de PR y de *Free Press*, se ha logrado llegar a más mujeres con el mensaje.

Figura 22. Pantallazo Campaña Dove Patches



Fuente: Noticiero la FM. El comercial más visto en la historia del internet.[en línea][consultado 12 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet. <http://www.lafm.com.co/videos/este-es-el-comercial-mas-visto-138099>

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo emplea el método mixto, es decir que se recurrió a técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

El método cuantitativo, se utilizó principalmente para recolectar y analizar datos, confiando en la medición numérica, y localizar con claridad patrones de comportamiento de la muestra seleccionada¹¹⁶, de esta manera se trabajó con la técnica de la encuesta a 80 personas para conocer su apreciación sobre la marca Dove.

Entre tanto el método cualitativo se utilizó para hallar y filtrar preguntas de investigación, se basó de esta manera en las descripciones y las observaciones¹¹⁷, es así como se recurrió varias técnicas como: la entrevista, la cual se efectuó a expertos de diferentes profesiones, quienes opinaron sobre publicidad, comunicación y la marca Dove; también se empleó la historia de vida a mujeres seguidoras de la marca para identificar los estereotipos de belleza adquiridos por las caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove

Este estudio es de tipo descriptivo, ya que básicamente, caracteriza la situación del estudio evidenciando las características más particulares y diferenciadoras. La muestra que se empleó en el método fue la muestra por conveniencia la cual consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra, debido a las características particulares que se requieren de los sujetos a estudiar: proximidad geográfica, relación de amigos, o el uso común de productos, como lo es este caso (entre otros aspectos).

5.1 ETAPAS DE DESARROLLO INVESTIGATIVO

5.1.1. Etapa uno. Esta investigación comenzó con el recorrido por las diferentes universidades de Cali, recolectando los datos necesarios del estado del arte, basándose en fuentes secundarias como: trabajos de grado y material bibliográfico relacionados con las áreas de comunicación, mercadeo, arte, diseño gráfico,

¹¹⁶ HERNANDEZ SAMPIERE, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos. Definición del alcance de investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacionar o explicativa, Metodología de la investigación, Tercera Edición, Iztapalapa, México : p. 5

¹¹⁷ HERNÁNDEZ, SAMPIERE. Roberto. Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. En Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. 2006.p.20

psicología y publicidad. La búsqueda fue tanto presencial en bibliotecas como virtual a través de la web. Fue así como esta recolección informativa de textos permitió construir el marco teórico, que fue el pilar principal de este proceso investigativo.

5.1.2. Etapa dos. Después de terminar el marco teórico, se dio paso a la metodología y se seleccionó el método mixto. En lo cuantitativo, se decidió que por necesidades puntuales de los objetivos y el trabajo mismo, que la encuesta sería solo para personas de todos los géneros, las edades, y clases sociales, la cual se efectuaría de manera virtual a 80 personas conocidas, con un cuestionario de 11 preguntas cerradas. Y en relación con lo cualitativo se decidió hacer entrevistas estructurada sobre el tema, a profesionales de diferentes disciplinas como: sicólogos, trabajadores sociales, economistas, comunicadores y filósofos, este diálogo construido con ocho preguntas abiertas, permitió así comparar los variados puntos de vista desde las distintas áreas del conocimiento. Y finalmente se trabajó con la técnica de historias de vida a cinco mujeres, escogidas por su relación cercana y profunda con la marca, y así entender cómo es su relación con Dove desde sus casas, identificando los usos que dan a los productos, y saber si esta si influye realmente en su vidas.

A continuación se presenta los modelo de los instrumentos aplicados en la investigación, primero se mostrará la encuesta, luego la entrevista a profesionales y finalmente las historias de vida.

MODELO ENCUESTA INSTRUMENTO UNO

5.1.2.1 Encuesta DOVE para proyecto de grado

*Obligatorio

1. **Edad ***
2. **Ciudad en donde vive ***
3. **Genero ***
 - Mujer
 - Hombre

4. Ha visto los comerciales de DOVE *

- no
- si

5. ¿Utiliza algún producto de la marca DOVE? *

- si
- no

6. Si respondió si, ¿Cuáles son los comerciales que recuerda?

7. Si respondió si, ¿Cuáles son los productos que utiliza de DOVE?

- Antitranspirantes
- Acondicionador
- Crema de tratamiento
- Jabón líquido
- Jabón en barra
- Crema para peinar
- Spray
- Crema corporal
- Champú
- Otro:

8. ¿Porque utilizar DOVE?

9. ¿Con que definición de belleza te sientes identificada?

- Ser bella es tener un cuerpo atlético
- Ser bella es tener la cara delgada ojos claros y nariz respingada
- Ser bella es ser yo misma
- Ser bella es no tener granos, estrías ni celulitis
- Ser mujer es ser bella
- Ser delgada, alta y peli lisa

10. ¿Conoce la campaña Belleza Real de DOVE? *

- si
- no

11. ¿Cuál es el imaginario de belleza que asume de la campaña “Belleza Real” de Dove?

- Ser como soy y amarme como soy me hace bella
- Ser yo misma siempre y cuando genere un bienestar
- Ser gorda, flaca, alta, bajita, joven, vieja.
- Ser bella es no tener granos, estrías ni celulitis
- Ser mujer es ser bella
- Ser delgada, alta y peli lisa

5.1.2.2 Modelo entrevista instrumento dos

Entrevista a expertos:

1. ¿Cree usted que la publicidad influye en la creación de imaginarios de belleza?
2. ¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué?
3. ¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la mujer dentro de la publicidad?
4. ¿Piensa que la publicidad ha tenido algo que ver con el gran aumento de cirugías plásticas y trastornos alimentos?
5. ¿Cree importante generar publicidad y comunicación en donde se habla de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop?
6. ¿Cree usted que la campaña “belleza real” de Dove ha generado imaginarios de belleza en las mujeres caleñas?
7. ¿Considera que la marca DOVE quiere realmente hacer un cambio de responsabilidad social en la publicidad o es una estrategia para aumentar sus ventas?
8. Ha tenido alguna vez una experiencia con los productos Dove

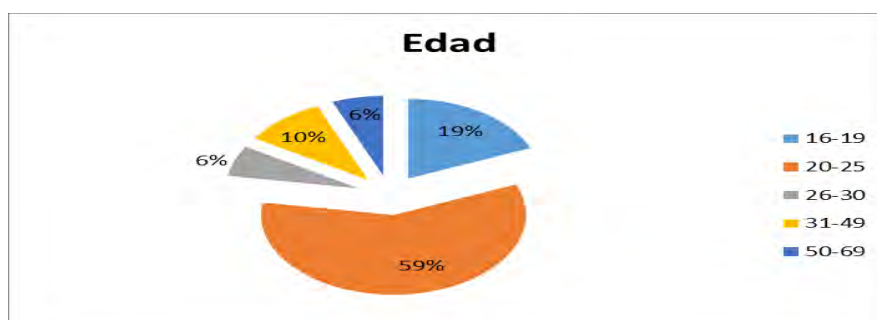
5.1.2.3 Historia de vida. Instrumento tres: en este último instrumento se efectuó una breve exposición de acontecimientos de cinco mujeres observadas, y quienes por relación cercana permitieron entrar a sus hogares para registrar visualmente su afecto directo con la marca, expresando libremente lo que pensarían de Dove en sus vidas cotidianas a manera de relato personal (autobiográfico) exponiendo su experiencia con la marca.

5.1.3. Etapa tres. Al seleccionar y desarrollar el método, técnicas e instrumentos, se dio paso a la sistematización, análisis y hallazgos, de la información obtenida de cada instrumento: encuesta, entrevistas e historias de vida. Para luego construir finalmente las conclusiones y las recomendaciones.

5.3. SISTEMATIZACIÓN ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LOS INSTRUMENTOS

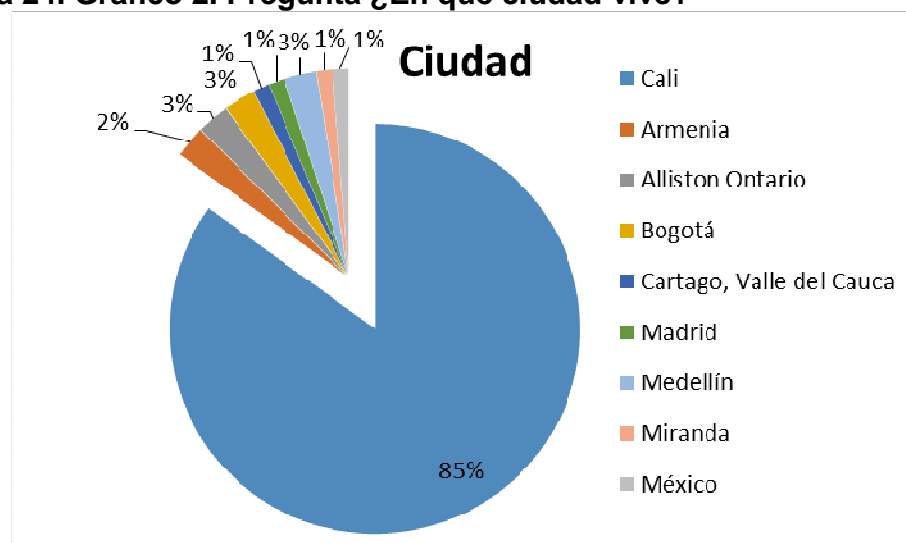
5.3.1. Encuesta (Instrumento número 1). Esta encuesta se aplicó a 80 personas de diferentes ciudades, a través del aplicativo web Formulario Drive de Google, una herramienta que brinda Gmail que facilita la creación de formularios y la recolección de datos. Constó de 11 preguntas. Las encuestas fueron enviadas a través de la red social Facebook y correo electrónico de Gmail, dirigida a conocidos, amigos y familiares que le interesara el tema. Los consultados están en un rango de edad entre los 16 hasta los 69 años; este margen es amplio, debido a que se requería que los encuestados consumieran la marca Dove y fuesen conocidos para seleccionar posteriormente las historias de vida. Igualmente las ciudades que resultaron dentro de la encuestas fueron, Cali, Medellín, Bogotá, Miranda, Cartago, Armenia (Colombia) Madrid (España), Alliston (Canadá) y México Dc. A continuación la sistematización y el análisis:

Figura 23. Gráfico 1. Pregunta ¿Cuál es su edad?



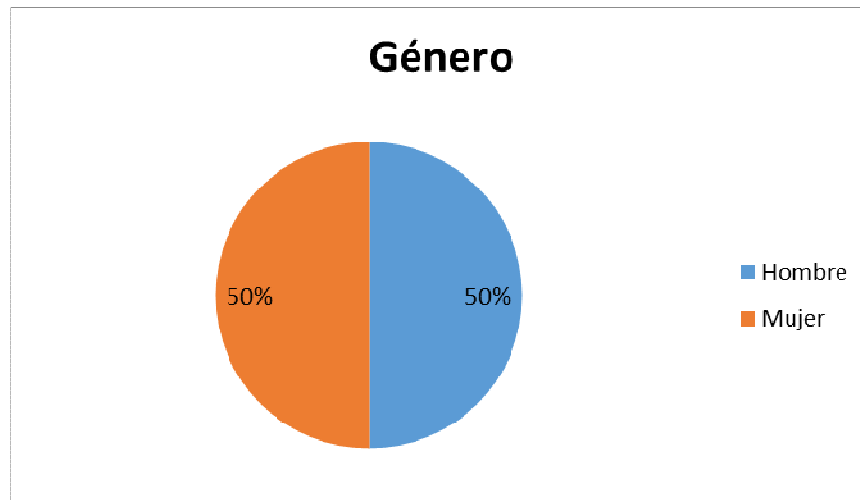
Un 59% de la población encuestada tiene entre 20 a 25 años, esto sucede ya que fue una encuesta vía redes sociales y fueron a las personas cercanas, de la universidad, trabajo, y grupo de amigos. Un 19% de las personas tienen entre 16 y 19 años, lo que vuelve a reiterar que gracias a la utilización de las redes es que la población se torna joven, puesto que es la población que más permanece en ellas. Un 10% de la población son de 31 a 49 años, se observa cómo entre más edad el porcentaje baja a un 6% entre los 26 y 30 y los 50 y 69 años.

Figura 24. Gráfico 2. Pregunta ¿En qué ciudad vive?



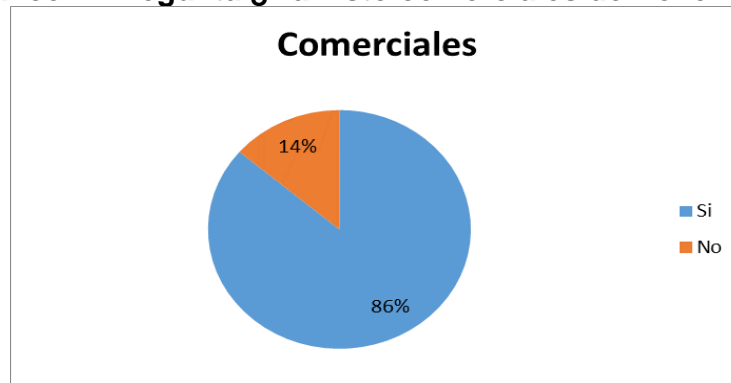
La investigación dictó que un 85% de la población es de Santiago de Cali, esto se debe a que el proyecto se realizó dentro de esta ciudad y era más conveniente encuestar a los caleños que a otros, sin embargo, hay un 3% en Medellín y en Bogotá, ya que son las ciudades más importantes de Colombia. Otro 3% en Alliston Ontario, puesto que era necesario también tener en cuenta la mirada extranjera para ver que se podía descubrir. Y las demás ciudades están entre 2% y 1%.

Figura 25. Gráfico 3. Pregunta ¿Cuál es su género?



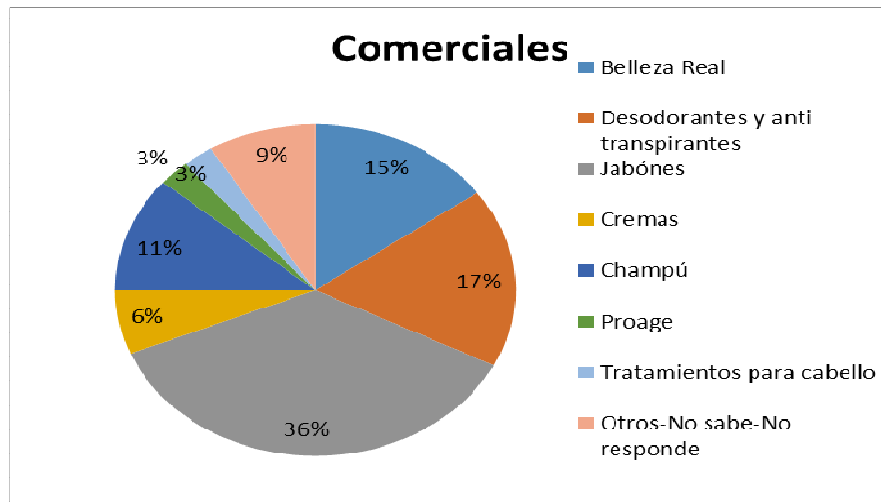
Este resultado evidencia un dato muy interesante ya que deja de manifiesto que pese a que la marca está dirigida a las mujeres con belleza real, los hombres también la prefieren con un alto 50%. Es de resaltar que ambos géneros de los consultados manifestaron agradecerles la publicidad y la calidad del producto.

Figura 26. Gráfico 4. Pregunta ¿Ha visto comerciales de Dove?



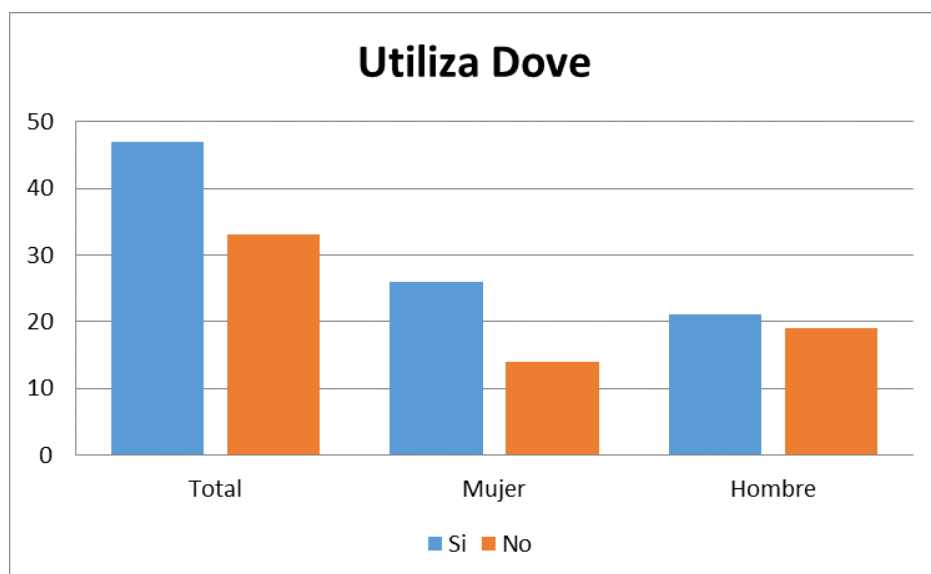
En esta investigación se vio que un 86% de la muestra si conoce o ha visto algún comercial de la marca Dove, lo que hace pensar que Dove está bien posicionada dentro del mercado y sus comerciales logran ser recordados. Un solo 14% no conocen ningún comercial, aunque es un porcentaje bajo que no recuerda, es importante que Dove tenga en cuenta eso para que aumente su nivel de posicionamiento.

Figura 27. Gráfico 5. Pregunta ¿Cuáles comerciales recuerda?



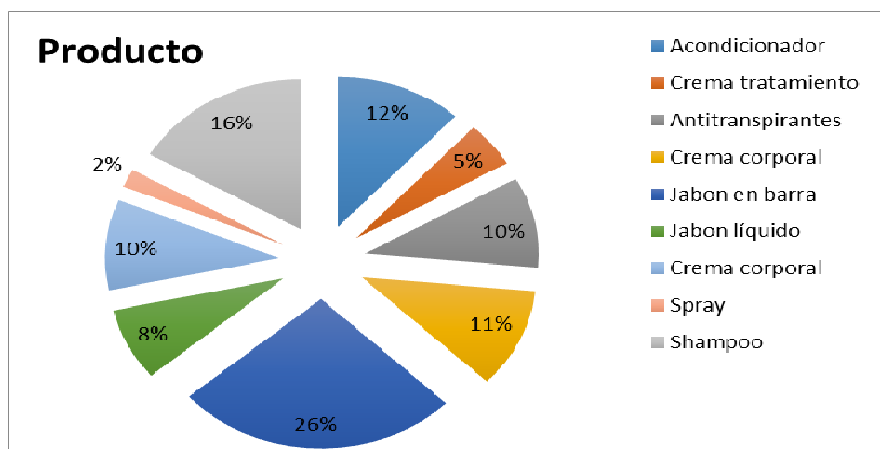
En esta investigación se descubrió que el 36% de los comerciales que se mencionaron en la encuesta fueron de jabones, por ende se puede decir que son los que generan más recordación y los que más gustan, seguido a este es un 17% de Desodorantes y antitranspirantes, seguidamente es la campaña que le interesa al proyecto de grado con un 15%, la campaña Belleza Real es más recordada que los comerciales de champú, cremas, tratamientos para el cabello y proage. Esto da cuenta que debe generar más impacto, pero sin embargo, es recordada.

Figura 28. Gráfico 6. Pregunta ¿Utiliza Dove?



Esta investigación dicta que el 59% de las personas utilizan algún producto Dove y el 41% no utiliza, de ese 59% el 55% que utilizan son mujeres y el 45% son hombres de ese 41% que no utiliza Dove el 58% son hombres y el 42% son mujeres. Este resultado evidencia de nuevo un dato muy interesante pues se puede analizar que aunque la marca está dirigida a las mujeres, los hombres también la prefieren con un alto porcentaje.

Pregunta 29 .Gráfico 7. Pregunta ¿Cuáles productos utiliza?



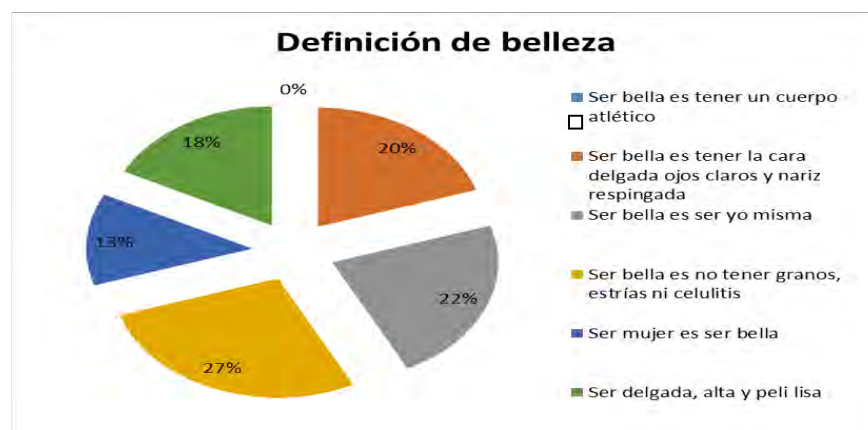
En esta pregunta vuelve a tomar fuerza el Jabón en barra con un 26%, de las personas encuestadas que lo utilizan, con esto se puede analizar que, al ser el primer producto de Dove es el que tiene más recorrido y recordación en el mercado, sigue un 16% con el champú, esto podría suceder ya que es uno de los productos que más promocionan por televisión, sigue el acondicionador con 12% que es el complemento del champú y las mujeres que utilizan uno también desean el otro. Un 10% de crema corporal y de antitranspirantes, pues son productos que apenas se están posicionando dentro del mercado. El producto que registra más bajo porcentaje es el spray con un 2%, este es un producto nuevo en Colombia, lo que genera que casi no se conozca o las grandes empresas distribuidoras no lo vendan.

Figura 30. Gráfico 8. Pregunta ¿Por qué utiliza productos Dove?



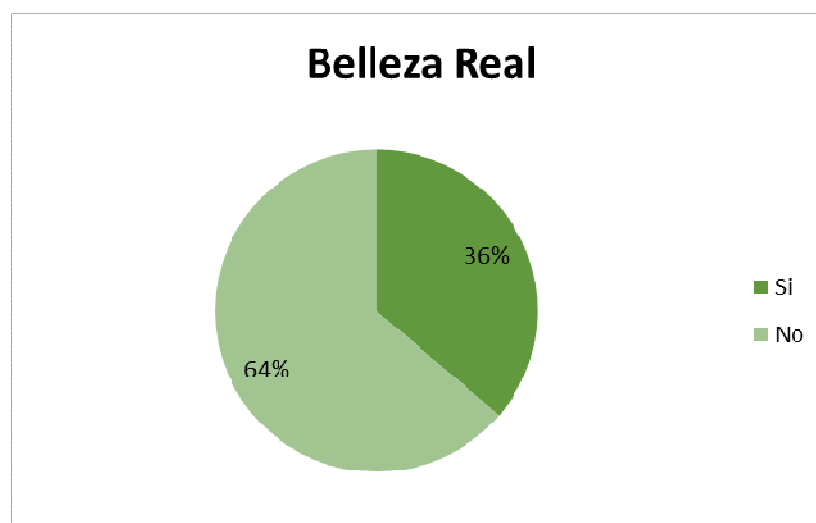
El 41% de las personas encuestadas que dicen que utilizan Dove por calidad, demuestra que Dove no es reconocida por algún producto, ni por sus comerciales o sus campañas sino por la calidad, generando el mejor acogimiento de cualquier producto que saque nuevo. Lo siguiente es la suavidad con la piel con el 21%, los comerciales de Dove desde que nacieron se referían a la suavidad y el cuarto de crema humectante, por lo tanto este porcentaje lo confirma. El 13% de las personas compran Dove por que la marca tiene un reconocimiento, el 8% utiliza Dove por la campaña “Belleza Real”, esto hace pensar que la campaña no impacta lo suficiente en los clientes como para que estos compren los productos por ella, sino que tiene más relevancia la calidad y la suavida

Figura 31. Gráfico 9. Pregunta ¿Con qué definición de belleza te sientes identificada?



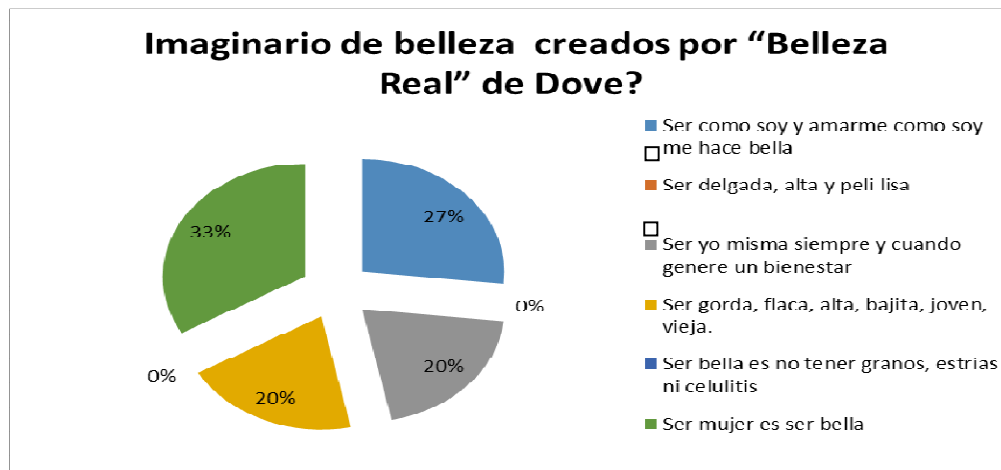
Aunque los porcentajes sean muy seguidos, es relevante decir un 27% de las mujeres están de acuerdo que belleza significa “no tener granos, ni estrías ni celulitis”, lo que hace pensar que las mujeres se están dejando llevar por los imaginarios que la publicidad genera, 22% de las encuestadas dijeron que belleza es ser yo misma y un 13% dice que ser mujer es ser bella, esta suma de porcentajes es el que conoce la campaña “Belleza Real”, lo que puede significar las mujeres que tienen conocimiento de la campaña tienen un imaginario diferente.

Figura 32. Gráfico 10. Pregunta ¿Conoce la campaña Belleza Real?



El 64% de personas encuestadas no conocían la campaña “Belleza Real”, lo que definitivamente hace pensar que la campaña no ha logrado un impacto puesto que no se distingue de qué trata o que objetivos quiere conseguir con estas publicidades, además se puede decir que las personas utilizan Dove no por su responsabilidad social. El 36% de las personas encuestadas si conocían la campaña, gracias a redes sociales y a YouTube. Es decir que los comerciales de la campaña en televisión son pocos.

Figura 33. Gráfico 11. Pregunta ¿Cuál es el imaginario de belleza que asume de la campaña “Belleza Real” de Dove?



Un 33% de las mujeres dicen que “ser mujer es ser bella”, lo que hace pensar que la campaña “Belleza Real”, si generó un importante impacto, igualmente, un 27% están de acuerdo con que “ser como soy y amarme como soy me hace bella”, que es una de las frases que Dove maneja en su campaña. Se puede observar que hay un 0% en los imaginarios que normalmente las publicidades causan, podría ser porque estas mujeres conocen la campaña “Belleza Real” y saben el objetivo de la misma

5.3.1.1. Análisis general de la encuesta. Como análisis general de esta encuesta se puede decir que la marca Dove es conocida por los comerciales de jabón en barra, así mismo que es el producto que más utilizan las personas, de igual forma la audiencia cree en la calidad y en la suavidad, esto sucede ya que el jabón en barra es el artículo con más recorrido histórico y fue con lo que Dove salió al mercado. Seguido al jabón es el champú y el acondicionador que más utilizan. En esta investigación se notó que la mayoría de comerciales que salen en televisión recordados son de champú y de desodorante, ésta puede ser la razón por la que son los siguientes productos más utilizados. Y el Spray al ser un producto nuevo y con poca publicidad muchas de las personas encuestadas no lo conocían.

Dove es recordada generalmente, como una marca con calidad, lo que posibilita la aceptación de nuevos productos que se lancen al mercado, pues las personas al ver el logo de Dove ya están seguras de que será una buena compra y que cumplirá con sus promesas, de igual forma Dove es reconocida como una marca que cuida la piel y por el cuarto de crema humectante, de la misma manera muchas personas utilizan Dove simplemente porque la marca tiene un reconocimiento en el

mercado y una mínima cantidad de personas utilizan Dove por la campaña Belleza Real, la cual no es muy reconocida según los resultados de la encuesta, analizando que esta campaña no ha logrado que se aumente las ventas en Cali, sino que las personas consumen Dove por el simple hecho de ser Dove y de tener una buena calidad.

Dove es una marca especializada en mujeres, esto se nota en los resultados de la encuesta, puesto que la mayoría de género femenino utiliza la marca, aunque sea un producto de ella. Lo que hace pensar que el target de sus campañas es correcto y no es ahí donde se está fallando sino en la forma de difusión de las mismas. También se puede analizar que los hombres utilizan Dove, y les gusta la suavidad que tiene con su piel.

Con esta encuesta se puede empezar a cumplir con los objetivos trazados en un principio, puesto que se identificaron los diferentes imaginarios de belleza propios y de Dove. Los resultados dan a entender que las mujeres que conocen la campaña de "Belleza Real", se apegan a la ideología que Dove propone, de igual manera se puede decir que las mujeres que no tenían el conocimiento de la campaña tenían el concepto de belleza como algo físico que no trasciende a lo espiritual ni a amarse a sí misma. Los imaginarios de belleza son: ser como soy y amarme como soy me hace bella, Ser delgada, alta y pelo liso, ser yo misma siempre y cuando genere un bienestar, ser gorda, flaca, alta, bajita, joven, vieja, ser bella es no tener granos, estrías ni celulitis, ser mujer es ser bella, ser bella es tener un cuerpo atlético, ser bella es tener la cara delgada ojos claros y nariz respingada, ser bella es ser yo misma.

5.3.2. Entrevista (Instrumento número 2). Esta entrevista estructurada, se efectuó a cinco personas expertas de diferentes áreas, (economía, filosofía, trabajo social, psicología, comunicación social) la entrevista se hizo de forma presencial y (con previa autorización) filmada por una cámara Sony. Constó de ocho preguntas. Se escogieron esta variedad de áreas para analizar desde los distintos puntos de vista la influencia de la publicidad en la creación de imaginarios de belleza.

A continuación se muestra cada entrevista por separado y posteriormente se presenta una matriz comparativa con la información de los consultados para identificar el análisis general de cada pregunta y finalmente hacer un análisis general de los profesionales. (ver figura 34)

Figura 34. Imagen Entrevista Jorge Alberto Renteria



Jorge Alberto Renteria

Profesión: Administrador de empresa y Economista Esp en Gerencia Estratégica de Marketing y Desarrollo Humano y Organizacional.

- Durante 26 años ocupó cargos directivos en empresas multinacionales como Cartón Colombia, Maizena, Hoecht Col, Ciba, Colombina.
- Gestor de mas de 25 pymes en el Valle del Cauca.
- Docente universitario durante 12 años de Administración, Emprendimiento, Marketing Y Desarrollo Humano. Director de la fundación
- APOYAMOS hasta 2.010



Cuadro 1. Entrevista Jorge Rentería

| | |
|---|---|
| Nombre y profesión | Jorge Alberto Rentería Economista, administrador con especialización en mercadeo |
| ¿Cree usted que la publicidad influye en la creación de imaginarios de belleza? | Definitivamente si a través de la comunicación los medios pueden formar un estereotipo de la mujer ideal, de la mujer que quieren vender |
| ¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué? | Las mujeres son más susceptibles a la emotividad y la publicidad maneja una emotividad intrínseca |
| ¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la mujer dentro de la publicidad? | Son muy notorios, antaño la publicidad se hacía con modelos más naturales ahora son muy artificiales, enmarcadas dentro de los estereotipos de la mujer delgada tipo modelo o si no es muy delgada, con añadidos de silicona o cualquier tipo de cosa artificial que pueda mostrarla como un estilo de belleza "ideal". |
| ¿Piensa que la publicidad ha tenido algo con ver con el gran aumento de cirugías plásticas y trastornos alimentos? | Completamente, la imagen que quiere vender la publicidad va encausando la conducta social de las mujeres |
| ¿Cree importante generar publicidad y comunicación en donde se habla de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop? | Pues eso sería lo ideal, que la publicidad remaricara otros valores que hace la belleza real, no importa que tenga medio gramo más o medio gramo menos pero la belleza si debe enmarcarse como cosas naturales no artificiales |
| ¿Cree usted que la campaña "belleza real" de Dove ha generado imaginarios de belleza en las mujeres caleñas? | Pues no sé si caleñas, pero si Dove lo ha hecho a nivel mundial, no sé qué impacto ha tenido |
| ¿Considera que la marca DOVE quiere realmente hacer un cambio de responsabilidad social en la publicidad o es una estrategia para aumentar sus ventas? | Para aumentar sus ventas, la empresa comercialmente hablando tiene motivos altruistas, detrás de todo eso aunque lo pregonen tienen un interés comercial |
| Ha tenido alguna vez una experiencia con los productos Dove | No |

Figura 35. Imagen Entrevista Luis Rentería

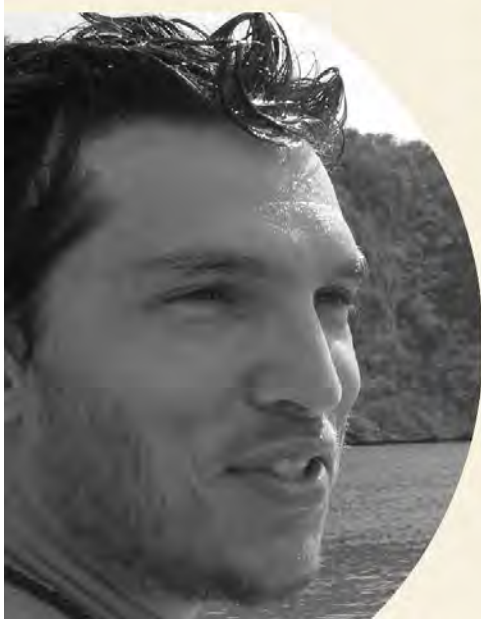
Luis Rentería

Profesión: Trabajador Social y Especialista en educación. Enfocado en pedagogías constructivistas sobre procesos de desarrollo con adolescentes y adultos.



Su experiencia profesional se ha enfocado en la educación social mediante el arte, énfasis que lo llevó a consolidar desde el 2005 la organización que dirige; Creando: Arte Social-Critico, dentro de la cual ha desarrollado diversos proyectos que resaltan nuevas metodologías en la educación de valores trabajando temáticas y problemáticas vigentes como, memoria colectiva, perspectiva de género y diversidad sexual, protección del medio ambiente, derechos humanos entre otras.

Actualmente es docente en la universidad Católica y creador de contenidos digitales acerca de reflexiones éticas y sociológicas para revistas electrónicas, blogs de actualidad y educación.



Cuadro 2. Entrevista Luis Rentería

| | |
|---|---|
| Nombre y profesión | Jorge Luis Rentería Trabajador social con especialización en comunicación social. |
| ¿Cree usted que la publicidad influye en la creación de imaginarios de belleza? | Definitivamente la publicidad, influye en las ideas, en los comportamientos y en los gustos que la gente observa y consume |
| ¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué? | Hay publicidades para hombres y publicidades para mujeres. La publicidad está enfocada en un tipo de mercado y específicamente atraen el hábito y producto que quieren vender, entonces por igual dependiendo de la publicidad |
| ¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la mujer dentro de la publicidad? | No estoy muy al tanto de los cambios, me parece que la mujer en general ha tenido reivindicaciones específicas en muchos escenarios, la reivindicación en la vida general. En la movilidad social y reconocer su identidad como una identidad valida y no subyugada al hombre, la hace también ocupar un espacio diferente donde su belleza no está sometida al hombre. |
| ¿Piensa que la publicidad ha tenido algo con ver con el gran aumento de cirugías plásticas y trastornos alimentos? | Si es uno de los elementos que influye en los comportamientos de las personas, el ideal de belleza que se venden en los comerciales esos pequeños impactos pequeñas comerciales, promueves es ese norte estético |
| ¿Cree importante generar publicidad y comunicación en donde se habla de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop? | Si es importante que la empresa privada encuentre unos valores mucho más acordes con un momento histórico, un momento social en los que se reconozcan estos derechos humanos derechos civiles estos derechos más naturales y no tanto someterlos a la lógica del comercio sino reconocer que hay otros valores que se pueden rescatar |
| ¿Cree usted que la campaña “belleza real” de Dove ha generado imaginarios de belleza en las mujeres caleñas? | No lo sé exactamente en esta población de las mujeres caleñas, pero creo que en cierta forma la campaña de Dove va paralela a todo un desarrollo de ideas feministas de empoderamiento femenino, donde no se necesita tener ese prototipo estético occidental de belleza. Sino reconocer una belleza de diferentes maneras, una multiplicidad de belleza, entonces Dove tiene un punto positivo con esto. |
| ¿Considera que la marca DOVE quiere realmente hacer un cambio de responsabilidad social en la publicidad o es una estrategia para aumentar sus ventas? | Definitivamente las empresas privadas les interesan los números y su organización interna y su estructura esta para producir dinero, no obstante no quiere decir que tengan que ser en detrimento del desarrollo social, entonces pueden ser las dos cosas, puede que le interese hacer dinero pero también están proponiendo el desarrollo social. |
| Ha tenido alguna vez una experiencia con los productos Dove | Si he consumido tienen muy buen aroma y ayuda a tener la piel suave y agradable |

Figura 36. Imagen entrevista Rubén Amortegui

Ruben Amortegui



Profesión: Psicólogo egresado de la Universidad del valle, con enfoque Organizacional, Social y Clínico con capacidades profesionales para planear, desarrollar y culminar programas de índole organizacional y social

Con experiencia en el ámbito de Gestión Humana, enmarcados en procesos de compensación, selección de personal, administración de personal, bienestar laboral, desarrollo organizacional, formación y capacitación y proyectos de educación que contribuyan a las organizaciones, con formación en Liderazgo y experiencia en labores sociales y de servicio, además de contar con capacidades de índole administrativo.



Cuadro 3. Entrevista Rubén Amórtegui

| Nombre y profesión | Rubén Darío Amórtegui Psicólogo |
|---|---|
| <p>¿Cree usted que la publicidad influye en la creación de imaginarios de belleza?</p> | <p>Considero que la publicidad es un influyente no solo en la creación de imaginarios sino de muchas otras cosas, porque culturalmente hablando las personas hoy en día se dejan guiar mucho por lo que comúnmente se ve en la calle, en la televisión, en el letrero, entonces la gente se guía y se ha convertido casi en un patrón de conducta de las personas entonces esa creación de imaginarios de cada uno de los ciudadanos va muy de la mano con esos estereotipos de publicidad con esas campañas que se hacen y muchas veces las personas se dejan guiar por lo que se ve en televisión o por lo que una campaña o una imagen impelente en le muestran, por esto influye directamente</p> |
| <p>¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué?</p> | <p>Los dos al mismo tiempo pero por el mercado y por lo que culturalmente se tiene establecido puede estar un poco más influenciado las mujeres dados por los productos de belleza el tema de las cirugías plásticas y todos estos productos pueden influir un poco más en ellas; el hombre de pronto por su cultura no esta tan arraigado a un modelo publicitario para conseguir o para hacer sus cosas, quizás la modernidad un poco lleva a que se establezca un poco menos la diferencia entre estos dos, pero la mujer se ve un poco más afectada por la publicidad</p> |
| <p>¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la mujer dentro de la publicidad?</p> | <p>Son variados y son muchos, recordemos que antiguamente la mujer era muy conservadora está muy tapada de hecho las mujeres casi no salían en las publicidades, y era un tema muy conservador hoy en día es mucho más liberal ya pasan la mujer en bikini o mostrando gran parte de su cuerpo mostrando en la publicidad en la revista, en un periódico en televisión entonces pienso que si ha tenido una serie de cambios muy grandes y pienso que a través del tiempo se ha ido destapando mucho más la mujer a nivel de publicidad.</p> |
| <p>¿Piensa que la publicidad ha tenido algo con ver con el gran aumento de cirugías plásticas y trastornos alimenticios?</p> | <p>Claro que si porque es común escuchar que las publicidades muestran el tipo de mujer, el tipo de mujer excepcional o el tipo de mujer que culturalmente se tiene como mujer perfecta entonces todas las mujeres quieren ser perfectas lógicamente entonces eso lleva a las mujer quiera ser como esa mujer prototipo esa mujer imaginaria y eso las hace generar una cirugía plástica un trastorno alimenticio ,además que la publicidad lleva a que consume este producto porque te hace adelgazar hazte esta cirugía para que te veas más bonita, etc. Y eso influye directamente en la alimentación y las cirugías plásticas.</p> |
| <p>¿Cree importante generar publicidad y comunicación en donde se habla de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop?</p> | <p>Si considero que si, hoy en día la publicidad estuviera más cerca de la realidad, sería la publicidad más real y dejaríamos a un lado tantos inconvenientes que muchas veces la publicidad nos puede traer por estos imaginarios que no dejan de ser lo que la misma palabra lo dice imaginarios y no llegan a hacer algo real. Una buena publicidad no necesita tanto de una mujer prototipo o de lo más perfecto sino de algo muy real, algunas agencias de publicidad lo han venido desarrollando y son avances que podemos ir dando y que la modernidad nos puede llevar a eso y realmente</p> |

Cuadro 3 (continuación)

| | |
|---|---|
| | es algo positivo que se podría hacer desde los campos publicitarios. |
| ¿Cree usted que la campaña “belleza real” de Dove ha generado imaginarios de belleza en las mujeres caleñas? | No conoce |
| ¿Considera que la marca DOVE quiere realmente hacer un cambio de responsabilidad social en la publicidad o es una estrategia para aumentar sus ventas? | Sé que son productos de belleza y los comerciales se me asemeja mucho a lo que te comentaba ahora de la publicidad prototipo, de la publicidad imaginaria que no muestra una realidad de lo que hoy en día son las mujeres en la vida real y es más una campaña para aumentar sus ventas. |
| Ha tenido alguna vez una experiencia con los productos Dove | El que le apunta más por el aumento de ventas por el producto para centrarse en el producto y porque la mujer lo compre porque este es el verdadero porque este es el que te va a llevar a esa mujer prototipo, realmente una campaña de responsabilidad social que no he visto. |

Figura 37. Imagen entrevista Pilar Orozco



Pilar Orozco Martinez

Profesión: : Licenciada en Filosofía. Universidad del Valle. Magister en Educación de Adultos. Psicología Transpersonal, Psicología Holística. Corporación educativa Omega

Lleva más de veinticinco años en el campo educativo y la consejería psicológica en universidades y colegios públicos

- 13 años como Consejera Educativa en el Inem Jorge Isaac. Responsable del programa de Escuela para Padres.
- 10 años de experiencia docente universitaria.
- 8 años de experiencia docente en distintas instituciones.



Cuadro 4. Entrevista Pilar Orozco

| Nombre y profesión | Pilar Orozco Filósofa |
|--|---|
| <p>¿Cree usted que la publicidad influye en la creación de imaginarios de belleza?</p> | <p>Claro que si influye en la creación de imaginarios, la verdad es que muchas cosas influyen para que cada persona construya un imaginario respecto a la belleza, este término ha cambiado de época en época y tiene que ver precisamente con los medios y el entorno. Nos damos cuenta que desde que empezaron estas campañas publicitarias con tanta fuerza el concepto de belleza cambio. En épocas anteriores una mujer podía ser un poquito robusta, podía ser no tan alta, podía ser una persona con caderas anchas, inclusive que se le veía un poco el abdomen y celulitis, y eso era lo que se entendía por concepto de belleza. Con la entrada de la Modelo Twiggy (modelo delgada), entro el concepto de una mujer muy flaca en mini falda, la mujer tiene que ser muy delgada y muy alta.</p> <p>Por supuesto que si estos medios de publicidad de comunicación de televisión de imagen visual nos están todo el tiempo bombardeando con cierto prototipo de belleza tanto femenina como masculina hace que uno empiece a sentir que ellas son las bellas y ellas son las que debemos seguir. Y a partir de ahí se empieza toda la transformación de la belleza en el cuerpo. Esa búsqueda de encontrar esa imagen que vemos en la pantalla de televisión en nuestro cuerpo, de alguna manera nos ha esclavizado porque nosotras no nos sentimos contentas de ver una copa de braziler en un seno pequeño sino que tiene que ser un seno grande como se utiliza ahora y así vemos como cada día las cirugías plásticas son más comunes. Son practicadas especialmente en nuestra tierra colombiana y en latino américa. Donde la tendencia es a utilizar implantes de cola, de senos y un abdomen completamente plano. ¿Pero es una tendencia que se ha ido generalizando y de a dónde viene eso? De este imaginario que se construye a partir de las campañas publicitarias</p> |
| <p>¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué?</p> | <p>Afecta a los dos, sin embargo en el campo femenino las exigencias siempre han sido mayores, a las mujeres siempre se le ha pedido esa parte de lúcete eres bella, eres casi como ese ideal de la venus ese ideal que muchos hombres se sienten orgulloso de tener al lado. Y en las mismas campañas publicitarias hacen un comercial de un hombre que utiliza un desodorante y al aplicarse el hombre puede tener la mujer que aparece ahí al igual que con los famosos carros, que si usted tiene este carro podrán tener la mujer que sale en el comercial. Entonces por supuesto que las mujeres están siendo muy afectadas, además la moda gira al alrededor de la mujer desde hace tiempo, aunque hoy en día vemos los hombres haciéndose operaciones abdominales y por supuesto les afecta. Operándose los famosos abdominales, poniéndose los famosos chocolatines artificiales. Desde la época antigua a la mujer se le exigía en el oriente que tenía que tener los pies muy pequeños y los amarraban para que se pudiera poner los zapatos pequeños y esa era la belleza, una mujer tenía q tener su pie muy pequeño porque era lo femenino.</p> |
| <p>¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la mujer dentro de la publicidad?</p> | <p>Pienso que la mujer en la publicidad actualmente en Colombia es muy exigente, se le pide haya perfección, al igual en los reinados una perfección de cuerpo. Un cuerpo que sea atlético y ahora que sea flaco, con cintura muy contundente las caderas y los senos, entonces la exigencia en este campo es muy fuerte, es lo que más se observa y por eso hay tanto cirujano plástico y tanto profesional médico que se dedica a la cirugía plástica porque es muy remunerado</p> |

Cuadro 4 (continuación)

| | |
|--|---|
| <p>¿Piensa que la publicidad ha tenido algo con ver con el gran aumento de cirugías plásticas y trastornos alimentos?</p> | <p>Claro que si indudablemente porque en la publicidad especialmente es donde más énfasis se le hace a este tipo de belleza, no es solo la publicidad, sino en el celuloide, en distintos campos existe esa exigencia. Las reinas antes eran naturales y se señalaba si tenía una cirugía de nariz, hoy en día ya todos saben que tienen prótesis de senos y/o glúteos, cirugía de nariz, que se ha hecho la liposucción, hoy se trabaja no a través del deporte sino a través del cirujano</p> |
| <p>¿Cree importante generar publicidad y comunicación en donde se habla de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop?</p> | <p>Estas campañas que hablan de una belleza real son muy benéficas están creando conciencia, porque la generación de nosotros se movía entre ese cambio de lo natural, de lo espontaneo. Aunque las mayores hemos caído en el cuento de las operaciones, pero las jovencitas de una entraron a esta etapa donde la competencia de la belleza es tan fuerte, donde es normal ponerse extensiones, tinturarse el pelo, ya no se reconoce que hay distintas culturas con distintos parámetros de belleza... Es una situación que para la juventud es más pesada, entonces definitivamente es importante generar esta publicidad.</p> |
| <p>¿Cree usted que la campaña “belleza real” de Dove ha generado imaginarios de belleza en las mujeres caleñas?</p> | <p>Claro que sí, nosotros todos en la casa estamos utilizando Dove, hasta mi cuñada de Venezuela que viene ahora, lo primero que nos dijo es cómpreme Dove. Cuando yo me jabono con otro jabón la piel me queda muy áspera y con el champú Dove el pelo queda mucho más suave. Pero no solamente eso, es que al uno ver esas campañas publicitarias donde personas comunes de distintas edades, con arrugas, uno se identifica con estas características porque uno se siente señalado. La belleza no es solamente la juventud y la perfección, la belleza también está en la armonía de cada una de las edades, está en una mujer de 92 años como mi madre, en una mujer de 15 en una de 21 como mi hija, la belleza de la mujer no puede ser estandarizada, los cabellos no deben ser lisos porque en el pelo rizado también hay belleza, en la piel oscura hay belleza, en las arrugas hay belleza, lo más importante es la armonía que logres con todo tu cuerpo. Y esa estructura de sanidad que se refleja a partir del aceptarte. Si tú está sana mentalmente, tú tienes una buena autoestima con tu tipo de belleza, tú trasmites eso y los demás te ven bello.</p> |
| <p>¿Considera que la marca DOVE quiere realmente hacer un cambio de responsabilidad social en la publicidad o es una estrategia para aumentar sus ventas?</p> | <p>Indudablemente en todas las campañas se da la estrategia para aumentar las ventas, yo creo que ellos querían hacer algo distinto y los publicistas tuvieron una gran idea, donde se pusieron en sintonía con aquella protesta de esas mujeres que querían algo más natural, y les pego y ha ido creciendo y están haciendo la cosa fabulosa, inclusive debe ser aceptado por otras campañas publicitarias porque ya es hora de que se acaben esos mitos y esos cánones de bellezas mentirosos, porque finalmente una piel sin nada de poros es una gran mentira</p> |
| <p>Ha tenido alguna vez una experiencia con los productos Dove</p> | <p>Si aquí utilizamos todo Dove, el jabón es una belleza, lo que más me parece hermoso es el jabón, me queda el cuerpo muy suave</p> |

Figura 38. Imagen entrevista Aura Mendez

Aura Mendez

Profesión: : Licenciada en Comunicación Social, Humanísticas. Máster en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación, Comunicación y Marketing



Estratega comunicacional con experiencia en: Creación de marca, Identidad corporativa, Media relations, Public Relations & Corporate Affairs, Crisis Management, Estrategias de comunicación interna y Programas de Sostenibilidad a nivel local y regional.

Actualmente responsable de la Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de Centroamérica y 3 países de la región Andina de Unilever.

Cuadro 5. Entrevista Aura Méndez

| | |
|---|---|
| Nombre y profesión | Aura Méndez Comunicadora Social |
| ¿Cree usted que la publicidad influye en la creación de imaginarios de belleza? | Claro que sí, por ejemplo una marca como Dove, busca reforzar el imaginario colectivo de la belleza real pero con un alcance diferente y con un rol social diferente que te permite incrementar el impacto que pueda tener versus alguna otra marca. |
| ¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué? | Depende del nicho de mercado y más ahora que los consumidores se están volcando a una era no del producto sino a una era emotiva, ya no es tan racional sino que hay un componente de emotividad mucho más fuerte, entonces definitivamente los dos están siendo afectados. |
| ¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la mujer dentro de la publicidad? | Hace 40 y 50 años atrás el nivel de impacto de la publicidad era mucho más fuerte pero el nivel de raciocinio que tiene ahora el consumidor hace precisamente que prefiera unas marcas, ame unas marcas y odie otras marcas, ahora el consumidor tiene la opción de elegir, ahora haces de la marca una parte de ti. |
| ¿Piensa que la publicidad ha tenido algo que ver con el gran aumento de cirugías plásticas y trastornos alimentarios? | Claro que sí, pues las mujeres buscan ser lo más perfectas que pueden y eso genera frustración porque cuando una mujer ve a una figura tan inalcanzable caen en problemas como anorexia y bulimia y demás. |
| ¿Cree importante generar publicidad y comunicación en donde se habla de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop? | Claro que sí debería ser una obligación que cada vez más las marcas no solamente piensen en un tema de inclusión sino que busquen generar una contribución directa a una problemática social, es parte de la responsabilidad social que tiene todas las marcas. Y además la figura de la mujer perfecta genera culturas que crean presión social sobre las mujeres. |
| ¿Cree usted que la campaña “belleza real” de Dove ha generado imaginarios de belleza en las mujeres caleñas? | En Dove se crean imaginarios y refuerza el imaginario colectivo de la belleza real. |
| ¿Considera que la marca DOVE quiere realmente hacer un cambio de responsabilidad social en la publicidad o es una estrategia para aumentar sus ventas? | Una marca como Dove ha trabajado en la desmitificación, lucha contra los mitos o estereotipos más arraigados que tenemos nosotros de décadas atrás, en la medida que la marca establece un vínculo más fuerte con el consumidor a través de un compromiso que no solo haga que la persona compre el producto sino que genere un cambio de comportamiento una marca vende más, ahora más que nunca las marcas deben enfocarse a responder a que el consumidor tenga una mejor vida desde diferentes perspectivas, psicológica, sociales, medioambientales y demás. |
| Ha tenido alguna vez una experiencia con los productos Dove | Es la encargada de comunicaciones corporativas de UNILEVER |

5.4. MATRIZ COMPARATIVA DE INFORMACIÓN

Cuadro 6. Matriz Comparativa de Información

| Nombre | Jorge Alberto Rentería | Jorge Luis Rentería | Rubén Darío Amórtegui | María del Pilar Orozco | Aura Méndez | Análisis |
|---|--|--|--|---|--|---|
| Profesión | Economista, administrador con especialización en mercadeo | Trabajador social con especialización en comunicación social | Psicólogo | Filósofa | Comunicadora Social | |
| ¿Cree usted que la publicidad influye en la creación de imaginarios de belleza? | Definitivamente e si a través de la comunicación los medios pueden formar un estereotipo de la mujer ideal, de la mujer que quieren vender | Definitivamente la publicidad, influye en las ideas, en los comportamientos y en los gustos que la gente observa y consume | Considero que la publicidad es un influyente no solo en la creación de imaginarios sino de muchas otras cosas, porque culturalmente hablando las personas hoy en día se dejan guiar mucho por lo que se ve por lo que comúnmente se ve en la calle | Claro que si influye en la creación de imaginarios, la verdad es que muchas cosas influyen para que cada persona construya un imaginario respecto a la belleza, este término ha cambiado de época en época y tiene que ver precisamente con los medios y el entorno. Nos damos cuenta que desde que empezaron estas | Claro que si, por ejemplo una marca como Dove, busca reforzar el imaginario colectivo de la belleza real pero con un alcance diferente y con un rol social diferente que te permite incrementar el impacto que pueda tener versus alguna otra marca. | Según las respuestas de los expertos la publicidad si crea imaginarios de belleza, puesto que históricamente se inculcado los medios de comunicación como un ente generador de cultura. Además al estar rodeados constantemente de estos, el inconsciente asume que esa es la realidad. |

Cuadro 6 (continuación)

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|--|
| | | | | campañas publicitarias con tanta fuerza el concepto de belleza cambio | | |
| ¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué? | Las mujeres son más sucesibles a la emotividad y la publicidad maneja una emotividad intrínseca | Hay publicidades para hombres y publicidades para mujeres. La publicidad está enfocada en un tipo de mercado y específicamente atraen el hábito y producto que quieren vender, entonces por igual dependiendo de la publicidad | Los dos al mismo tiempo pero por el mercado y por lo que culturalmente se tiene establecido puede estar un poco más influenciado las mujeres ,si la mujer se ve un poco más afectada por la publicidad | Afecta a los dos, sin embargo en el campo femenino las exigencias siempre han sido mayores, a las mujeres siempre se le ha pedido esa parte de lúcete eres bella, eres casi como ese ideal de la venus ese ideal que muchos hombres se sienten orgullosos de tener al lado. Entonces por supuesto que las mujeres están siendo muy afectadas, además la moda gira al alrededor de la mujer | Depende del nicho de mercado y más ahora que los consumidores se están volcando a una era no del producto sino a una era emotiva, ya no es tan racional sino que hay un componente de emotividad mucho más fuerte, entonces definitivamente los dos están siendo afectados. | Según los expertos ambos géneros son susceptibles a la influencia de la publicidad, pero tienen claro que es la mujer quien se ve más afectada por la publicidad, ya que las mujeres son más sensibles y el mercado ha logrado manipular los sentimientos de la misma, haciendo que para los hombres y las mujeres la belleza femenina se vuelve en algo difícil de alcanzar, de igual forma, dicen que la moda, y el mercado gira alrededor de la mujer |
| ¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la | Son muy notorios, la publicidad se hacía con | No estoy muy al tanto de los cambios, me parece que la mujer en general | Son variados y son muchos, recordemos que antiguamente la mujer era muy | Pienso que la mujer en la publicidad actualmente en Colombia es muy | Hace 40 y 50 años atrás el nivel de impacto de la publicidad era mucho más fuerte | Los cambios que ha venido teniendo la mujer en la publicidad según los expertos han sido |

Cuadro 6 (continuación)

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|---|
| <p>mujer dentro de la publicidad?</p> | <p>modelos más naturales ahora son muy artificiales, enmarcadas dentro de los estereotipos de la mujer delgada tipo modelo o si no es muy delgada, con añadidos de silicona o cualquier tipo de cosa artificial que pueda mostrarla como un estilo de belleza ideal</p> | <p>ha tenido un reivindicaciones específicas en muchos escenarios, la reivindicación en el la vida general en la movilidad social y reconocer su identidad como una identidad valida</p> | <p>conservadora está muy tapada de hecho las mujeres casi no salían en las publicidades, y era un tema muy conservador hoy en día es mucho más liberal ya pasan la mujer en bikini o mostrando gran parte de su cuerpo mostrando en la publicidad en la revista, en un periódico en televisión</p> | <p>exigente todavía, porque se le pide unaperfección de cuerpo al igual delos reinados una perfección de cuerpo Un cuerpo que sea atlético y ahora no solamente que sea flaco, sino con cintura muy contundente las caderas y los senos, entonces la exigencia en este campo es muy fuerte, es lo que más se observa y por eso hay tanto cirujano plástico y tanto profesional médico que se dedica a la cirugía plástica porque es muy remunerado</p> | <p>pero le nivel de raciocinio que tiene ahora el consumidor hace precisamente que prefiera unas marcas, ame unas marcas y odie otras marcas, ahora el consumidor tiene la opción de elegir, ahora haces de la marca una parte de ti.</p> | <p>muy notorios, puesto que antes se veía como en la belleza era aceptada una mujer con abdomen relleno, grandes caderas y de tamaño promedio, pero al ver que en la publicidad comenzaron a salir mujeres delgadas y altas el imaginario fue cambiando haciendo que las mujeres quisieran ser como ellas mediante cirugías y otros medios.</p> |
| <p>¿Piensa que la publicidad ha tenido algo con ver con el gran aumento de cirugías plásticas y trastornos alimentos?</p> | <p>Completament e, la imagen que quiere vender la publicidad va encausando la conducta social de las mujeres</p> | <p>Si es uno de los elementos que influye en los comportamientos de las personas, el ideal de belleza que se venden en los comerciales esos pequeños impactos</p> | <p>Claro que si porque es común escuchar que las publicidades muestran el tipo de mujer, el tipo de mujer excepcional o el tipo de mujer que culturalmente se</p> | <p>Claro que si indudablemente porque en la publicidad especialmente es donde más énfasis se le hace a este tipo de belleza, no es solo la publicidad,</p> | <p>Claro que sí, pues las mujeres buscan ser lo más perfectas que pueden y so genera frustración porque cuando una mujer ve a una figura tan inalcanzable caen</p> | <p>Todos los expertos están de acuerdo con que la publicidad ha generado aumento de cirugías y trastornos alimenticios ya que las mujeres quieren a toda medida cumplir con este</p> |

Cuadro 6 (continuación)

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|---|
| | | pequeñas comerciales, promueves es ese norte estético | tiene como mujer perfecta entonces todas las mujeres quieren ser perfectas lógicamente entonces eso lleva a las mujer quiera ser como esa mujer prototipo esa mujer imaginaria. | sino en el celuloide, en distintos campos que uno e esa exigencia, las reinas antes eran naturales y se señalaba si tenía una cirugía de nariz hoy en día ya todos saben que tienen, senos, cirugía de nariz, glúteo que se ha hecho la liposucción, hoy se trabaja no a través del deporte sino a través del cirujano | en problemas como anorexia y bulimia y demás | imaginario que la publicidad les ha inculcado, logrando que con tal de ser así se sometan a miles de cirugías plásticas hasta llegar a tener algún trastorno alimenticio |
| ¿Cree importante generar publicidad y comunicación en donde se habla de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop? | Pues eso sería lo ideal, que la publicidad remarcará otros valores que hace la belleza real, no importa que tenga medio gramo más o medio gramo menos pero la belleza si debe enmarcarse como cosas naturales no artificiales | Si es importante que la empresa privada encuentre unos valores mucho más acordes con un momento histórico, un momento social en los que se reconozcan estos derechos humanos derechos civiles estos derechos más naturales y no tanto | Si considero que si hoy en día la publicidad estuviera más arraigada de la realidad, sería la publicidad más real y dejaríamos a un lado tantos inconvenientes que muchas veces la publicidad nos puede traer por estos imaginarios que no dejan de ser lo que la | Estas campañas que hablan de una belleza real son muy benéficas están creando la conciencia, porque la generación de nosotros se movía entre ese cambio de lo natural, de lo espontaneo. Aunque las mayores hemos caído en el cuento de las | Claro que sí debería ser una obligación que cada vez más las marcas no solamente piensen en un tema de inclusión sino que busquen generar una contribución directa a una problemática social, es parte de la responsabilidad social que tiene todas las marcas. | Según esta entrevista definitivamente es necesario e importante crear campañas en pro de la belleza real sin cambios de photoshop exagerados. Los expertos esperan que en algún momento de la historia de los medios de comunicación se comience a hablar |

Cuadro 6 (continuación)

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|
| | | someterlos a la lógica del comercio sino reconocer que hay otros valores que se pueden rescatar | misma palabra lo dice imaginarios y no llegan a hacer algo real que es lo que realmente tenemos que tener hoy en día, una buena publicidad no necesita tanto de una mujer prototipo o de lo más perfecto sino de algo muy real. | operaciones, pero las jovencitas de una entraron a esta etapa donde la competencia de la belleza es tan fuerte, donde es normal ponerse extensiones, tinturarse el pelo. Es una situación que para la juventud es más pesada entonces definitivamente es importante generar esta publicidad. | Y además la figura de la mujer perfecta generan culturas que crean presión social sobre las mujeres | de la belleza interna y del bienestar que las personas deben generar, igualmente, hablan sobre realizar publicidad real, en donde se deje a un lado los estereotipos, imaginarios para conseguir beneficios en la creación de autoestima de las mujeres. |
| ¿Cree usted que la campaña “belleza real” de Dove ha generado imaginarios de belleza en las mujeres caleñas? | Pues no sé si caleñas pero si Dove lo ha hecho a nivel mundial no sé qué impacto ha tenido | No lo sé exactamente en esta población de las mujeres caleñas, pero creo que en cierta forma la campaña de Dove va paralela a todo un desarrollo de ideas feministas de empoderamiento femenino que no se necesita que tener ese prototipo escrito occidental de belleza para | No conoce | Claro si, al ver en esas campañas publicitarias personas comunes de distintas edades, con arrugas, uno se identifica con estas características porque uno se siente señalado, la belleza no es solamente la juventud y la perfección, la belleza también está en la armonía, con todo | En Dove se crea imaginarios y refuerza el imaginario colectivo de la belleza real | Aunque algunos de los expertos no tenían el conocimiento sobre esto, los que respondieron dijeron que Dove quería generar un imaginario donde la belleza real o natural sea por la que las mujeres luchen, sea la que todas deseen. Dove crea el imaginario donde se entiende que hay multiplicidad de bellezas, y que todas entran siempre y |

Cuadro 6 (continuación)

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|---|
| | | hacer algo. Sino reconocer una belleza de diferentes maneras una multiplicidad de belleza, entonces Dove tiene un punto positivo o por esto | | tu cuerpo. Y como esa estructura de sanidad que se refleja a partir del aceptarse. Tú estás sana mentalmente tú tienes una buena autoestima con tu tipo de belleza, tú trasmites eso y los demás te ven bello. | | cuanto, exista un amor propio y que la mente este sana para transmitir esa belleza a los demás |
| ¿Considera que la marca DOVE quiere realmente hacer un cambio de responsabilidad social en la publicidad o es una estrategia para aumentar sus ventas? | Para aumentar sus ventas, la empresa comercialmente hablando tiene motivos, detrás de todo eso aunque lo pregonen tienen un interés comercial | Definitivamente las empresas privadas les interesan los números y su organización interna y su estructura esta es para producir dinero, no obstante no quiere decir que tengan que ser en detrimento del desarrollo social, entonces pueden ser las dos cosas, puede que le interesa hacer dinero pero también proponiendo el desarrollo social | Sé que son productos de belleza pero se me asemeja mucho a lo que te comentaba ahora de la publicidad prototipo de la publicidad imaginaria que no muestra una realidad de que hoy en día muchas mujeres son en la vida real y es más una campaña para aumentar sus ventas El que le apunta más por el aumento de ventas por el | Indudablemente en todas las campañas se da la estrategia para aumentar las ventas, yo creo que ellos querían hacer algo distinto y el publicista tuvo una gran idea, donde se puso en sintonía con aquella protesta de esas mujeres que querían algo más natural, y les pegó y han ido creciendo y están haciendo la cosa fabulosa, inclusive debe ser aceptado por otras campañas publicitarias | Una marca como Dove ha trabajado en la desmitificación, lucha contra los mitos o estereotipos más arraigados que tenemos nosotros de décadas atrás, en la medida que la marca establece un vínculo más fuerte con el consumidor a través de un compromiso que no solo haga que la persona compre el producto sino que genere un cambio de comportamiento | La mayoría de expertos están de acuerdo con que Dove utiliza esta campaña como estrategia de mercadeo para aumentar las ventas, sin embargo, están de acuerdo que aunque sea por un interés comercial, Dove está generando un cambio de imaginario, una conciencia en la mujer para que ella misma se valore físicamente, de esta forma desmitifica y acaba con estos mitos mentirosos de una belleza como el |

Cuadro 6 (continuación)

| | | | | | | |
|---|-----------|--|--|---|---|--|
| | | | <p>producto para centrarme porque la mujer lo compre porque este es el verdadero porque este es el que te va a llevar a esa mujer prototipo a realmente una campaña de responsabilidad social que no he visto.</p> | <p>porque ya es hora de que se acaben esos mitos y esos cañones de bellezas mentiros porque finalmente una piel sin nada de poros es una gran mentira</p> | <p>una marca vende más, ahora más que nunca las marcas deben enfocarse a responder a que el consumidor tenga una mejor vida desde diferentes perspectivas , sicológica, sociales, medioambientales y demás.</p> | <p>de las revisas y publicidades, es por esto que los expertos concluyen que no importa si es para aumentar las ventas, otras empresas al igual que Dove deberían trabajar bajo este esquema de belleza real.</p> |
| <p>Ha tenido alguna vez una experiencia con los productos Dove</p> | <p>no</p> | <p>Si he consumido tienen muy buen aroma y que se ven como una consecuencia de la piel suave y agradable</p> | <p>no</p> | <p>Si aquí utilizamos todo Dove, el jabón es una belleza lo que más me parece hermoso es el jabón, me queda el cuerpo muy suave</p> | <p>Es la encargada de comunicaciones corporativas de UNILEVER</p> | <p>Lo que se analiza de esta respuestas es que las personas que utilizan o han utilizado Dove son más abiertas a la idea de pensar en la campaña “Belleza Real”, como una acción de responsabilidad social dentro de la publicidad</p> |

5.3.3. Análisis general de la entrevista. Según todos los expertos la publicidad si genera imaginarios de belleza, ya que los medios de comunicación son un ente generador de cultura, y porque los seres humanos estamos en constante contacto con las revistas, con la radio, la televisión... que son algunos de los canales de los medios de comunicación.

Las mujeres se convierten en un blanco fácil para influenciar, puesto que son más sensibles e históricamente son las mujeres a las que más se les ha exigido para que sean según como la cultura desea, haciendo que ella gire alrededor de alcanzar los requisitos para ser aceptada, entre ellos, someterse a miles de cirugías, sufrir de trastornos alimenticios y no quererse como es. Este gran aumento de cirugías plásticas y de problemas de autoestima según los expertos es causado a la gran cantidad de publicidades que dictan como se debe ser la mujer a diario. Es por esto que según los expertos se vuelve importante la generación de publicidad y comunicación en donde se hable de una belleza real y no de una belleza que va detrás de cambios de photoshop, para conseguir beneficios en la creación de autoestima de las mujeres.

Esto ha creado durante la historia cambios imperceptibles en el momento, pero que con el tiempo se van notando, como la transformación del estereotipo de la mujer que la publicidad ha tenido desde los años 40 hasta la actualidad, en donde comenzaron a salir mujeres delgadas, altas y de pelo brillante y liso.

Según los expertos, Dove es una marca que ha querido generar un imaginario mucho más acorde a la realidad de la mujer cotidiana y aunque esto haya beneficiado la marca, también ha buscado romper con los estereotipos y no etiquetar a las mujeres y por el contrario dar cabida a todos los tipos de bellezas reales y naturales, invitando a que las mujeres se acepten tal como son. Por esto es importante que otras marcas empiecen a utilizar estos mensajes positivos, para beneficiarse, pero a su vez ayudar con la autoestima de las mujeres e incluso también porque no en el de los hombres.

Dove así fomenta el imaginario donde se entiende que hay multiplicidad de bellezas, y que todas entran siempre y cuando, exista un amor propio, así como una mente sana para transmita esa belleza a los demás.

5.4. HISTORIAS DE VIDA (INSTRUMENTO NÚMERO 3):

En estas breves historias de vida se seleccionaron a cinco mujeres de la encuesta realizadas con anterioridad, para aprovechar aquellas que utilizan Dove y visitar sus casas para que contaran su experiencia sobre la marca y su vida con ella. Estas mujeres están entre los 21 y 62 años. A partir de las respuestas se lograron obtener sus imaginarios de belleza.

Figura 39. Imagen historia de vida Ángela Montano



Ángela Montano

Es una mujer de 28 años, tiene una hija de 10 meses y esta casada hace 4 años, es administradora de empresas con énfasis en recursos humanos, trabaja como jefa de azafatas y viaja por Europa y el Caribe. Utiliza Dove hace 7 años.

"Hola me llamo Ángela, soy una mama trabajadora, estoy por fuera del país muchos días a la semana por mi trabajo, algo que no puedo dejar en la casa son mis productos Dove, mi familia y yo usamos los productos Dove y nos encanta, nos encanta como nos hace sentir, nos encanta el olor y a mi personalmente me encanta la campaña que tienen y me identifico mucho con la mujer real de Dove, son unos productos que reconcomiendo mucho."

"Algo que no puedo dejar en la casa son mis productos Dove"



Figura 40. Imagen historia de vida Ángela Montano



Daniela Bahamon

Es una mujer de 21 años, estudia actualmente noveno semestre de ingeniería industrial, esta haciendo el proyecto de grado en Coca Cola, utiliza Dove desde que tiene 15 años.

“Hola soy Daniela utilizo Dove desde hace mucho tiempo en este momento estoy utilizando Demo aclarant y cuando utilizo ropa negra como este utilizo invisible dry en este momento tengo los productos de champú y de tratamiento de queratina que salió nuevo porque hace poco me hice la queratina y los peluqueros me recomendaron los productos Dove, mi papa utiliza Dove Men. Y lo otro que les quería comentar era que estoy de acuerdo y apoyo cien por ciento la campaña de Belleza Real porque me siento identificada con ella, hasta en este momento sigo a Dove en Instagram y en Facebook y lo último que les quería decir es que la belleza real es ser autentica.

“La belleza real es ser autentica”



Figura 41. Imagen historia de vida Ángela Montano



Diana Vargas

En una mujer de 22 años, estudia actualmente decimo semestre de ingeniería industrial en la Universidad Javeriana, utiliza Dove hace dos años

" Hola soy Diana y quería decirles que me encantan los productos Dove porque me siento muy identifica con la campaña de Belleza Real, pienso que resaltar las cualidades de una mujer que existe que no es un ideal nos ayuda a nosotras con autoestima y nos ayuda a sentirnos más lindas. Les voy a mostrar un poquito de los productos que tengo, el jabón, el desodorante, allá está el champú el acondicionador y la cremita, todo para el tratamiento de la queratina sin sal, para que te dure más el alisado, particularmente, esta fórmula sin sal me ha gustado mucho porque siento como las puntas menos reseca mas lindas y no he tenido necesidad de cortarme el cabello en un tiempo más largo de que normalmente lo hago. Chao."

"Resaltar las cualidades de una mujer eleva el autoestima"



Figura 39. Imagen historia de vida Ángela Montano

Victoria Orozco

Es una mujer de 56 años, no tiene hijos, esta casada desde hace 22 años, es médica familiar y trabaja desde las 7 de la mañana hasta las 8 de la noche, utiliza Dove hace dos años

“Soy Victoria Orozco, especialista en medicina familiar, estoy fascinada con Dove, lo conocí gracias a mi sobrina, ella me presentó la publicidad de Dove y realmente es una empresa muy responsable, la publicidad que realizan es con hermosas mujeres, mujeres de todas las edades de todos los estilos, donde hacen representación real de lo grande que somos los seres humanos”

Victoria Orozco

"yo en mi consulta diaria tengo unas adolescentes a veces con anorexia nerviosa, con bulimia, que por querer ser como son las modelos que son personas que no es la representación real de lo que somos realmente los humanos, quieren ser flaca produciéndose esas enfermedades que a veces las lleva hasta la muerte"

"Por eso les recomiendo estos productos Dove ya que además de ser una empresa responsable tiene unos productos maravillosos, yo uso el jabón Dove para mi dermatitis alérgica, me ha ayudado mucho me tiene todo el cuerpo muy sano toda mi piel muy sana, además uso el champú sin sal y el acondicionador produciéndome un bienestar en mi pelo dejándolo brillante sedoso fácil de peinar, por eso ser mujer es ser bella"

"Ser mujer es ser bella"



Figura 40. Imagen historia de vida Milena Pimentel



Milena Pimentel

"Descubrí que tiene un nuevo producto que es el jabón Dove para bebés, es maravilloso porque los niños ahora tienen mucha carga alérgica y con esto se le va a prevenir eso".

" A mí me fascina toda la rama Dove, este jabón para hombre lo usa mi esposo porque si yo soy de tercera edad pues él es más de tercera edad que yo porque es mayor. Los desodorantes son muy suaves pero cumplen muy bien su cometido que es controlar la sudoración y el mal olor, los hay en barra y los hay en spray. Así que yo como mujer real que soy, que no soy modelo, ni persona famosa, sino que soy una ama de casa sencilla que me preocupo por mi bienestar y el de mi familia, aconsejo todos los productos Dove porque el sentirse bien con uno mismo ayuda mucho en su parte emocional brindándole mucha seguridad, además si yo le pedí a Dios vida para criar a mis hijos me tengo que sentir feliz de que hallan productos tan buenos en el mercado que me ayudan a mejorar mi apariencia gracias. "



5.4.1. Análisis general de las historias de vida. Partiendo del hecho de que son mujeres de diferentes edades, con distintas experiencias, se puede notar como Dove ha influido en sus vidas para que crean en la campaña “Belleza Real”, formando diferentes imaginarios de belleza que tienen el mismo fin: Ser real.

Estas mujeres se destacan por tener una alta autoestima, confianza en sí mismas y valoran las diferencias que identifican a cada mujer. Además hablan de Dove como una marca responsable, por sus publicidades y suponen que esta campaña hace que disminuya los problemas de anorexia y bulimia que se ven a diario en adolescentes.

Se puede distinguir que algunas de las mujeres se maquillaron, se arreglaron antes de salir al video, y otras simplemente salieron a hablar tal cual son, esto podría ser gracias a los imaginarios que cada mujer maneja respecto a la belleza, para unas belleza puede ser una mujer con maquillaje, para otras simplemente es ser ellas mismas.

Los distintos imaginarios de belleza que en estas mujeres se ven, podrían ser:

- Madre trabajadora, belleza es ser natural
- Estudiante, belleza es ser autentica
- Estudiante, belleza es resaltar las cualidades físicas
- Mujer trabajadora, ser mujer es ser bella
- Ama de casa, ser bella es sentirme bien conmigo misma

Según estos estereotipos se ven reflejadas algunas de las frases que la campaña “Belleza Real” ha trazado, esto genera confianza y credibilidad en la marca como en sí mismas, proporcionando una mujer integral física y mentalmente, preparándolas para ser voceras de este pensamiento.

6. CONCLUSIONES

El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicar, desde los primitivos se buscaba la forma para pasar los mensajes, entre esas la comunicación oral, pinturas y la escritura cuneiforme. Conjuntamente es notorio que a partir de la comunicación se ha desarrollado la humanidad, construyendo edificios, realizando investigaciones o encontrando soluciones a problemas. La necesidad de reflexionar sobre la comunicación ha llevado a diferentes y múltiples esfuerzos de pensarla y cuestionarla. Es de aquí donde surge el modelo de Harold Laswell, es el paradigma de las preguntas, de querer encontrar una explicación a los sucesos y las influencias de los mismos. Este modelo es utilizado como herramienta funcionalista, en comunicación y publicidad, que se basa en las audiencias y el efecto de los medios, siendo el primer modelo que se preocupó por este tema. Dove se arriesgó a pensar en los efectos y descubrió que las mujeres estaban siendo bombardeadas por la comunicación, puesto que los medios han acompañado la cotidianidad del ser humano desde el siglo XX, formando parte del hogar, generando comportamientos, hábitos y estereotipos, que afectan seriamente la autoestima de las audiencias, tanto que solo el 2% de las encuestadas, en el estudio de autoestima que Dove realizó, se sentían bellas.

Sin embargo, hay que reconocer que marcas como Dove, se han preocupado por hacer mensajes mucho más sensibles y respetuosos a la mujer cuando crea "Belleza Real", campaña que responde a todas las preguntas que se hace el modelo de Laswell,

| ¿Qué dice? | ¿Cuál es el canal? | ¿A quién se lo dicen? | ¿Qué efecto está causando? |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| La verdadera belleza es real | Redes sociales, YouTube, Internet | A las mujeres | Cambio de estereotipo |

Sin duda la comunicación publicitaria hace parte de la vida diaria, pues cada vez que se abre un periódico, una página web, se enciende la radio o la televisión, es imposible no encontrarse con algún anuncio comercial o social. Esta figura constante en la cotidianidad ha logrado críticas y debates a favor por el uso excesivo de los mensajes publicitarios como fuente clave de creación de valores, actitudes, lenguajes. Es por lo anterior que las campañas publicitarias se han direccionado hacia la mujer para estimularla a sentir empatía con el producto que anuncian y lograr que su marca se posicione en el mercado como son principalmente en la estética, belleza, ideología y estereotipos.

Definitivamente la publicidad forma estereotipos de belleza, puesto que los medios de comunicación son un generador de cultura, presente en el día a día y en todos los escenarios, exponiendo de manera permanente campañas motivacionales para la compra de sus productos. Desde hace varios años los mensajes comerciales y mediáticos han manipulado la imagen de la mujer, mostrándola como un objeto sexual, perfecta y bella, para este fin contratan modelos de bellezas excepcionales, de cuerpos esculturales, con la que pretenden representar la belleza femenina, sin anunciar que muchas de esas imágenes son alteradas con trucos o photoshop para realzar una belleza ficticia y quitar cualquier imperfección.

Cuando se habla de estereotipo se está definiendo un grupo de ideas que una sociedad consigue a través de normas o patrones culturales que se establecen con anterioridad. Es entonces que estos estereotipos provocan una visión selectiva y deformada de la realidad, además se tiene que aclarar que estos suelen ser conceptos subjetivo y poco objetivo. Los estereotipos sociales son divulgaciones generalizadas sobre entidades y personas que estén en la misma categoría social.

Las marcas definen a cada persona, ayudan a generar estereotipos alrededor del cual todo el mundo desarrolla su apreciación sobre nosotros. Así los cánones de belleza perfecta se han fomentado día tras día, gracias a los mensajes mediáticos y en especial por los mensajes publicitarios, los cuales han reforzado los imaginarios de miles de mujeres de todas las edades, etnias y clases sociales. Estos estereotipos se crean a partir de los estándares culturales que se han establecido, y que se originan, especialmente, en una equivocada realidad.

Tomando en cuenta las opiniones de los expertos entrevistados, en el trabajo de campo, se reitera, que aunque están de acuerdo con que ambos géneros son susceptibles a la influencia de la publicidad, tienen claro que es la mujer quien se ve más afectada por la publicidad, ya que las mujeres son más susceptibles a la emotividad y el mercado ha logrado manipular los sentimientos de la misma, haciendo que para los hombres y para ellas la belleza femenina se vuelva en algo difícil de alcanzar, de igual forma, dicen que la moda, y los medios giran alrededor de la mujer, a consecuencia de esto la joven común, ante los altos estándares de belleza se somete a absurdas dietas, ejercicios y múltiples operaciones para parecerse a estas modelos que son su ejemplo a seguir y que les crea la falsa idea de que esa perfección es sinónimo de triunfo, realización y felicidad.

La mujer comienza a ser un blanco del sistema capitalista, pues quiere explorar la vanidad de las mujeres, de esta manera la industria de la belleza cada vez utiliza excusas para aumentar las ganancias, imponiendo arquetipos y brindando soluciones inmediatas para hacerlo

Recordando que en televisión el 44.80% de las mujeres son jóvenes, viendo también que solo se tiene en cuenta un 5,76% de adultas mayores y un 81,90% de mujeres que aparecen son delgadas, un 13,90% son gordas. Esto hace que en el público se entienda que la belleza es igual a: mujer joven y delgada. La publicidad ha llegado a mentes, cuerpos y hasta almas, identificando que este patrón de mensajes ha hecho mucho daño en la sociedad, debido a que las cirugías plásticas y los trastornos alimenticios han aumentado notoriamente, adicionalmente se ha detectado innumerables casos de bulimia y anorexia, así como riesgosas cirugías que ponen en peligro sus vidas.

Al hablar de belleza, se puede decir que lo bello se relaciona con lo bueno, y todo lo que está bien, puesto que lo bello da luz y amor. Es por esto que a las mujeres no les importa si dañan su cuerpo con tal de ser “bellas” según el estereotipo que se instaura en sus mentes. Es por esto que el uso excesivo de la mujer “irreal”, en la publicidad y los medios de comunicación, alimentan a las inseguridades de las mujeres ya que el concepto de belleza se ve influenciado por la industria cultural que impone a través de sus medios. Además la industria de la belleza cada vez utiliza más excusas para aumentar las ganancias, imponiendo estereotipos y brindando soluciones inmediatas para cumplirlos, asimismo propicia el imaginario en el que el poder está asociado al hombre y al trabajo que tiene. Antes se veía como en la belleza era aceptada una mujer con abdomen relleno, grandes caderas y de tamaño promedio, pero al ver que en la publicidad comenzaron a salir mujeres delgadas y altas el imaginario fue cambiando haciendo que las mujeres quisieran ser como ellas.

En el inicio la publicidad y los medios de comunicación solo querían informar pero con el paso del tiempo y el surgimiento de la competencia, nacen otros elementos necesarios: “el convencer” y “seducir”, siendo las emociones y sensibilidad, las herramientas precisas para cumplir con los nuevos elementos. Es aquí donde nace la idea de una comunicación que llegue al corazón, puesto que esto genera una conexión fiel y duradera. Asimismo la publicidad se dio cuenta que los medios de comunicación social cultivan grandes influencias en la mayor parte del mundo y que poseen una predominante persuasión, modelando actitudes y comportamientos.

Por lo anterior, empresas como Unilever y su marca DOVE han decidido realizar campañas que cambien este prototipo de mensajes dañinos para la autoestima de muchas mujeres; es así como presentan la campaña Belleza Real, en la cual destacan la belleza integral de cada mujer y la importancia de cuidar su piel con productos de excelente calidad. Estas campañas publicitarias llevan a la mujer real, no importa su edad ni condición social a comprar el producto. Una vez satisfecha sus necesidades y complacida por la calidad del mismo se crea la fidelidad con la marca. Éste es un gran avance para acabar con publicidad engañosa y perjudicial que termina afectando la mente de algunas mujeres con baja autoestima.

Dove crea el estereotipo donde se entiende que hay multiplicidad de bellezas, siempre y cuando exista una buena autoestima y una mente sana para transmitir esa armonía a los demás. Las mujeres de las historias de vida se destacan por tener una alta autoestima, confianza en sí mismas y valorar las diferencias que identifican a cada mujer. Además hablan de Dove como una marca responsable, por sus publicidades y suponen que esta campaña hace que disminuya los problemas de anorexia y bulimia que se ven a diario en adolescentes. Los estereotipos de Dove identificados en esta investigación fueron: “ser como soy y amarme como soy me hace bella”, “ser yo misma siempre y cuando genere un bienestar”, “ser gorda, flaca, alta, bajita, joven, vieja”, “ser mujer es ser bella”, “ser bella es ser yo misma”, “belleza es ser natural”, “belleza es ser auténtica”, “belleza es resaltar las cualidades físicas”, “ser bella es sentirme bien conmigo misma”.

Comparando los estereotipos de belleza adquiridos a través de la campaña “Belleza Real” de Dove con los estereotipos propios en la encuesta la mayoría de mujeres que no conocían “Belleza Real” describieron la belleza como algo físico, por ejemplo: “Ser delgada, alta y peli lisa”, “ser bella es no tener granos, estrías ni celulitis”, “ser bella es tener un cuerpo atlético”, “ser bella es tener la cara delgada ojos claros y nariz respingada”. Es aquí donde se comienza a reconocer que las campañas de Dove si influyen y lo harían mucho más si fueran visibles ante el público, puesto que la mayoría de encuestados no estaban al tanto de la campaña. Sin embargo, cabe resaltar que a pesar de que solo el 20% de las mujeres encuestadas conocían “Belleza Real”, así no consumieran los productos de la marca, ya sea por el precio o porque no es de agrado propio, el discurso de Dove produjo altas influencias en ellas, para que se sintieran mejor consigo mismas, aceptar que son bellas y mejorar su autoestima. La mayoría de mujeres que conocen la campaña entendieron que generar un bienestar las hace ver bellas.

También hay que reiterar que el trabajo que ha realizado Dove y su campaña “Belleza Real”, es un mensaje publicitario respetuoso y responsable que le abre

las puertas a otras marcas para que comiencen a utilizar el modelo de Lasswell y se arriesguen con esta estrategia, que a pesar de ser otra forma de aumentar las ventas está aportando al desarrollo de la calidad de vida y a la disminución de problemas sociales como los son, el suicidio, los trastornos alimenticios, la baja autoestima, entre otros, y así lograr que en algún momento de la historia, en los medios de comunicación se comience a hablar de la belleza interna y del bienestar que las personas deben generar, igualmente, hablar de publicidad real, en donde se deje a un lado los estereotipos, y aportar generando bases para un alto autoestima.

Sin embargo, en esta investigación se descubrió que los comerciales de jabones son un 36% conocido, los de desodorantes y antitranspirantes son un 17%, y los de "Belleza Real" son un 15% conocido. Además el 64% de personas encuestadas no conocían la campaña "Belleza Real", lo que definitivamente hace pensar que la campaña no tiene mucha recordación, generando que no se logre el impacto buscado por la misma, puesto que no se distingue de qué trata o que objetivos quiere conseguir con estas publicidades, además se puede decir que las personas utilizan Dove no por su responsabilidad social sino por la calidad de la marca.

Finalmente, se asegura que lo bello en sí, no es el objeto o sujeto, sino que depende de los ojos con que se mire, y estos están supeditados del estereotipo que se haya adquirido a través de los mensajes mediáticos y de la cultura de cada país, es por esto que se dice que no hay un estereotipo único de belleza sino que cada persona tiene su propio concepto de la misma, así que en ningún momento se debe criticar o denigrar a los demás por ser como son.

7. RECOMENDACIONES

Por la gran responsabilidad social que Dove tiene hacia los consumidores, se hace necesario incrementar las campañas de “Belleza Real” para que sean más visibles y recordadas, a través de los medios masivos de comunicación tales como televisión, cine, radio, medios impresos (prensa y revistas) y no solo en las redes sociales, para terminar con todos esos patrones de conducta e estereotipos que durante muchos años han manejado las agencias publicitarias, trayendo consigo un mensaje equivocado donde los cánones de belleza son irreales y presentan modelos en las que innecesariamente se utiliza photoshop para ocultar cualquier pequeña imperfección. Esto trae como consecuencia el engaño que hace que mujeres inseguras traten de parecerse a ellas y para tal fin realizan cambios en sus cuerpos a través de la cirugía estética o con dietas rigurosas que las lleva a la enfermedad y hasta a la muerte.

Esta influencia positiva de Dove “Belleza Real” puede dar como resultado influir sobre los demás anunciantes, marcas y agencias publicitarias que podrían unirse a estas campañas con responsabilidad social donde se destaca la belleza integral de la mujer; publicidad sin manipulación, ni engaño en la que se muestra la importancia de obtener salud mental y física para alcanzar una felicidad plena al adquirir confianza en sí misma sin importar edad, profesión, talla, raza o clase social.

Se debe también comenzar a incluir dentro de la comunicación el estudio de las influencias negativas que causan problemas de autoestima que pueden llegar a deprimir o matar a una persona, puesto que como se ha dicho durante todo el trabajo, la publicidad es una de las causas de la baja autoestimas y del aumento de cirugías plásticas.

BIBLIOGRAFÍA

ALELÚ HERNÁNDEZ, Marta, Estudio De Encuestas [en línea]. [consultado el 18 de febrero de 2015]. Disponible en internet https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf .

ÁLVAREZ, Paola, La belleza según cada cultura. [en línea] En : El Colombiano 15 de julio de 2014. [consultado 6 de Diciembre de 2014] Disponible en internet: http://www.elcolombiano.com/la_belleza_segun_cada_cultura-DGEC_302616

Banco de la República, Biblioteca Luis Ángel Arango. Teoría de los medios. [en línea] [consultado 22 de Septiembre de 2014. Disponible en internet:http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per48.htm#Harold_Lasswell

BLOGGER, Lorena. La publicidad y los cánones de belleza"[en línea] [consultado 22 de Septiembre de 201].Disponible en internet: <http://publicidadycanonesdebelleza.blogspot.com/>

BULTEZ, Yann. Moda por Victoria Janashvili: Por la diversidad corporal femenina. [en línea]. [consultado 13 de enero 2015]. Disponible en internet. <http://culturacolectiva.com/victoria-janashvili-por-la-diversidad-corporal-femenina/>

Castellana. Teoría de la comunicación humana. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1971.510 p.

CHIAVENATO, Idalberto Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, Madrid : McGraw-Hill Interamericana, 2006. 110 p.

CODELUPPI , Vanni. El papel social de la publicidad, En : Pensar la Publicidad 2007, vol.1, no.1 151p.

CODELUPPI , Vanni. El papel social de la publicidad. En : Pensar la Publicidad vol.1, no.1149. 2007. 210 p.

COLCIENCIAS. Imaginarios de los jóvenes escolares ante la clase de educación física, Informe de investigación. Manizales : 2005. 150 p.

Colombia, uno de los países que más hace cirugías plásticas. En: Portafolio 2013 [en línea] [consultado 11 de Noviembre de 2014] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-uno-los-paises-que-mas-hace-cirugias-plasticas>

Conozca por qué Cali sigue siendo la capital de la silicona en Colombia [En línea]. Santiago de Cali. En: El País. 2013. [consultado el 18 de febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

Conozca por qué Cali sigue siendo la capital de la silicona en Colombia. [En línea] En : El País, Santiago de Cali.2013 [consultado el 18 de febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

Definición de Belleza. [en línea].[Consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://definicion.de/belleza/>Búsqueda realizada el 27 de enero de 2015
Definición de Mercado. [en línea]. [Consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: [di http://definicion.de/?s=mercado](http://definicion.de/?s=mercado)

Definición de Marketing [en línea]. [Consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://definicion.de/marketing/>

Diccionario Enciclopédico Vox 1. [en línea][consultado 27 de enero de 2015].Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/arquetipo>

DOVE. La verdad sobre la belleza, resultados del estudio global de Dove sobre mujeres, belleza y bienestar. [en línea]. Santiago de Cali En : El País. 2004. [consultado el 18 de febrero de 2015]. Disponible en internet <http://www.dove.com.mx/es/assets/others/pdf/estudiosmexico1.pdf>
EDUCAR. Los estereotipos en la lucha por el mercado juvenil. [en línea] El portal educativo del Estado argentino 01-06-2005[consultado 26 de Enero de 2015]

Disponible en internet: <http://portal.educ.ar/debates/eid/lengua/debate/los-estereotipos-en-la-lucha-por-el-mercado-juvenil.php>

FIRANEWS. El poder de la industria de la belleza.[en línea] Febrero 2012[consultado 25 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://fira-news.com/es/beauty/>

FISKE; John, "introducción al estudio de la comunicación" Grupo Editorial Norma, Versión en español, Colombia: 1984. 520 p.

FONSECA YERENA, María del Socorro-, HERNANDEZ, Felipe. Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. 2ª edición, México : Pearson. 2005,220 p.

GARCÍA , Leticia, El asedio de las mujeres semidesnudas que te animan a que consigas un cuerpo perfecto.[en línea]. playgroundmag.net/noticias. Octubre de 2014].[consultado 24 de noviembre 2014].Disponible en internet: http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/moda-mujeres_0_1417058297.html

GARCÍA, José Alfocea, El paradigma de Lasswell. ¿Qué es?" Publicación. [en línea] [consultado 1 de Octubre de 2014]. Disponible en internet, <http://jalfocea.wordpress.com/2013/12/19/el-paradigma-de-lasswell-que-es/>

GOEBBELS" Joseph. Culturizando, Los 11 principios de la propaganda nazi. [en línea] [consultado 01 de octubre de 2014. Disponible en internet:<http://www.culturizando.com/2013/04/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi>

GOMEZ, Manfry. Cuadernos de comunicación. Los estereotipos de la mujer y los contenidos de la televisión" Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2011. 530p

GOMEZ, Paola, Crítica reflexiva a la publicidad-Cartografía antagónica, Memorias Cuarto Encuentro Latinoamericano de investigadores en Publicidad RELAIP, Universidad Pontificia Bolivariana Cali 2014. 120p.
HERNANDEZ SAMPIERE, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos. Definición del alcance de investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacionar o

explicativa, Metodología de la investigación, Tercera Edición, Iztapalapa, México : 230p.

HERNÁNDEZ, SAMPIERE. Roberto. Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo muy cualitativo. En Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. 2006.200 p.

ISAPS, "ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. [en línea] [consultado 25 de marzo 2015,]. Disponible en internet: Disponible en <http://www.isaps.org/Media/Default/globalstatistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>

JIMENEZ, Ana Lucia. La fiebre de la belleza: narración y argumentación de la publicidad impresa. En : Revista Habladurias. Universidad Autónoma de Occidente. Enero-Mayo 2005. vol. 3, no. 20, 320p.

-----El pacto ficcional del modelo de la mujer bella construido por los medios de comunicación. En : Revista Habladurias. Universidad Autónoma de Occidente. vol. 5, no.9, 370 p.

La campaña de lencería que no tiene Photoshop y sí una "mujer real".[en línea] Tendencias. Com.[consultado 11 de Noviembre de 2014].Disponible en internet: <http://www.tendencias.com/publicidad/la-campana-de-lenceria-que-no-tiene-photoshop-y-si-una-mujer-real>

LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. Madrid : Editorial ESIC, 2007, 210 p.

MARTINEZ, Remedios. Mujeres y medios de comunicación. Universidad de Alicante. España 2011, 320 p.

MORENO, Hugo. Estaba Cansada De Ser "Photoshopeada", Así Que Esto Es Lo Que Hizo Al Respecto. [en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet : <http://www.upsocl.com/diversidad/estaba-cansada-de-ser-photoshopeada-asi-que-esto-es-lo-que-hizo-al-respecto/>

MORIN, Edgar. El cine o el hombre imaginario".[en línea] Barcelona, España, 2001, Paidós Ediciones.[consultado abril 2 de 2014]. Disponible en Internet:<http://copyfight.me/Acervo/livros/MORIN,%20Edgar%20%20El%20cine%20o%20el%20hombre%20imaginario.pdf>

PAYÁN MARTINEZ, Luz Elena; RAMIREZ SANCHEZ, Jefferson. Análisis de los estereotipos femeninos contenidos en la Publicidad televisiva de la marca Axe de los años 2007 (Axe choque) y 2011 (Axe excite) en Colombia. Trabajo de Grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, 2011. 120 p.

PEREZ, Romina. DOVE Campaña por la belleza Real y el Autoestima" ¿Un cambio en la Publicidad o una nueva estrategia de Marketing? 120 p.

PIERPAOLI, Alberto. Maltratadas por el marketing: hacia un marketing inclusivo de mujeres y hombres, Argentina, Buenos Aires, Ugerman Editor. 2013. 151.p.

PUCHALT Ruiz, Elena. El concepto de belleza según las distintas culturas y épocas. [en línea] [consultado 9 de Diciembre de 2014].Disponible en internet : <http://suite101.net/article/el-concepto-de-belleza-segun-las-distintas-culturas-y-epocas-a64697#.VMuLbGiG98F>

RAE. Comunicación. [en línea] [consultado 27 de enero de 2015].Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=yImwzuvuYDXX2yBWBGGa>

RCN RADIO. Cirugías plásticas incrementaron un 30% en Colombia: Sociedad Médica. [en línea] .[consultado 11 de Noviembre de 2014. Disponible en internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/cirugias-plasticas-incrementaron-un-30-en-colombia-sociedad-medica-111606>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [en línea] [consultado 27 de Enero de 2015]. Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=kB7QvNONt2x5uI05NBY>

REMAURY, Bruno. Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo”, España . Gustavo Gili, 2005, 110 p.

ROJAS, Ignacio. Una bella chica usa un traje que la hace ver gorda en sus citas a ciegas para ver cómo reaccionan los hombres.[en línea]. upsocl.com [consultado 24 de noviembre 2014 Disponible en internet: <http://www.upsocl.com/comunidad/una-bella-chica-usa-un-traje-que-la-hace-ver-gorda-en-sus-citas-a-ciegas-para-ver-como-reaccionan-los-hombres/>

ROMERO, Jorge. ¿Qué es a belleza?,[en línea] 2014.[consultado 26 de Octubre de 2014].Disponible en internet: <http://filosofia.about.com/od/La-Estetica/a/que-Es-La-Belleza.htm>

ROSILLO, Lourdes. Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano Parte i: historia del uso del cuerpo en la publicidad” [en línea] [consultado 9 de Diciembre de 2014].Disponible en internet. http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad.pdf

ROYO, Marcelo. Comunicación publicitaria, Minerva Ediciones, Madrid España, 2002, 210 p.

SAGO, Valeria. La desigualdad en la publicidad.[en línea] [consultado 2 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://webiigg sociales.uba.ar>

SANCHEZ; Uriel. Modelos y esquemas de comunicación algunos acercamientos. Segunda edición. Medellín: Sello editorial, Universidad de Medellín. 2006. 210 p.

SANDOVAL, Marithza. Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Alemania : Fundación Universitaria Konrad Lorenz. 2011.220 p.

SAYOL, Franc. Esta marca de lencería ha multiplicado sus ventas tras dejar de usar Photoshop. [en línea] playgroundmag.net [consultado 11 de Noviembre de 2014]. Disponible en http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/lenceria-multiplicado-retocar-modelos-Photoshop_0_1421857803.html búsqueda realizada el 24 de noviembre 2014

STALMAN, Andy. Para las marcas encantar a sus clientes es lo primero, lo segundo y lo tercero. [en línea] Publicación digital Tendencias 21 [consultado 3 de Noviembre de 2014]. Disponible en internet: http://www.tendencias21.net/branding/Para-las-marcas-encantar-a-sus-clientes-es-lo-primer-lo-segundo-y-lo-tercero_a122.html

-----Marcas: 'no quieren tu dinero, sólo tu corazón'. Pr-noticias. [en línea] España. [consultado 1 de Abril de 2014] Disponible en internet: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/1005-andy-stalman/10055787-marcas-no-quieren-tu-dinero-solo-tu-corazon>

SUÁREZ, Carlos. Estereotipos de la mujer en la comunicación. [en línea] Nodo 50 ORG. [Consultado 20 de Abril de 2015] Disponible en internet: <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

TAVERA COBOS, David. Colombia, país potencia en cirugías estéticas. [en línea] Colombia .: 2014, Disponible en internet: <http://alo.co/salud-y-bienestar/colombia-pais-en-donde-se-hacen-muchas-cirugias-esteticas>

TORRICO, Erick. Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación. Bogotá : Grupo Editorial Norma, 2004. 180 p.

Trastornos alimenticios. Tú eres más que una imagen. En : Periódico Sena. [en línea] [consultado 11 de noviembre de 2014]. Disponible en internet: <http://periodico.sena.edu.co/transfereencia/noticia.php?t=trastornos-alimenticios-undefinedtu-eres-mas-que-una-imagenundefined&i=728>

VALDÉS, Cristina. La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Universidad Autónoma de Barcelona España : Aldea Global Ediciones, 2004, 120 p.

VARGAS, Jonathan ; VELÁZQUEZ, Rebeca. Estereotipos publicitario.[en línea], Colegio de Ciencias y humanidades Plantel Oriente turno matutino [consultado 26 de Enero de de 2015] Disponible en internet: <http://estereotipospublicitariosccho401mat.blogspot.com/>

VÁSQUEZ BENÍTEZ, Edgar. Historia de Cali en el siglo 20.Sociedad, economía, cultura y espacio, Universidad del Valle, Cali, 2001. 318 p.

VÉLEZ, Nelson. Plan de Comunicación Interna en empresas militares para incrementar el sentido de pertenencia en los empleados de la Dirección de la Industria Aeronáutica de la Fuerza Aérea (DIAF), Ecuador : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, 2011. 312 p.

VILLELA, Simona. Esta Barbie Normal, Viene con celulitis, estrías, acné y tatuajes... ¡Y es genial!". [en línea] [consultado 24 de Noviembre de 2014].Disponible en internet: Disponible en <http://www.upsocl.com/diversidad/esta-barbie-normal-viene-con-celulitis-estrias-acne-y-tatuajes-y-es-genial/>

WALZER, Alejandra. La belleza de la metafísica al spot" Madrid: Ediciones Octaedro, 2009, 209 p.

WATZLAWICK, Paul. *Pragmatics on Human Communication*, W. W. Norton & Co. Madrid: Prentice. 1967. 850 p.