

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su
impacto en la autoestima de las adolescentes**

**Ailin Oyhanarte Cepeda
Emilia Servidio Michelet**

Carrera de Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciadas en Comunicación

Quito, 22 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes

Ailin Oyhanarte Cepeda
Emilia Servidio Michelet

Nombre del profesor, Título académico María José Enríquez, PhD en Comunicación

Quito, 22 de mayo de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Ailin Oyhanarte
Emilia Servidio Michelet

Código: 00201048
00201395

Cédula de identidad: 172221739-3
131219720-3

Lugar y fecha: Quito, 22 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El presente trabajo analiza cómo los estereotipos de belleza física de las mujeres promovidos por la publicidad de marcas en campañas, afecta de manera negativa la autoestima y amor propio en las adolescentes. Se presenta esta problemática desde una perspectiva social y cultural, debido a que se ha llegado a una normalización del uso de estos estereotipos; los cuales no son evidenciados en la sociedad, pero si hay un uso recurrente en la publicidad. El objetivo de esta investigación es demostrar lo necesario que es un cambio en la publicidad y creación de mensajes de las marcas y como a través de la comunicación se puede lograr la aceptación de cuerpos naturales. La metodología de investigación comprende un recorrido histórico de las teorías de la comunicación y de las campañas publicitarias que hacen evidente el tema en cuestión, así como el análisis de textos previos y estadísticas que reflejan las consecuencias físicas y psicoemocionales de este fenómeno publicitario. Por medio de este estudio se comprendió que las marcas emplean a modelos que cumplen con determinados estándares de belleza a fin de generar un sentimiento de anhelo por dichas imágenes, supuestamente obtenida por medio del uso de los productos que se promocionan; esto, a su vez genera insatisfacción corporal y bajos niveles de autoconfianza en las jóvenes adolescentes susceptibles a estas imágenes.

Palabras clave: estereotipos, belleza, publicidad, autoestima, mujeres, amor propio, marcas, idealización, autopercepción

ABSTRACT

This work analyzes how stereotypes of women's bodies promoted by brand advertising in campaigns negatively affect adolescent self-esteem and self-love. This problem is presented from a social and cultural perspective, due to the fact that the use of these stereotypes has been normalized, which are not evident in society, but there is a recurring use in advertising. The objective of this research is to demonstrate how necessary a change is in the advertising and creation of brand messages and how the acceptance of natural bodies can be achieved through the correct communication. The research methodology includes a historical overview of communication theories and advertising campaigns that make the subject matter evident, as well as the analysis of previous texts and statistics that reflect the physical and psycho-emotional consequences of this advertising phenomenon. Through this study it was shown that brands use models that meet certain beauty standards in order to generate a feeling of longing for said images, supposedly obtained through the use of the products that are promoted; this, in turn, generates body dissatisfaction and low levels of self-confidence in young adolescents susceptible to these images.

Key words: stereotypes, beauty, advertisement, self-esteem, women, self-love, brands, idealization, selfperception.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. CAPÍTULO 1: ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA DE LA MUJER	11
1.1. Antecedentes de estudios sobre estereotipos en publicidad	11
1.2. Estereotipos de belleza física (la belleza	13
1.3. Estereotipos de la mujer en la publicidad	19
1.4. Medios de comunicación masiva y su influencia en la formación de estereotipos	20
1.5. Susceptibilidad de los adolescentes a las imágenes de los medios de comunicación	23
2. CAPÍTULO 2: Idealización del cuerpo de la mujer en la publicidad.....	27
2.1. Estereotipo de belleza física en la publicidad.....	27
2.2. Figuras femeninas reconocidas en la publicidad	32
2.3. Impacto de los estereotipos de la publicidad en los jóvenes y adolescentes	33
2.4. Consecuencias físicas	41
2.5. Consecuencias psicoemocionales	42
3. CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN COMO MEDIADOR DE MENSAJES PUBLICITARIOS POSITIVOS	44
3.1. Teorías de la comunicación de masas	45
3.2. Teorías de los medios en la era digital	52
3.3. Cambio en las Campañas Publicitarias.....	54
3.4. Impacto de las campañas con modelos realistas.....	58
4. CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN IN(SEcurity)	60
4.1. Presentación de la campaña.....	60
4.2. Pertinencia de la campaña	60
4.3. Enfoque social de la campaña	61
4.4. Enfoque comunicacional de la campaña	61
4.5. Metodología de Investigación Cualitativa	63
4.6. Diseño, planificación y ejecución de la campaña.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/	29
Ilustración 2: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/ Ilustración 3:	
Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/	29
Ilustración 4: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/	29
Ilustración 5: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017 Ilustración 6:	
Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/	29
Ilustración 7: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017	29
Ilustración 8: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017	29
Ilustración 9: Anuncio publicitario de Calvin Klein DEAL WITH IT. Fuente: https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign	29
Ilustración 10: Anuncio publicitario de Calvin Klein DEAL WITH IT. Fuente: https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign	30
Ilustración 11: Anuncio publicitario de Calvin Klein DEAL WITH IT. Fuente: https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign	30
Ilustración 123: Anuncio publicitario de Calvin Klein DEAL WITH IT. Fuente: https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign	30
Ilustración 137: Kendall Jenner. Fuente: https://www.forbes.com/pictures/5c118e2c31358e5b4339952b/3-rosie-huntington-whitel/?sh=65a90e660199	33
Ilustración 146: Rosie Huntington. Fuente: https://www.forbes.com/pictures/5c118e2c31358e5b4339952b/3-rosie-huntington-whitel/?sh=65a90e660199	33
Ilustración 15: Campaña de Victoria's Secret. Fuente: https://www.cosmopolitanv.es/actualidad/no-categorizada/la-polemica-del-cuerpo-perfecto-en-la-publicidad	54
Ilustración 16: Nuevas modelos de Victoria's Secret. Fuente: http://www.instagram.com/victoriasssecret/	55
Ilustración 17: Nuevas modelos de Victoria's Secret. Fuente: https://www.instagram.com/victoriasssecret/	56
Ilustración 18: Nuevas modelos de Victoria's Secret. Fuente: https://www.instagram.com/victoriasssecret/	56
Ilustración 19: Savage X Fenty Fuente: https://fashionunited.uk/news/business/savage-x-fenty-one-year-later-what-s-rihanna-s-impact-on-the-lingerie-market/2019050643017	58
Ilustración 20: logo de campaña IN(SEcurity).....	76
Ilustración 21: Feed de Instagram IN(SEcurity)	80
Ilustración 22: Paleta de colores IN(SEcurity)	80
Ilustración 23: Conversatorio Club de Maquillaje USFQ.....	99
Ilustración 24: Charla en el Colegio Cervantes	99
Ilustración 25: Capítulo IN(SEcurity) en podcast Hablando V.....	103

INTRODUCCIÓN

La normalización de los estereotipos preestablecidos, creados por el imaginario colectivo y divulgados por industria de la publicidad, producen notables consecuencias en el amor propio y autoestima de las personas. Esta problemática tiene una incidencia directa y marcada en las mujeres, pues se enfrentan a una imagen perfecta representada en los medios de comunicación que no se ajusta a la realidad humana. Existe una clara pertinencia en esta temática porque la facilidad de acceso y la sobreexposición a los medios de comunicación en la actualidad produce una obsesión con la perfección, que se evidencia ahora más que nunca.

Como consecuencia de lo nombrado anteriormente, las mujeres sienten una necesidad imperiosa de alcanzar este ideal, lo cual conlleva a acciones que alteran su bienestar físico, psicológico y emocional. Lo más evidente en industria publicitaria es esta imagen idónea del cuerpo delgado pero con curvas acentuadas; es por esto que las primeras acciones en las que se involucran las mujeres, por su facilidad de alcance, incluyen recurrir a dietas desequilibradas que desencadenan en trastornos alimenticios, sobre ejercitarse más allá de sus capacidades físicas, acudir a intervenciones plásticas y estéticas innecesarias, ingesta de medicamentos de supresión alimenticia y quemadores de grasa, y el uso de fajas y relleno. Por otro lado, las consecuencias psicoemocionales incluyen la insatisfacción personal, la distorsión de la autopercepción, la reducción de la autoestima, trastornos de la salud mental, pensamientos y comportamientos suicidas; esta inconformidad se exterioriza en problemas de relaciones sociales, como el aislamiento.

Por medio de esta investigación, se pretende demostrar la necesidad de una transformación en las imágenes y mensajes transmitidos por la publicidad, con la finalidad de romper con los cánones de belleza establecidos. Se evidencia una necesidad de concientizar a las marcas a generar piezas publicitarias que se acerquen más a las realidades de las personas.

Asimismo, se pretende que, a través de una campaña socioeducativa, crear conciencia en las mismas mujeres sobre los estereotipos presentes en la publicidad.

La fundamentación social y de sostenibilidad de este trabajo de investigación está netamente vinculada al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 3 Salud y bienestar: “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” (Organización de las Naciones Unidas, 2015). No obstante, el escrito tiene como enfoque el bienestar psicoemocional, el cual también forma parte de este ODS.

A continuación, se presentan las bases teóricas de investigación divididas en tres capítulos principales. En primer lugar, se propone un marco referencial de antecedentes sobre el tema y se conceptualiza los términos de estereotipos y belleza, para concluir con la susceptibilidad de los adolescentes frente a la publicidad. Posteriormente, se trata la problemática, siendo los estereotipos físicos de la mujer en la publicidad con ejemplos actuales e históricos, así como estudios que demuestran las consecuencias de estos estereotipos. Por último, se plantea que la comunicación es la ciencia adecuada para redireccionar estos mensajes publicitarios y demostrar que las marcas pueden emplear a la industria publicitaria para transmitir mensajes que impacten de manera positiva a los públicos.

1. CAPÍTULO 1: ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA DE LA MUJER

Los estereotipos han estado presentes en diversas categorías y con el paso del tiempo se van modificando de acuerdo con opinión y normalización de la sociedad en la que se encuentran. Si hablamos de la mujer, esta siempre se ha visto condicionada por múltiples factores, la belleza siendo uno de los principales. En la actualidad los estereotipos o cánones de belleza dictaminan varios aspectos de éxito en la vida tanto personal como profesional de una mujer.

1.1. Antecedentes de estudios sobre estereotipos en publicidad

La temática de la representación de género en los medios de comunicación ha sido estudiada en numerosas ocasiones, con el fin de aseverar que prevalece el uso de imágenes erróneas y estereotipadas del género masculino y el femenino. Así, se puede evidenciar una clara dicotomía en cuanto a cómo estas figuras son manifestadas en los distintos medios: por lo general, se muestra a la figura femenina representada por una idea utópica y muchas veces inalcanzable de cómo esta debería verse, sesgando así la imagen a un estereotipo irreal de belleza marcado por la delgadez, el cabello largo y bien peinado, un rostro natural pero maquillado y curvas atractivas para el sexo opuesto. De igual manera sucede con los hombres, siendo estos víctimas de una equívoca representación del hombre alto, fornido, masculino y con vello facial. Ahora bien, muchos estudios se centran en la representación de roles de género y sus expresiones en los medios de comunicación, y en cómo estos papeles que juegan ambos géneros en los anuncios frecuentemente se transforman en un referente para los niños y cómo se interrelacionan con su entorno.

Como ejemplo se puede tomar a un estudio realizado en 2011 por Jefferson Mera, quien descompone los comerciales de la marca Axe de desodorantes, en los cuales se

plasma la imagen del hombre rodeado de múltiples figuras que semejan a la mujer idílica, haciendo pensar al espectador que por usar su producto estas mujeres van a rodearlo (2011). Posteriormente, en 2016 se realizó otro estudio similar que analiza la presencia de mujeres en la publicidad de la revista *Cosmopolitan* en tres de sus ediciones impresas del año 2014, donde se observa un predominio de la mujer en una imagen seductora que proyecta a la joven de contextura delgada, tez clara, anglosajona y vendiendo productos dedicados específicamente al retoque físico del cuerpo y del rostro (Mejía J. , 2016). Otra investigación del mismo año efectuada en Portugal expone que el principal ideal de la publicidad en este país se centra en la juventud, con una gran cantidad de anuncios promoviendo la compra y el uso de cremas antiarrugas, tintes para ocultar las canas, así como tratamientos estéticos para rejuvenecer su rostro y evitar la deformación de la piel que se da naturalmente con la edad (Camilo, 2016).

Poco antes, en el año 2015, Richins revisó teorías de psicología social para explicar por qué se da el fenómeno de comparación social entre los espectadores y las imágenes presentadas en los anuncios. Por medio de la Teoría de Comparación Social de Festinger de 1954, se argumenta que la gente tiende a compararse con personas que pueden parecerse a ellos mismos en ciertos aspectos, pero de un estatus social con el cual no tienen interacción. Ejemplo de esto es la normalización con la cual las jóvenes se comparan con las modelos de *Victoria's Secret*, pues comparten características en común, pero siguen siendo un ideal que se proyecta como inalcanzable para ellas, creando así inseguridades que desencadenan en compras compulsivas del producto en cuestión para intentar lucir similares a las modelos antes vistas. Cuatro estudios sobre la autopercepción realizados en jóvenes universitarias revelan que la exposición a imágenes de publicidad idealizada altera los estándares de comparación y disminuye notablemente la satisfacción de estas mujeres con respecto a su propio físico. Estas técnicas de marketing que hacen al

consumidor sentir un vacío en su propia vida pueden resultar contraproducentes por el hecho de hacer que se vean infravalorados por no ser representados por los modelos de belleza típicos; no obstante, estos estudios sacan a la luz cómo los anuncios publicitarios en lo que se utilizan a personajes que cumplen con los estándares de belleza tradicionales se perciben como más estéticos y, por tanto, los productos también atraen en mayor medida al consumidor: en definitiva, la industria publicitaria consigue venderle al público una idea de que sus productos o servicios transformarían la vida de los consumidores para asemejarse a las vidas perfectas de las figuras empleadas por los anuncios publicitarios (Richins, 1991).

1.2. Estereotipos de belleza física (la belleza)

Al hablar de belleza física es importante destacar que este es un amplio y controversial tema. Existen varias definiciones y múltiples maneras de analizarla; para entenderla primero se deben tener en cuenta las diferentes apreciaciones, y es así como Quintás la analiza:

Mire el Partenón. Repare en la armonía que surge al vincular la proporción y la medida o mesura. Todas las partes de la obra están proporcionadas entre sí y medidas conforme a un cánón externo que es la figura humana. El encanto que produce esta peculiar forma de ordenación es denominado “belleza” (1997, pp. 123-124).

Así como Quintás explica y transmite la idea de belleza de Santallana es una manera de ejemplificar cómo la belleza se encuentra vinculada con perfección y simetría. Es así tomando como referente a Marc Torrent Sala se obtiene que estos ideales iniciaron en la antigua Grecia donde, además del Partenón, una escultura demostraba lo bello (2017). De este concepto de perfección se desarrollan los posteriores ideales de belleza estéticos en la mujer. Así, en la antigüedad, la belleza de la mujer estaba estrictamente ligada a su capacidad de reproducción: “para ser una buena mujer tenía que tener unas

caderas anchas que faciliten el nacimiento de los futuros hijos y unos grandes pechos para amamantarlos” (Sala, 2017, p. 8).

De la misma manera, otros ideales evolucionaron gracias a la ayuda de matemáticos, quienes establecieron una estrecha relación entre la belleza y las matemáticas. Un claro ejemplo de esto es Fibonacci, quien propuso que con Phi se genere la Proporción Aurea. Esta proporción es considerada como la perfección y marca más cercana a la belleza. Por consecuencia, cuando un rostro conserva estas proporciones en todo lugar, es considerado perfecto; un gran ejemplo es la Mona Lisa de Da Vinci, debido a que el pintor utilizó las medidas para su creación (Bonell, 1999); sin embargo, como él, muchos más artistas pintaron sus obras sin tomar en consideración las matemáticas, en la época de Velázquez, pintor de la Venus del Espejo, existía una teoría que predominaba en la mente de la sociedad y era que:

La mujer para ser hermosa tiene que tener cinco veces tres cosas, ha de ser blanca en tres, colorada en tres, negra en tres, ancha en tres, larga en tres. Blanca en rostro, manos, garganta, colorada en labios, mejilla, barba, negra en cabellos, cejas, pestañas, ancha en cadera, hombros y muñecas, larga talla rostro garganta (Sala, Ilusión de la belleza, 2016, p. 9).

En los siglos posteriores, para que una mujer fuese considerada bella su cuerpo debía tener curvas exuberantes; en referencia están las venus de Rubens, quien se inspiró en su esposa que, seguro como él, mucho más la consideraron la mujer más hermosa. Tomando como referente a lo que debe ser y a la genética, que no estaba de su lado, con el paso del tiempo, el ingenio del hombre ayudó a efectivizar esta idea de curvas en el cuerpo de la mujer. Para ello, creó un nuevo artilugio llamado corsé que no hace otra cosa más que modificarlo al supuesto ideal, sin considerar las consecuencias negativas que éste puede causar, como daños irreversibles e incluso la muerte en muchas mujeres por fracturas en costillas y asfixias severas; nada de esto era tan importante como ver convertido en realidad aquella belleza que se esperaba de ellas.

Llegar a definir lo bello o describirlo en solo un concepto es imposible, dado que está atado al pensamiento individual de quien lo juzga. No con esto se puede decir que las personas ven de formas diferentes sino más bien la belleza está relacionada a la apreciación de su observador; sin embargo, para conceptualizarlo, guarda mucha relación con el equilibrio y armonía de las proporciones. Bajo la misma idea, la belleza manifiesta sus máximas representaciones en el arte, como es en el caso de la escultura plástica:

En este aspecto Policleto, escultor nacido en el 480 a.C, fue el principal responsable del nuevo canon estético. Fue el escultor más importante de la Antigüedad clásica sobre todo por sus estatuas de dioses y atletas realizadas con bronce, aunque donde realmente se reflejaba la percepción clásica de la belleza que existía en esa época fue en la escultura de DORIFOR de este escultor, actualmente el canon estético más conocido de la antigüedad. (Sala, 2016, p. 2)

Es de esta manera cómo se ve representada en nuevos fundamentos y equilibrios, que, a partir de formas, evidencia una contraposición. Cabe recalcar que la formación de un cuerpo con belleza se ha hecho presente en diferentes ramas del arte y su interpretación ha ido cambiando conforme ha pasado el tiempo, de igual forma la mentalidad de las personas, prevalece la idea de relacionar al cuerpo como un elemento natural, pero de hecho es más cercano a ser considerado un universo simbólico y debería ser apreciado como tal (Adrián, 2007). El objeto de estudio de esta investigación está netamente relacionado con la percepción de belleza y su uso por la industria publicitaria, pero esta belleza física solo se puede comprender bajo un contexto, como lo explica Le Breton (2002), aseverando que el cuerpo humano de forma física se entiende como algo construido por la sociedad y por la cultura que esta sociedad lleve. Es así, que depende totalmente de estos factores la forma en la que el individuo se ve frente a la naturaleza; es decir que tan bello se considera frente a los demás y los otros su pensamiento está por hecho por un acuerdo de valores ya determinados. El cuerpo se entiende como un objeto simbólico, al menos en la cultura Occidental, pues se cree que las personas dominan su

cuerpo, lo que lleva a que se sientan como individuos. Dado esto, se provoca el rompimiento con el otro.

Como lo expone Peguero, la belleza, no es más que una apreciación de lo subjetivo que se ve afectada por elementos de la sociedad; es el sentir de cada uno que percibe lo bello de una forma diferente y esto depende de un sinnúmero de elementos como la personalidad, la cultura y demás. Incluso, lo más influyente son los modelos o estereotipos impuestos por la publicidad, de lo cual se explicará más adelante en este texto que tanto trasciende en la sociedad estos criterios (2009).

Esta herramienta de comunicación muestra cuál debe ser el ideal de belleza, describiendo proporciones exactas del cuerpo. Esto provoca que haya o que se formen grupos aislados a este ideal que predomina en el pensamiento colectivo; estudios indican que no solo esta corriente proviene del consumismo, sino que las mismas personas lo provocan (Sossa, 2011).

De la misma manera, tomando como referencia a Martínez (2004), este cree que el cuerpo como tal se ha convertido en un trabajo por etapas, ya que al incluir todas las fases entre las dietas, el ejercicio, el maquillaje y las cirugías estéticas, este es el llamado Propio YO y siempre está en transformación, a expensas a ser intervenido en cuanto a su forma, esta autora explica que guarda mucha relación cómo se ajusta su proporción con los formatos de salud y de belleza de la época, con la identidad de la persona, si es mayor la cercanía, más es la dicha que la persona dice sentir.

Por consecuente, tenemos a Heredia y Espejo (2009) que afirman que en las civilizaciones antiguas la formación del cuerpo humano estaba ligada a las actividades a las que se dedicaban. Luego, conforme pasa el tiempo, las ciencias comienzan su evolución y el ideal del cuerpo esbelto está dictado por cánones previamente establecidos por la alta jerarquía. En la actualidad la cultura occidental se ve muy influenciada con lo

propuesto por la medicina y la nutrición, como son las tallas corporales ideales bajo un estándar considerado *saludable*.

En relación con lo ya expuesto en este escrito, y según el contexto que se ha referido, la publicidad transmite un modelo o lo también llamado estereotipo de belleza, que no es más que un estándar de lo que se cree que es el ideal en armonía y proporciones, orientado a la delgadez lo que siempre ha estado relacionado con buena salud (Vaquero-Cristóbal, 2013). De acuerdo con esto, lo reflejado en el espejo debe tener más valor según el juicio de la sociedad y es modificable también según los criterios de esta, llevando a una sobrevaloración de la forma física de las personas y entre otros factores influenciado por los anuncios publicitarios.

Como lo dice Behar (2010), entre lo que más le afecta a la sociedad para crear un estereotipo corporal o de lo que más se ve influenciada es por parte de la publicidad, que siembra en la mente de quien ve las imágenes, lo aceptable y lo que no lo es, en relación a lo flaco, a lo gordo, a lo bonito y a lo feo. Es decir que la sociedad asimile un estereotipo, que no es más que un modelo estandarizado, no es a lo que se refiere como negativo, ya que siempre el ser humano es seguidor necesitamos un modelo al cual seguir, sino qué tipo de estereotipo es el que la publicidad ha ido fomentando. Así mismo, Salazar (2007) invita a reflexionar cual es la consecuencia o que es lo que dejan los mensajes emitidos por los medios de comunicación en específico a los que empujan al consumo, en las mujeres en sus actitudes y especialmente en la construcción de su cuerpo además de los comentarios de los demás grupos sociales con respecto a la delgadez. Y es que, conforme ha pasado el tiempo la comunicación ha ido evolucionando su mensaje o tal vez sigue siendo el mismo fondo que no es más que un empuje a lograr cambios físicos en un cuerpo que desea lograr belleza; el dichoso mensaje en los medios de comunicación no es más que un laberinto de conocimiento reprimido mostrando siempre imágenes fugaces

que nunca invitan a la reflexión así es como destrozan la información y el mensaje llega inconcluso de esto modo quien lo recibe no alcanza a realizar ningún tipo de conciencia de cuál es la verdad.

Con la finalidad de aclarar cuál es el estereotipo marcado y normalizado por la sociedad, la siguiente tabla resume las características más visibles y recurrentes de los estereotipos que se tienen respecto al cuerpo femenino.

Parte General	Parte específica	Descripción
Rostro	Forma del rostro	Esta puede variar de acuerdo con la persona, desde alargado hasta redondo.
	Cejas	Marcadas y elevadas.
	Ojos	Grandes y con las pupilas dilatadas.
	Nariz	Esta debe ser pequeña, respingada, corta y recta.
	Labios	Debes ser de color rojo, gruesos y con una pequeña sonrisa.
	Pómulos	Marcados y sobresalientes.
	Mejillas	Estrechas y no muy sobresalientes
	Mentón	Pequeño
Cabello	Tamaño o longitud	Largo

	Forma	Rizado, liso o semi-ondulado
	Color	Castaño claro o rubio
Piel	Color	Blanca, rosada o bronceada.
Cuerpo	Figura	Medida delgada, sin un mínimo de grasa en el abdomen, apariencia deportiva sin la presencia de músculos.
	Senos	Firmes, medianos y simétricos.
	Cintura	Curvas muy levemente pronunciadas.
	Estatura	Rango de 1.60 - 1.70
	Piernas	Largas y tonificadas
	Vientre	Plano, pero sin musculatura.

Fuente de tabla: Información recopilada de Cunningham,1986); Mejía, Rojas y Ordoñez, 2012; Pérez Pareja, 2006; Pérez & Romero, 2010; Valdepeña, 2005; en Buitrago, 2016.

1.3.Estereotipos de la mujer en la publicidad

En la actualidad existe una cultura del consumismo, por medio de instituciones que permiten realizar los impulsos internalizados que llevan a consumir, por medio de la propaganda se crea y se reproduce el deseo de adquirir, presentándose objetos o servicios en un contexto de belleza y confort (García A. C., 2016, p. 20).

Así como García explica, para generar esta cultura de consumismo se utiliza la publicidad, ya que esta se dedica netamente a ofrecer o dar a conocer los diferentes tipos de productos que se pueden adquirir; es decir que busca generar impulsos de compra.

Por otro lado, Julián Guzmán (2003) expone en su escrito la importancia del uso de un plan de publicidad denominado campaña publicitaria donde se presentan una serie

de anuncios mediante varios medios de comunicación masiva con la finalidad de transmitir correctamente el mensaje.

Según Belisario Cabrejos, existen varios medios para hacer publicidad y estos son los siguientes: páginas amarillas, revistas, periódicos, directorios especializados, radio, televisión, vallas y videos (Cabrejos, 2002, p. 38-39). Pero con la finalidad de entender mejor su clasificación, los podemos separar en dos tipos: los convencionales y no convencionales. Los convencionales son todos aquellos usados constantemente como prensa, radio, televisión, cine e internet. Y los no convencionales son todos aquellos más directos como: marketing personal, ferias, patrocinios, regalos y relaciones públicas (García A., p. 29). Sin importar cual sea la herramienta utilizada es importante indicar que para transmitir el mensaje y para crear este sentimiento de deseo o anhelo de una situación o producto; tanto las empresas como las personas que consumen han normalizado el uso de estereotipos femeninos. Esto se ha dado debido a la perfección que estos transmiten.

“La tendencia adquisitiva es un comportamiento artificial, producido por la socialización” (García., 2016, p. 20). Así como el autor menciona, el impulso de compra va directamente conectado con la necesidad de un sistema capitalista exitoso. En la actualidad esta situación sucede en la mayoría de los países y debido a la globalización existente, la socialización entre personas es más frecuente. Todas aquellas campañas publicitarias que incitan a la compra logran un gran alcance que se ve multiplicado por el boca a boca.

1.4. Medios de comunicación masiva y su influencia en la formación de estereotipos

Los medios de comunicación masiva surgen por una necesidad de transmitir información a grandes audiencias, teniendo sus inicios en las primeras sociedades organizadas donde ya existían formas de gobierno, que, por tanto, necesitaban que sus

mensajes lleguen a toda la comunidad. De esta manera, se crearon medios para comunicar en masa, los cuales configuraron a la *sociedad de la información*. Con el tiempo, estos medios han ido evolucionando, desde sus primeras representaciones con papiros o voceros, hasta lo que conocemos en la actualidad: la televisión, la radio, prensa, revistas, vallas y, por supuesto, las redes sociales.

Los principales modelos de comunicación datan de alrededor de 1920, cuando Harold Lasswell postuló el modelo básico de comunicación basado en la premisa *¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?* El modelo se basa en una estructura unidireccional en donde el emisor es el participante activo que transmite información a público receptor sin esperar una respuesta a cambio. Los medios tradicionales se basan en esta premisa de que su contenido se envía a los públicos para que estos absorban la información de manera pasiva (Mattelart & Mattelart, 1995).

Nares propone una división de los medios de comunicación con propósitos publicitarios en tres: los medios masivos, medios auxiliares o complementarios, y medios alternativos. Los primeros de estos son aquellos que pueden ser medidos y se divulgan a grandes grupos de personas; entre estos se pueden mencionar la televisión, la radio, la prensa, las revistas, el internet y el cine. Por su lado, los medios auxiliares o complementarios son aquellos que no pueden ser medidos; como estos son la publicidad exterior en vallas, mupis, carteles en vehículos de transporte; también la publicidad interior como las carteleras dentro de estadios, centros comerciales, marquesinas luminosas, entre otras. Por último, la publicidad directa pretende enviar un anuncio a un cliente potencial, como lo es en catálogos, boletines, paquetes, muestrarios, correo, etcétera (2017, pp. 12-15).

Ahora bien, las nuevas tecnologías han permitido la divulgación de la información de maneras novedosas, teniendo así tanto ventajas como perjuicios. Si bien constituye un

mecanismo para acceder a la información de manera fácil e instantánea, hay quienes afirman que “los medios muestran la realidad plasmada por unas formas determinadas, tal como lo organizan los constructores de lenguaje y que, por el hábito que crean, modifican la forma de percibir y de pensar” (Gutiérrez, Rodríguez, & Gallego, 2010, p. 217). De tal manera, todo contenido publicado por los medios es sesgado y configura las ideas que el público estructura en su cabeza, siendo así como, en el papel pasivo de consumidores de medios, las personas empiezan a perder esa capacidad de diferenciar entre lo que es real y la ficción presentada en las pantallas (Gutiérrez, Rodríguez, & Gallego, 2010).

Como regla general, los medios no reconocen los prejuicios existentes en sus representaciones con respecto a características físicas, ni asume responsabilidad ética por ningún daño físico, psicológico o emocional impuesto a sus públicos. De esta manera, los medios tradicionales principales, como la televisión y las revistas, utilizan a figuras ideales de personas en sus imágenes. Kawecki afirma que “el objetivo de los medios es atraer atención y hacer dinero” (2010, p. 13). Así, los mensajes transmitidos muchas veces están pensados para ser únicamente de uso comercial y, por tanto, pasan por alto los efectos que puede tener este contenido en la mente del público consumidor. Gutiérrez et al. sugieren que esta es una “poderosa arma de educación, o, más bien, de ‘antieducación’” (2010, p. 279), puesto que los publicistas conocen a plena consciencia las técnicas psicológicas para llegar al consumidor de manera implícita, como lo es con los estereotipos. Estos suelen ser considerados como negativos por estar netamente vinculados a prejuicios sociales que se consideran generalizadores y discriminatorios, en especial con grupos considerados minorías (Gutiérrez, Rodríguez, & Gallego, 2010).

En definitiva, los medios tienen una gran influencia en la formación del individuo, tomándolo desde una perspectiva psicológica. Teóricos como Verón y Doelker apoyan este fundamento, siendo el segundo quien dijo “la construcción de nuestra imagen del

mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo: por consiguiente, nuestro concepto de realidad nace -según nuestra proporción de consumo de los medios- asimismo de experiencias mediatas y no tan solo de experiencias inmediatas” (Doelker, 1982, p. 177). La facilidad de acceso a los medios, sobre todo a aquellos que están al alcance de nuestros dedos en pantallas de inmediatez consiguen que moldeemos nuestros pensamientos e ideas de esto. Por ello, se presume que los estereotipos proyectados en los medios de comunicación, y en especial en la publicidad, consiguen que los espectadores se proyecten a sí mismos en las imágenes visualizadas y generan un sentimiento de que si eso existe en la pantalla como modelo para moldear a los demás, deben luchar para conseguir ese ideal, sea este de cuestiones netamente físicas o bien comportamentales (Guinsberg, 2003, pp. 5-7).

1.5.Susceptibilidad de los adolescentes a las imágenes de los medios de comunicación

Cada período de la vida está determinado por factores y características distintas, como pueden ser la edad, el comportamiento y, sobre todo, la etapa de desarrollo cerebral en la que un individuo se encuentre. En algunas etapas de la vida, los humanos somos más susceptibles al entorno, como es el caso de la niñez y la adolescencia.

La niñez se determina como un período de aprendizaje en el cual los padres juegan un rol fundamental para enseñar las conductas adecuadas a sus hijos. Por otro lado, en la adolescencia los jóvenes ya no se ven influenciados tanto por sus padres como lo son por sus pares, sus amigos, compañeros y los medios de comunicación; esto se debe a que buscan el desapego del seno materno en busca de la independización individual. En esta etapa de su vida, los adolescentes buscan explorar su identidad y evaluar sus atributos para conformar su autoestima (Santrock, 2004). Biológicamente, los adolescentes atraviesan un cambio corporal, hormonal y psicológico.

Uno de los factores más importantes es la transformación que experimenta la corteza prefrontal, parte anterior del cerebro humano. La corteza prefrontal tiene múltiples conexiones con el sistema sensorial, que es el encargado de recibir los estímulos, así como con el sistema ejecutor, que es el encargado de responder ante el estímulo recibido. Es por esto por lo que las funciones ejecutivas del cerebro son transmitidas por este sector. (Blakemore, 2012). Entre las funciones más destacadas de la corteza prefrontal se encuentran: la toma de decisiones, la planificación, la inhibición de comportamientos inadecuados, el razonamiento, la interacción social natural y la autoconsciencia.

Ahora bien, al hablar de los adolescentes se puede evidenciar de manera clara un estancamiento en todas las funciones mencionadas anteriormente, haciendo hincapié en el tema de la autoconsciencia; la falta de esta produce que el adolescente opte por no reflexionar de manera profunda hacia sus adentros y prefiera mimetizarse con sus pares o con lo que ve en los medios con el propósito de encajar, buscando siempre la aprobación ajena.

Enfatizando en la incapacidad de tomar decisiones por uno mismo, los adolescentes tienden a seguir tendencias en busca de la aprobación social de su entorno. Un ejemplo de esto son las modas en cuanto a vestimenta; muchas veces, los jóvenes utilizan prendas que no son del todo cómodas o de su preferencia, simplemente para apropiarse de un sentido de pertenencia en un grupo. Otros ejemplos de las tendencias pueden ser los accesorios, los cortes y estilos de cabello, el automóvil, el celular, entre otros. Al buscar la aceptación social, los jóvenes copian o imitan comportamientos y actitudes que estos perciben del medio, ya sea de sus amigos o de la música que escuchan, de revistas, de redes sociales, videos musicales, películas y series televisivas.

De igual manera, los cambios físicos que experimentan los adolescentes generan una preocupación más constante de su aspecto físico y “está impregnada de valoraciones subjetivas y determinadas socialmente” (Salazar Z. , 2008), pues para ellos es de suma importancia cómo sus pares perciben su imagen y si esta se ajusta a un mismo modelo común.

En el año 2001 la Academia Americana de Psiquiatría de la Infancia y Adolescencia, la Academia Americana de Pediatría, la Asociación Médica Americana y la Asociación Americana de Psicología colaboraron en la revisión de un artículo que trata la influencia y la mimetización a nivel infantil y juvenil, de lo que pudieron abstraer tres conclusiones sobre los efectos de la violencia en los medios sobre los grupos antes mencionados:

- a. El efecto mimético directo: esclarece que una persona que durante su niñez y juventud fue expuesta en gran medida a violencia en el medio puede desarrollar conductas agresivas y hostiles, debido a la manera de aprender que los niños utilizan en la mayoría de los casos: observación e imitación de patrones conductuales; al observar violencia constantemente, su cerebro la normaliza y la utiliza a diario.
- b. La insensibilización: el público expuesto a violencia en la pantalla frecuentemente puede volverse menos sensible al dolor o sufrimiento ajeno, menos empáticos, menos condescendientes y más tolerantes a ver y sentir agresión en su vida cotidiana. Cuando en los medios la violencia es exhibida de manera cómica, como es en el caso de varios dibujos animados, los niños pueden captar que esta crueldad es completamente común, e incluso que es correcto practicarla.

- c. Miedo: un niño o joven que observa violencia frecuente en los medios audiovisuales puede creer que la violencia real es como se muestra en televisión: normal y desmesurada. Esto hace que los niños generen temor a salir de sus casas por no correr riesgos, dando lugar en ellos al manifiesto de pesadillas, depresión, ansiedad, estrés post traumático, entre otros efectos. (Rojas, 2008)

A pesar de que las conductas violentas juegan un rol primordial en cuanto a la influencia en la población juvenil, no es lo único que los adolescentes mimetizan. Estos se encuentran también expuestos a otros comportamientos que pueden no ser del todo adecuados para su edad, por la dificultad que presentan para abstraer el mensaje correcto o positivo de una situación conflictiva. Se pueden ejemplificar conductas como el uso de drogas ilegales, el consumo desmesurado de alcohol, el acoso escolar, el nudismo, la práctica irresponsable de sexo, el acoso sexual, el robo, la mentira, entre muchos otros. Si bien es cierto, la televisión es un canal informático que, bien utilizado, proporciona datos útiles, así como entretenimiento sano para el público televidente. Cuando la información se tergiversa o se utiliza con propósitos que no son del todo provechosos, empieza el problema.

De la misma manera, los medios de comunicación y, en especial, la industria publicitaria, plasman figuras estereotipadas de los cánones de belleza idílicos. Para un adolescente que no ha formado un criterio propio, estas imágenes pueden producir severos daños en su psiquis, pues “la aceptación de su propio cuerpo va a estar condicionada por los criterios predominantes en el grupo de pares, quienes están, a su vez, determinados por los modelos sociales de moda” (Salazar Z. , 2008).

Un estudio conducido en 1998 por King, Touyz & Charles, y fundamentado en los de Hamilton & Waller de 1993, y de King et al. De 1997, propone como resultados de

una investigación de las percepciones de imagen de mujeres sobre otras mujeres en la publicidad, que aquellas a las cuales les preocupa su físico ven a las figuras representadas en los medios como más delgadas que lo que son en realidad, mientras que aquellas a las cuales no les preocupa su cuerpo, estiman las tallas de estas de manera más acertada. Esto da a entender que, si bien algunas mujeres son más susceptibles a estas imágenes que otras, aquellas que demuestran insatisfacción corporal correlacionan a este fenómeno directamente con las imágenes presentadas en los medios (King, Touyz, & Charles, 1998).

2. CAPÍTULO 2: Idealización del cuerpo de la mujer en la publicidad

La publicidad busca promover un producto o servicio para de esta manera generar uno o varios impulsos de compra. La manera en la que genera esta acción suele normalmente ser mediante el uso de campañas publicitarias, pero estas campañas publicitarias usan recurrentemente un estereotipo del físico femenino, el cual no representa en lo absoluto a un gran porcentaje de mujeres que conforman el público objetivo.

2.1. Estereotipo de belleza física en la publicidad

La publicidad y su constante representación específica de la mujer ha creado un modelo o estereotipo de cuerpo a seguir, el cual engloba la juventud y la delgadez. Este ideal se evidencia con mucha frecuencia en las campañas publicitarias de todo tipo de marcas. El estereotipo creado, detallado en el capítulo anterior, genera una connotación negativa en la mente de las adolescentes debido a que buscan cambiar su realidad física a una imagen idealizada creada por la publicidad, que muchas veces no es real en sí. Para aclarar el contexto, es importante citar las palabras de Yolanda Cabrera (2010) quien detalla que, “la belleza se presenta fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados,

estereotipados y muy restrictivos” (p. 234). Es así como este modelo está presente en todo lugar, desde los teléfonos celulares hasta las grandes vallas publicitarias en las ciudades; y, por ende, transmite un ideal de belleza todo el tiempo.

Esta situación se ve con más recurrencia en anuncios publicitarios de moda y cosméticos; es decir, aquellos que van dirigidos para mujeres específicamente. Como consecuencia de que el canon de belleza es aceptado y promovido por la industria, se refuerza la idea de perfección necesaria en todo momento (Rodríguez & Díaz-Soloag, 2018). Con la finalidad de apoyar lo nombrado se debe destacar el estudio realizado en España durante los meses de noviembre y diciembre del 2015, por Rodríguez y Díaz. Aquí se analizaron 164 anuncios de marcas publicados en revistas como *Elle*, *Marie Clarie*, *Vogue* y más; es decir, revistas cuyo target son las mujeres. Los resultados de este estudio sostienen la presencia de los estereotipos fijados del cuerpo femenino, ya que el 87,2% de las 164 figuras examinadas eran de piel blanca; el 67.7% eran mujeres jóvenes de entre 15 y 30 años; y la delgadez estaba también presente, ya que alrededor del 70% eran mujeres flacas. De la misma manera otras facciones y características eran evidentes como el color de cabello, siendo un 35,4% rubias y el 87,2% poseían un cutis sin imperfecciones visibles (Rodríguez & Díaz-Soloag, 2018). Es esencial destacar que, debido a la globalización, estos resultados obtenidos de España son muchas veces vistos en otros países; las campañas y anuncios publicitarios se proyectan de manera global, debido a que las redes sociales y el internet en sí lo permiten.

Con la finalidad de ejemplificar lo previamente establecido, se analizarán diferentes anuncios publicitarios de varias marcas en diferentes años. Si nos enfocamos en la moda, esta está llena de opciones, desde marcas lujosas y de renombre, hasta algunas muy conocidas y accesibles. Empezando por *Michael Kors*, conocida como ropa de diseñador fundada en 1981, la cual es una de las marcas más adelantadas en el

mercado global del lujo, debido a su amplia categoría de productos (Vogue, s.f.) En el verano del 2017 sacaron su línea de ropa de temporada apoyada por una campaña que promocionaba a la misma.



Ilustración 4: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: <http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/>



Ilustración 7: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: <http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017>

Ilustración 5: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: <http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017> Ilustración 6: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: <http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/>

Ilustración 8: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: <http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017>



Ilustración 1: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente: <http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/>.

Ilustración 2: Anuncio Publicitario de Michael Kors, verano 2017. Fuente:

<http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/>

Como se c

de Michael Kors, verano 2017. Fuente:

<http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/spring-2017-3/>.

son dos modelos c

; la campaña publicitaria

sin ser musculosas, con

cabello largo y claro, facciones suaves con piel perfecta, ojos claros y labios

pronunciados. A pesar de que las dos mujeres no son iguales, ambas cumplen con el

estereotipo establecido y de la misma manera lo promocionan. Otro ejemplo de una marca

de ropa que tiene una gran afluencia de campañas publicitarias es *Calvin Klein*; marca global fundada en 1968 la cual le debe su popularidad a sus campañas publicitarias que han generado polémica a través de los años (Vogue, s.f.). Una de sus últimas campañas denominada *DEAL WITH IT* o en español, *Trata con ello*, lanzada en febrero del 2020, utiliza a estrellas del cine y de la música como representantes.



Ilustración 10: Anuncio publicitario de Calvin Klein *DEAL WITH IT*. Fuente: <https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign>



Ilustración 11: Anuncio publicitario de Calvin Klein *DEAL WITH IT*. Fuente: <https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign>



Ilustración 12: Anuncio publicitario de Calvin Klein *DEAL WITH IT*. Fuente: <https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign>



Ilustración 123: Anuncio publicitario de Calvin Klein *DEAL WITH IT*. Fuente: <https://www.teenvogue.com/story/calvin-klein-deal-with-it-campaign>

A pesar de que en esta campaña podemos observar mujeres con diferentes tonos de piel como en la figura 6, todas recaen en cuerpos extremadamente flacos con muy poca musculatura. Es decir, siguen siendo mujeres altas, esbeltas, con curvas acentuadas que no exageran y con cabello largo. Con esto se aclara que el estereotipo generado y promocionado tiene sus variaciones, pero a la final sigue estando presente.

Las marcas, en general, tienen diferentes maneras de utilizar bien sea como recurso gráfico o conceptual a los estereotipos, algunas lo hacen con intención. Por el contrario, otras descubren que han caído en este tipo de recurso cuando ya son publicadas las piezas y comienzan a generar polémica o, en su defecto, obtengan sanciones por este tipo de publicidad. (Castrillón, 2017, p. 49)

Así como Castrillón establece, existe una gran falta de publicidad realista. Los estereotipos se encuentran tan fijados, que muchas veces las empresas no notan el continuo uso que hacen de los mismos. Los anuncios publicitarios previamente mostrados es un pequeño ejemplo de cómo las marcas promocionan sus productos recurriendo siempre en el estereotipo de belleza establecido y más que nada aceptado. Este estereotipo, a pesar de no ser una realidad y causar graves consecuencias en las adolescentes, es un estereotipo admirado y normalizado.

En Ecuador, Jenny Pontón realizó un estudio en el 2015 sobre la evolución de la publicidad y la representación del cuerpo femenino en la misma. Para obtener resultados se analizaron múltiples anuncios publicitario de la revista *Vistazo*, una de las revistas más antiguas del país. Este estudio concluyó que en las últimas 6 décadas, la publicidad pauta en la revista *Vistazo*, utiliza “predominantemente la figura de mujeres jóvenes, blancas o blanco – mestizas, con cuerpos que se ajustan a los estándares de cada época, lo cual evidencia un marcado etnocentrismo al proyectar características físicas que no representan al común de las mujeres ecuatorianas” (Cevallos, 2015, p. 119). Por ende, el estudio demuestra que con el pasar del tiempo el estereotipo siempre ha estado presente, y en este caso ha estado presente en un país donde el porcentaje de la población representada en la publicidad es mínimo.

Asimismo, Peña (2007) explica que a pesar de existir roles que promueven una buena imagen de la mujer de manera global, existe siempre una dictadura de un modelo particular de cuerpo, este es esbelto, joven y altamente cuidado. En sus palabras,

La relación de la mujer con su propio cuerpo consiste en una estructuración más individualizada, más analítica, más intensiva y, por tanto, más sensible a los

aspectos indeseables, según la publicidad, de su cuerpo y a la frustración por no conseguir el cuerpo deseado, deseable. (García A. P., 2007, p. 8)

Para lograr este objetivo de cuerpo deseable altamente mostrado en la publicidad, las mujeres realizan diferentes acciones con el objetivo de transformarse en el estereotipo. Según Gervilla (2014) esta clara presencia de belleza corporal perfecta obstaculiza la presencia de otros atributos, lo que puede conducir muchas veces a una destrucción personal. “De acuerdo a esto la imagen corporal es tan valorada por la sociedad que es necesario modificarla en función de lo que socialmente debe ser” (García A., 2016, p.1).

2.2.Figuras femeninas reconocidas en la publicidad

Las grandes marcas y empresas que se dedican a publicitar sus productos o servicios utilizan a profesionales en el campo para hacerlo; es decir, recurren al uso de modelos profesionales para que formen parte de las campañas publicitarias. Si analizamos a estas modelos por su orden de ganancia anual y popularidad, se logran observar varias similitudes en sus características físicas, empezando por la delgadez de su figura; todo esto debido a que “el éxito también se significa a través de la delgadez. La estandarización de la belleza que lleva a cabo el sistema de la moda ha convertido la delgadez en canon así como en signo de ocio y conformidad” (Soley-Beltran, 2010, p. 124) .

Según la *Revista Forbes*, las 10 modelos mejor pagadas del 2018 fueron: Kendall Jenner, Karlie Kloss, Chrissy Teigen, Rosie Huntington, Gisele Bundchen, Cara Delevigne, Gigi Hadid, Bella Hadid, Joan Smalls y Doutzen Kroes. Al momento de analizar su figura física, se logra demostrar cómo todas son altas, delgadas pero no musculosas, tienen cabello largo y rubio en su mayoría, y sus facciones son representativas pero a su vez delicadas. Por consiguiente, el canon de belleza pronunciado

no es una excepción en esta situación. “Como hemos podido comprobar hasta ahora, ha sido la influencia de la publicidad con los cambios en la moda la que ha ido alimentando unos valores estéticos y corporales” (Cruz, 2016, p. 39).

2.3. Impacto de los estereotipos de la publicidad en los jóvenes y adolescentes



Ilustración 14: Doutzen Kroes. Fuente:
<https://www.forbes.com/pictures/5c118e2c31358e5b4339952b/3-rosie-huntington-whitel/?sh=65a90e660199>



Ilustración 15: Bella Hadid. Fuente:
<https://www.forbes.com/pictures/5c118e2c31358e5b4339952b/3-rosie-huntington-whitel/?sh=65a90e660199>



Ilustración 146: Rosie Huntington. Fuente:
<https://www.forbes.com/pictures/5c118e2c31358e5b4339952b/3-rosie-huntington-whitel/?sh=65a90e660199>



Ilustración 137: Kendall Jenner. Fuente:
<https://www.forbes.com/pictures/5c118e2c31358e5b4339952b/3-rosie-huntington-whitel/?sh=65a90e660199>

Los medios y la sociedad tienen el mayor poder de impactar en las percepciones de las adolescentes sobre las ideas de imagen corporal. De acuerdo con DeLaMater, los medios de comunicación gastan miles de millones de dólares anualmente para publicitar

un ideal de delgadez y piel perfecta que las mujeres pueden conseguir por medio del uso de sus productos, llevando así a la decepción y que incluso puede conllevar riesgos para la salud; “es una agenda de marketing enorme que se aprovecha de las adolescentes esperanzadas” (DeLaMater, 2002). Tal como lo describen Rekha y Maran, “la exposición a los medios de comunicación que describen el cuerpo delgado ideal puede estar relacionada con la alteración de la imagen corporal en las mujeres” (2012); es por ello que se hace énfasis en el impacto psicológico que pueden tener las imágenes de los medios en jóvenes, que, como ya se ha mencionado, no tienen la corteza prefrontal completamente desarrollada, lo que provoca que sean más susceptibles a las imágenes de su entorno.

Dentro de los estereotipos que más afectan a la psique de las jóvenes, Orback, Blackhurst y Wilson (1999) recalcan que los medios culturales han destacado el ideal de delgadez que es inalcanzable para la mayor parte de mujeres. Encima de esto, Blackhurst y Wilson (1999) establecieron que “los medios de comunicación transmiten este mensaje en sus anuncios: si las modelos de moda y las personalidades de la televisión delgadas y hermosas no están satisfechas con su peso y apariencia, las mujeres comunes deben estar doblemente preocupadas” (Furnham & Levitas, 2012).

No obstante, se han identificado múltiples fuentes de influencia para los jóvenes. De acuerdo con Zamperoni et al. (2019), los jóvenes identifican a los medios, la presión de su familia y amigos, la comparación con los pares, la baja autoestima, la depresión y la necesidad de control, como influencias fuertes en la autopercepción de su imagen corporal (Zamperoni, et al., 2019). En conformidad con esto, se entiende que los adolescentes tienen una visión distorsionada por discursos mezclados que se hacen presentes en su día a día, y que, por tanto, penetran en su subconsciente.

2.3.1. Datos estadísticos en adolescentes

Según los datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud, los desórdenes mentales componen el 16% de carga de enfermedades y lesiones en personas entre las edades de 10 y 19. Igualmente, la mitad de las condiciones que afectan a la salud mental inician a la edad de 14, pero la mayoría pasan por desapercibidos y no son tratados. A nivel global, la depresión es una de las principales afectaciones entre los adolescentes. Asimismo, el suicidio es la tercera causa principal de muerte entre jóvenes de 15 a 19 años. La influencia de los medios puede fortalecer la disparidad entre la realidad de un adolescente y sus percepciones o aspiraciones para el futuro (2020). Estos datos comprueban que los jóvenes tienden a ser más sensibles, razón por la cual se considera importante tomar en consideración todos los mensajes a los que son expuestos en las diferentes plataformas audiovisuales, puesto que estas configuran su entendimiento de la realidad.

En el 2009, el Departamento de Salud de los Estados Unidos determinó que la estatura promedio de la mujer americana es 1.63m y su peso 140 libras, mientras que la modelo americana promedio mide 1.80m y pesa 117 libras; así se afirma que “las modelos en anuncios y revistas de moda representan un tipo de cuerpo poco realista, poco saludable y bajo de peso, que no coincide con el tipo de cuerpo promedio real de la mujer estadounidense” (Sheehan, 2013). Como fruto de esta disparidad entre la imagen idílica y la realidad de los cuerpos femeninos, las jóvenes tienden a involucrarse en situaciones que ponen en riesgo su bienestar holístico, como lo son los trastornos alimenticios. De acuerdo con la Asociación Nacional de Anorexia Nervosa y Desórdenes Asociados, “el 95% de aquellos que tienen desórdenes alimenticios están entre las edades de 12 y 25” (Sheehan, 2013), provocado por el ideal de

delgadez promulgado por la publicidad y compartido por sus pares hacia estos jóvenes.

Una encuesta en adolescentes entre 11 y 16 años desarrollada por *Be Real* en el Reino Unido determinó que para el 76% de ellos es importante cómo se ven y que el 52% se preocupa constantemente de esto. Asimismo, el 36% afirmó que haría ‘lo que sea’ para verse bien, con el 57% considerando ponerse a dieta y el 10%, la cirugía cosmética. De la misma manera, otro estudio llevado a cabo por la Fundación por la Salud Mental estableció que de los adolescentes entre 13 y 19 años, el 35% se preocupa “siempre” o “a menudo” por su imagen corporal. De estos datos, el 46% de jóvenes que se preocupan por este tema son mujeres, mientras que solo el 25% está constituido por hombres (Zamperoni, et al., 2019). De manera similar, información más actualizada de una encuesta desarrollada por la Fundación por la Salud Mental revela que el 37% de jóvenes dijo sentirse molesto o inconforme respecto a su cuerpo, mientras el 31% expresó sentimientos de vergüenza (2020).

2.3.2. Cambios de apariencia

De acuerdo con Thompson et al. (1999), “la imagen corporal es un concepto multidimensional que incluye los pensamientos, sentimientos y actitudes relacionadas con el cuerpo de uno mismo” (Botta, 2003). Con base en esto, la gente ha interiorizado la idea de que los avances médicos y tecnológicos permiten que si uno quiere realizar algún cambio puede hacerlo sin problema alguno. Por supuesto, las imágenes referenciales de las modificaciones que pretenden adoptar deben ser obtenidas de algún lugar.

El modelo de influencia tripartita asegura que los ideales de belleza son reforzados y transmitidos por tres fuentes de influencia sociocultural, siendo estas los pares, los padres y los medios de comunicación. De la misma manera, sucede por la internalización de dos fenómenos: la ideación de apariencias y la comparación de apariencias; el primero de estos sucede cuando el individuo acepta esta imagen impuesta por los estándares de belleza de la sociedad y los pretende emular, mientras que el segundo se manifiesta en la comparación que hace un individuo respecto a su imagen y las de otros (Walker, Krumhuber, Dayan, & Furnham, 2019).

Como consecuencia, la gente tiende a adentrarse en cambios de apariencia que son leves o de corta duración, como el teñir su cabello, aplicarse extensiones de uñas o pestañas, o adoptar tendencias de moda y maquillaje. No obstante, se presentan también cambios más drásticos y de larga duración, como el recurrir a cirugías estéticas. Castle et al. (2002) afirman que estos cambios pueden llegar a tener consecuencias severas en su funcionamiento psicofísico, puesto que las alteraciones pueden influir en su bienestar de manera notable (Walker, Krumhuber, Dayan, & Furnham, 2019).

2.3.3. Estudios que confirman la insatisfacción corporal

Las revistas han sido un predictor fuerte de imagen corporal y de trastornos alimenticios para mujeres a lo largo del tiempo. Harrison & Cantor (1997) concluyeron que existe una relación directa entre el consumo de revistas por parte de estudiantes universitarios y su autopercepción corporal; asimismo, la constante exposición a imágenes del ideal de delgadez en revistas conduce a un incremento en los desórdenes de alimentación en mujeres adolescentes.

Botta asegura que la Teoría de Comparación Social propone que los adolescentes consumen las imágenes de los medios para aprender qué es bello y decidir como deberían verse ellos mismos, tras comparar su apariencia con lo que la industria dictamina como estándar de belleza a través de modelos y actores que se ajustan a un molde predeterminado. Consecuentemente, se explica cómo la influencia de los medios conduce a las adolescentes a matarse del hambre, vomitar, ingerir laxantes y suplementos, para intentar verse delgadas (Botta, 2003).

Hargreaves & Tiggeman pretendían examinar los efectos de la exposición de imágenes de idealización de belleza en los medios en adolescentes hombres y mujeres, con respecto a sus cuerpos, a fin de encontrar patrones conductuales y determinar si el género es un factor determinante en la profundidad de sus efectos. Así, encontraron que el fenómeno de comparación de apariencia era más fuerte para mujeres que para hombres, además de más normativo, aunque sí existe data que asegura que los hombres también sienten presión por parte de los medios para conseguir una imagen ideal (Rekha & Maran, 2012).

A fin de que las referencias de investigaciones utilizadas no se vean sesgadas por un factor étnico o demográfico, se toman igualmente los resultados de un estudio llevado a cabo en India, en el cual participaron 915 mujeres sobre la edad de 12 para evaluar los niveles de insatisfacción corporal. Este puntaje se calculó sustrayendo un número predefinido para la imagen de como quisieran verse estas, utilizando como marco referencial las imágenes de mujeres en anuncios publicitarios. Como resultado se halló que el 19% de estas mujeres declara no sentir insatisfacción corporal, frente al 81% que sí lo hace evidente; dentro de estas, el 5% quisiera tener una figura corporal de mayor talla a la que tiene actualmente, contra el 76% que aspira a llegar a

una figura de menor talla. Finalmente, se estableció una correlación directa en la exposición a medios y los niveles de insatisfacción corporal, siendo así que alrededor del 30% de las encuestadas se sentían presionadas por las imágenes presentes en los medios de comunicación (Rekha & Maran, 2012).

Levine et. Al (2001) afirmaron el importante rol que juegan las revistas en la imagen corporal y los desórdenes alimenticios entre jóvenes adolescentes mujeres; de acuerdo con DeLaMater, las revistas de tendencia entre las jóvenes, tales como *Cosmopolitan*, *Vogue* y *Seventeen*, proveen de información donde destacan consejos de maquillaje, las mejores dietas, estilos para probar en su guardarropa, tendencias en cirugía estética, e incluso cómo hacer que un hombre se fije en ellas (2002).

Por su lado, un estudio de 124 adolescentes entre las edades de 15 y 16, conducido por Mooney et al. (2004), halló que muchos de estos tienen una influencia directa de celebridades y modelos de moda sobre cómo deberían o quisieran verse, a pesar de que aseguraron que está conscientes de que estas celebridades no son representativas de la población generalizada. Asimismo, las encuestadas mencionaron que las principales razones para querer tener un cuerpo delgado eran atraer la atención de chicos, ganar la aprobación de sus amigas mujeres y el incrementar su autoestima (Granatino & Haytko, 2013).

En el año 2012, Cohen desarrolló un estudio en cooperación con la Asociación Nacional de Anorexia Nervosa y Desórdenes Asociados de los Estados Unidos de América, el cual comprendía una investigación sobre la salud de los adolescentes en referencia a los medios. Como resultados, se halló que los jóvenes se sienten insatisfechos con sus propios cuerpos al ver series televisivas y videos musicales. Los

datos revelan que el 53% de niñas americanas no se sienten felices con sus cuerpos al llegar a la edad de 13, y que este porcentaje incrementa al 78% para la edad de 17 (Sheehan, 2013).

Complementariamente, un estudio llevado a cabo por Brown y Tiggeman en el 2016, halló que el ver fotografías de celebridades con un físico atractivo a través de las redes sociales, especialmente Instagram, tiene un efecto negativo en el humor y la autopercepción corporal de la mujer. De esta manera, aseveran que esto puede desencadenar en una baja autoestima y un alza en los riesgos de sufrir de depresión y ansiedad (Walker, Krumhuber, Dayan, & Furnham, 2019).

Tal como lo reporta la Sociedad Americana de Cirugías Plásticas Estéticas, con el creciente uso de redes sociales, también crece el número de jóvenes que atraviesan procedimientos cosméticos, pasando de 17.2% en el 2014 a 18.2% en el 2017 (Walker, Krumhuber, Dayan, & Furnham, 2019). Entre los procedimientos más populares entre los jóvenes se encuentran la rinoplastia y el bótox, de lo cual se puede inferir que sus decisiones se basan en lo que ven en línea.

Una investigación llevada a cabo en una universidad estatal en el Reino Unido, en la cual fueron partícipes 118 mujeres de edades entre 18 y 29, revela como resultado que el ver imágenes de mujeres con correcciones estéticas influye en su deseo por someterse a cirugías plásticas ellas mismas, y esta causa tiene un impacto aún más fuerte que la insatisfacción corporal (Walker, Krumhuber, Dayan, & Furnham, 2019). Así, se demuestra que la exposición es una condición principal para producir la urgencia en estas jóvenes de ajustarse a un molde de imagen física presentado por los medios de comunicación.

Recientemente, un estudio de la Fundación por la Salud Mental del Reino Unido revela que el 37% de adolescentes mujeres aseguró que las celebridades han causado que se preocupen por su imagen corporal, y el 28% dijo que los programas televisivos también son una influencia de realce. De acuerdo con de Vries et al. (2019), el uso de redes sociales en aumento también se vincula a los sentimientos de insatisfacción corporal en niños y jóvenes; es así como el 54% de adolescentes mujeres ha dicho que las imágenes en redes sociales han influido en su preocupación por su imagen física. Asimismo, Fardouly (2018) asevera que existe una relación directamente proporcional entre la cantidad de tiempo que los jóvenes consumen contenido en redes sociales y la frecuencia con la que presentan comparaciones con su apariencia y la competencia entre pares por una imagen idílica (Zamperoni, et al., 2019).

Finalmente, cabe recordar un estudio longitudinal de Dakanalis et al. (2015) con jóvenes entre 14 y 15 años, y su seguimiento a lo largo de un período de tres años, halló que al asumir y apropiarse de las imágenes ideales de cuerpos como los presentan los medios conduce a emociones negativas sobre su apariencia y, consecuentemente, desencadena en comportamientos poco saludables.

2.4. Consecuencias físicas

Tanto hombres como mujeres en edad adolescente tienden a compararse a sí mismos con modelos en anuncios publicitarios de televisión, lo cual les genera inseguridades y falta de confianza en sí mismos. De la misma manera, estas afecciones desencadenan en un estilo de vida poco saludable; las mujeres se rigen por dietas estrictas para obtener cuerpos inalcanzables, mientras que los hombres optan por sobrejercitarse y

utilizar esteroides para conseguir una mayor musculatura en sus cuerpos (Barve, Sood, Nithya, & Virmani, 2015).

Signorelli (1997) revela que los publicistas crean comerciales de televisión dirigidos específicamente a adolescentes mujeres; así, el énfasis que se pone en la belleza y la delgadez se revela a las niñas desde una corta edad y tiene como producto la prevalencia de desórdenes alimenticios y el sobreejercicio en el futuro de estas, lo cual inhibe sus funciones psicológicas y las enfoca únicamente en comportamientos poco saludables para sus cuerpos (Sheehan, 2013).

La insatisfacción corporal es un factor precursor poderoso y consistente de una serie de comportamientos poco saludables para el cuerpo, como lo son los regímenes de dietas excesivos, el dejar de comer a propósito, el atracarse de comida y posteriormente purgar; asimismo, es posible llegar a enfermedades clínicas como la anorexia y bulimia para perseguir la delgadez, al igual que recurrir a cirugías estéticas (Rekha & Maran, 2012).

2.5. Consecuencias psicoemocionales

En el año 2006, Bessenoff condujo un estudio en mujeres universitarias y obtuvo como respuesta que la constante exposición al ideal de delgadez en anuncios publicitarios lleva a la insatisfacción corporal, baja autoestima e incluso a la depresión. (Sheehan, 2013). Por otro lado, en 2008, Harper desarrolló un estudio similar y observó que esto producía en las mujeres sensaciones de objetivación, ansiedad respecto a su peso y mal humor (Sheehan, 2013). Entre los principales efectos de esto, se encuentra la alta probabilidad de desarrollar desórdenes alimenticios y una actitud negativa por parte de las mujeres hacia sí mismas, incluyendo los niveles de autoconfianza que, posteriormente,

pueden incidir en las oportunidades laborales, académicas y de interrelaciones personales que se puedan presentar a estas.

En el lado psicoemocional, la insatisfacción corporal conduce a la insatisfacción sexual y a tener una baja autoestima. De esta manera, Cash & Pruzinsky (2002) afirman que este fenómeno es un riesgo potencial para la salud física y mental de las personas y, por ende, para su bienestar general (Rekha & Maran, 2012).

La presión por alcanzar la delgadez ha sido relacionada con síntomas depresivos y de desórdenes de ansiedad, como ansiedad social o desorden de pánico, sobre todo en aquellos que no cumplen con los estándares sociales del cuerpo idóneo. Así, aquellos jóvenes que presentan obesidad o sobrepeso reportan mayores índices de depresión y menor autoestima que sus pares (Zamperoni, et al., 2019).

Como consecuencias a nivel secundario, los estudios revelan que aquellos con menor apreciación corporal son más propensos a implicarse en el consumo de alcohol y/o cigarrillos (Zamperoni, et al., 2019). De manera similar, los estudios revelan que las jóvenes que reportan comportamientos de control extremo de sus pesos, con el uso de pastillas dietéticas, diuréticos y laxantes, también tienden a ser más propensas a presentar pensamientos suicidas; además, Zamperoni et al. (2019), afirman que las preocupaciones por imagen corporal puede ser un factor de riesgo para comportamientos autodestructivos en aquellas personas que atraviesan dificultades emocionales.

3. CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN COMO MEDIADOR DE MENSAJES PUBLICITARIOS POSITIVOS

La comunicación es un actor presente en toda forma de interacción humana, y como tal, se presume como una ciencia fundamental para el desarrollo de las civilizaciones y las sociedades. Dada su importancia, la comunicación ha sido estudiada y analizada por diversos teóricos a través de los tiempos, siendo así que el campo conocido como teoría de la comunicación se puede remontar a las primeras inferencias de Harold Laswell en 1929, quien planteó el primer modelo de comunicación como lo conocemos actualmente. Este involucra al emisor, receptor, medio y mensaje como fundamentos principales de la comunicación. Posteriormente, en los años 40 y 50 se plantean estudios que rechazan el argumento de la llamada «sociedad de masas» propuesta por Laswell, para convertirse en una teoría de intermediarios, donde la comunicación no fluye de manera directa desde el medio hasta el receptor final, sino que pueden existir otras personas que funcionen como canales intermedios que comunicarán la información tal como la reciban, de acuerdo con sus interpretaciones propias.

Dentro del presente estudio sobre los efectos de las campañas publicitarias en adolescentes, resulta importante remontar la investigación a teóricos de comunicación del siglo XX, quienes marcaron un precedente al analizar las formas comunicacionales y sus aristas dentro del comportamiento de la sociedad. Es por esto que, a continuación se presenta un desglose de algunas teorías propuestas por teóricos como McLuhan, Mattelart, Adorno, Horkheimer, Baudrillard y García Canclini; información, por supuesto, relevante para evidenciar las repercusiones de los medios de comunicación en la interacción humana y el pensamiento tanto individual como colectivo.

A pesar de que la comunicación de medios ya era estudiada, la industria no se preocupó por los efectos de estos mismos medios en las personas hasta los años precedentes a

la primera guerra mundial, cuando investigaciones comenzaron a analizar la influencia de los medios de comunicación en niños y jóvenes. Como mencionan Wartella & Reeves en 1985, gracias al informe de la Fundación Payne se tomó en cuenta por primera vez que existen “factores diferenciadores en la recepción de mensajes, tales como la edad, el sexo, el entorno social, las experiencias pasadas y la influencia de los padres” (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 31).

En definitiva, hoy en día se comprende a los medios de comunicación como entes de impacto en las masas y los individuos, por su alcance a nivel regional y mundial. Se comprende así la importancia de transmitir mensajes significativos que serán posteriormente captados por las audiencias e interpretados según sus propios factores demográficos, psicográficos e ideológicos. Resulta, entonces, primordial el interceder en el contenido que está siendo transmitido por los diferentes medios tradicionales y digitales, así como adaptar los mensajes para el público que recibirá la información en cuestión, tomando en cuenta su procedencia y su nivel de vulnerabilidad e influenciabilidad ante los medios.

3.1. Teorías de la comunicación de masas

Las teorías de la comunicación de masas pretenden ofrecer una mirada a cómo actúan los medios en la transmisión de mensajes alienantes para la población, postulándose así como entes con el poder de controlar a las personas y hacer que estas piensen y actúen en función de la información transmitida por estos. De acuerdo con Mattelart, “la sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta en términos de red” (1997, p. 107). Es esta red de personas interconectadas bajo un mismo paraguas de información, dentro del cual se abarcan tanto mensajes unidireccionales como bidireccionales, y que organizan las formas de interrelación entre personas. ¿Cuántas veces se escucha a dos personas, conocidas o desconocidas, discutiendo la campaña de gobierno más reciente lanzada en televisión? ¿O contando su percepción de la última

película de moda en el cine? ¿O relatando su experiencia con un producto para el cabello que acaban de ver en la página central de una revista? Los medios configuran nuestra percepción del mundo y, de la misma manera, la comunicación interpersonal diaria.

De esta manera, Adorno y Horkheimer introducen al concepto de industria cultural, que se entiende como todo aquello que produce la cultura como un bien comercializable, donde el arte y la cultura dejan de ser parte de una experiencia individual enriquecedora, haciendo que los productos se estandaricen y se distribuyan en un esquema de racionalización (Horkheimer & Adorno, 1944). Mattelart se refiere a Adorno y Horkheimer para explicar la expansión cultural de consumo, tomando sus palabras al especificar que “a través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización – estandarización – división del trabajo (1997, p. 54).

Adorno y Horkheimer alegan que el objetivo de gestar productos culturales semejantes entre sí es el satisfacer los gustos y necesidades de las masas que actúan en conjunto y se desindividualizan por estos procesos. Así, de igual manera que se producen autos en serie, con absoluta similitud entre unos y otros, lo mismo ocurre en la industria publicitaria. Si bien la creatividad es explotada al momento de producir campañas y anuncios que destaquen de la competencia, es un hecho que la publicidad sigue un patrón innegable, al utilizar técnicas de promoción similares, así como recursos audiovisuales idénticos. Dentro de esto, destaca el uso de modelos con rasgos físicos absolutamente parecidos para generar consistencia visual y adaptarse a lo que los consumidores están ya acostumbrados a ver en otros; esto, porque hará que, consecuentemente, los públicos asocien los mensajes con la normalización preestablecida por la industria desde hace décadas.

De acuerdo con Horkheimer y Adorno, la forma de las industrias de hacernos sentir individuos con mente propia es a través de la pseudoindividualización, con mensajes dirigidos para distintos públicos; “sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio” (1944, p. 61). Asimismo, los autores afirman que los consumidores son agrupados de acuerdo a sus ingresos y otros factores característicos, que permiten a los consumidores identificarse con un mensaje u otro. En otras palabras, la industria publicitaria, desde una perspectiva comunicacional, ejerce un manejo sobre la percepción cultural de las masas, que desemboca en la comprensión de ciertos parámetros o comportamientos como los normales y regularmente aceptados por la sociedad:

Las estrellas mejor pagadas parecen imágenes publicitarias de desconocidos artículos standard. No por azar son elegidas a menudo entre la masa de los modelos comerciales. El gusto dominante toma su ideal de la publicidad, de la belleza de uso. De tal suerte el dicho socrático según el cual lo bello es lo útil se ha cumplido por fin irónicamente. El cine hace publicidad para el trust cultural en su conjunto; en la radio las mercancías para las cuales existe el bien cultural son elogiadas en forma individual. (Horkheimer & Adorno, 1944, p. 102)

Años después, Jean Baudrillard habló en su texto *Cultura y Simulacro* sobre las simulaciones (representaciones) y los simulacros (hiperrealidades) presentes en nuestra cultura cotidiana. De acuerdo con este autor, vivimos en una era en donde la línea entre lo real y lo imaginario se ha vuelto borrosa, de “una suplantación de lo real por los signos de lo real” (Baudrillard, 1978, p. 7). Encontramos entonces las representaciones, que pretenden ofrecer al público una fiel copia del original, aunque el efecto conseguido sea muchas veces fallido; se puede ejemplificar esto con una fotografía, que es una representación de un momento capturado, pero que no consigue transmitir por completo la emoción del momento retratado. Tal como expone Baudrillard, “así, pues, lo que ha estado en juego desde siempre ha sido el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real, asesinas de su propio modelo” (1978, p. 13). Se comprende entonces que las

representaciones cuestionan nuevamente “la diferencia de lo «verdadero» y de lo «falso», de lo «real» y de lo «imaginario»” (Baudrillard, 1978, p. 8). Dentro de este marco podemos ubicar a las imágenes presentadas por la publicidad; para ilustrarlo podemos utilizar la imagen falsa creada de la hamburguesa de McDonald’s, que en sus anuncios es ilustrada de gran tamaño, con todos los ingredientes perfectamente alineados y con brillo en cada pedazo. Ahora bien, el consumidor suele atravesar una decepción al comprar el producto, porque no se ve tal como el de la imagen. Si bien el consumidor está plenamente consciente de que la industria publicitaria utiliza estas técnicas para hacer del producto más atractivo, siempre va a esperar el producto de la imagen, pues la distinción entre lo verdadero y lo falso es casi imperceptible.

Baudrillard expone que “de este modo, por todas partes vivimos en un universo extrañamente parecido al original —las cosas aparecen dobladas por su propia escenificación [...] mejor aún, más sonrientes, más auténticas bajo la luz de su modelo” (1978, p. 24). En este sentido, se puede exponer lo que el autor enuncia por medio de un ejemplo cercano a nuestras realidades actuales: las redes sociales. Dentro de los perfiles de las personas se retratan perfectamente los momentos más felices, estéticos y visualmente atractivos de sus vidas, colmados por poses adecuadas, filtros de colorización para generar efectos especiales, acciones correctivas para simular pieles perfectas y música ambiental. Es una realidad indiscutible que lo que las personas hacen público en sus perfiles son sus mejores momentos o los más emotivos; el usuario está en absoluto control de lo que quiere comunicar a sus seguidores y amigos a través de las redes sociales. Es esta escenificación de la cual habla Baudrillard, y de cómo el humano se ha acostumbrado a crear y percibir estos simulacros de imágenes y momentos artificiales; a pesar de que todos estamos en conocimiento de que probablemente detrás de las

fotografías existe una realidad mucho más plana, nos hemos permitido ser alienados por los mensajes de perfección y hemos dejado de discutirlos.

El autor canadiense presenta a *Disneylandia* como el ejemplo impoluto de un simulacro, que genera un microcosmos social que ilustra los mayores placeres, absorbiendo al visitante en una burbuja donde todo está bien en su interior, mientras hace un contraste con el exterior del parque, plagado de sufrimiento. Este lugar idílico se vende bien al mercado porque hace alusión a la niñez y a la inocencia, etapa en la cual uno solo percibe lo que se le muestra por los padres y los intermediarios más cercanos, por lo cual la mente no ha sido corrompida y las ideas del mundo son puras.

Disneylandia existe para ocultar que es el país «real», toda la América «real», una Disneylandia (al modo como las prisiones existen para ocultar que es todo lo social, en su banal omnipresencia, lo que es carcelario). Disneylandia es presentada como imaginaria con la finalidad de hacer creer que el resto es real, mientras que cuanto la rodea, Los Ángeles, América entera, no es ya real, sino perteneciente al orden de lo hiperreal y de la simulación. (Baudrillard, 1978, p. 26)

Lo que pretende explicar el autor con esta frase, es que Disneylandia es expuesta al público como una simulación y que todo lo que está afuera es real, cuando en verdad la cotidianidad a las afueras de los parques temáticos sigue siendo un simulacro, controlado por los grandes medios. Los canales estatales sesgan completamente las noticias que recibimos en nuestros televisores, de acuerdo con lo que le conviene al Gobierno que estemos informados al respecto; de la misma manera, los canales privados son controlados por directores de contenido, y personajes adinerados por detrás, para configurar contenido específico en nuestras pantallas, para mantener a las masas alienadas y en la ignorancia.

Finalmente, los simulacros terminan por involucrarse en lo real y a eliminar los límites entre los dos polos de esta dicotomía de verdad y falsedad. Esto resulta especialmente importante para esta nueva cibercultura, donde somos todos usuarios de

internet y todas nuestras comunicaciones se ven mediadas por las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones); además, es regulada por las pantallas, sean estas de transmisión unidireccional de información, como la televisión, o de comunicación bidireccional, como los celulares, tablets y computadoras, donde el usuario supone tener control sobre el contenido que absorbe, aunque esta también sea otro simulacro.

Baudrillard enuncia que “en el truco visual no se trata nunca de confundirse con lo real, sino de producir un simulacro, con plena conciencia del juego y del artificio” (1978, p. 30). Ahora, tratando esto desde el lado de la industria publicitaria, es evidente que entonces su utilización de imágenes de modelos engloba ambos conceptos analizados: presenta representación, siendo que los anuncios publicitarios emplean actores/actrices y modelos pagados/as a fin de representar situaciones específicas requeridas por la marca que desarrolla la publicidad. En cambio, los simulacros son evidentes en la manipulación de imágenes por medio de programas de edición, como PhotoShop, para terminar retratando a modelos que provienen de una hiperrealidad, pues al estar modificando con programas tecnológicos las supuestas representaciones en estas imágenes, se está creando una nueva imagen que no tiene referencia o pieza preexistente.

Consecuentemente, estas simulaciones y simulacros ofrecidos por la publicidad para las masas son consumidos y absorbidos por las mentes como representaciones reales de la realidad; se ven alcanzables y deseables. Ahora bien, al estar en una época de información y conocimiento, las personas tienen acceso privilegiado para discernir entre las imágenes que son reales y aquellas que son generadas manualmente; sin embargo, los consumidores de este contenido prefieren ignorar que están plenamente conscientes de que estas imágenes son irreales, y persiguen estos ideales físicos.

Cabe resaltar que la cultura juega un papel importante en la fabricación y el procesamiento de mensajes; no serán los mismos los parámetros de belleza utilizados en

Japón, que en Arabia Saudita o en Canadá. Ahora bien, se asimila a Estados Unidos como el principal referente de producciones culturales para el mundo occidental, por su condición de potencia mundial y su alcance para producción de películas, series y otras producciones audiovisuales de importancia. La pregunta que interviene aquí es, ¿cómo se conjuga esto con las culturas ajenas a Estados Unidos, como lo son las Latinoamericanas? Por los procesos de globalización e hibridación cultural que se vienen atravesando por décadas, la mayor influencia representativa es, por supuesto, la estadounidense para países como Ecuador, donde sus ciudadanos son ávidos consumidores de contenido internacional, por lo cual son susceptibles a los mismos estándares. Nos encontramos constantemente expuestos a imágenes representativas de modelos provenientes de Estados Unidos, por lo cual nuestra publicidad de producción local se ve marcada por los mismos estándares. Esto, a fin de no generar un rechazo por parte de la población, fuese el caso de utilizarse modelos más apegados a la realidad nacional; no obstante, la publicidad colma nuestros sentidos, pues se evidencia en todos nuestros alrededores constantemente.

García Canclini, teórico argentino, explica sobre las culturas híbridas en Latinoamérica que “la publicidad comercial y las consignas políticas que vemos en la televisión son las que reencontramos en las calles, y a la inversa: unas resuenan en las otras” (1990). Asimismo, el autor habla sobre las nuevas generaciones, que ya no se sienten identificadas inherentemente con su país o su cultura, sino como ciudadanos globales, debido a que las redes informáticas modernas permiten conexiones con lugares remotos, así como con sus manifestaciones culturales: “al mismo tiempo, hallamos comunidades internacionales de consumidores -ya mencionamos las de jóvenes y televidentes- que dan sentido de pertenencia donde se diluyen las lealtades nacionales” (García Canclini, 1995, p. 46).

3.2. Teorías de los medios en la era digital

Fue Marshall McLuhan de los primeros teóricos en incursionar en la relación entre el humano y los medios, adelantándose a la dependencia tecnológica que, solo en la actualidad, se puede observar. Este autor no fue únicamente capaz de relatar el rol de los medios para la humanidad en sus tiempos, “sino que también visualizó las características de un mundo globalizado y del hombre electrónico antes de la aparición de Internet, esto es, el *hipermedio* que domina la comunicación mundial” (Ayala Pérez, 2012). McLuhan se refirió, apenas en 1964, a las tecnologías de los medios como extensiones de los sentidos, pero no como herramientas de provecho, sino como amputaciones de nuestros propios sentidos, pues los medios son ahora los que configuran nuestra percepción del mundo en mayor medida que nuestros propios cuerpos; “se trata de un entumecimiento de la consciencia, que nos convierte en sonámbulos. Carecemos de sensibilidad no solo hacia la naturaleza de las innovaciones, sino también hacia sus consecuencias” (Strate, 2012, p. 63).

Pineda et al. hablan sobre el desenvolvimiento del usuario por medio de las plataformas digitales. Así mencionan que “ya McLuhan vislumbraba cómo la tecnología cambiaría por completo la vida del hombre (a quien él mismo denominó “electrónico”) (Pineda et al., 2003). Añaden que nos encontramos en la transición de una sociedad de la información hacia una sociedad de la comunicación, en donde los avances tecnológicos permiten nuevos tipos de interacciones con otras personas alrededor del mundo, así como con las marcas y el contenido vertido en la web, “de manera que el usuario está lejos de ser un mero operario, ya que podría incluso llegar a convertirse en un gerente de conocimiento, capaz de dirigir y controlar la máquina, el programa y el artefacto cognitivo” (2003, p. 256). Aunque el consumidor de contenido tiene el control de las páginas y aplicaciones a las que accede, es también sujeto de comunicaciones de manera

pasiva, en donde su cerebro no realiza grandes operaciones cognoscitivas. De esta manera, es vulnerable a las imágenes que atraviesan su pantalla durante la navegación, como lo son en numerosas ocasiones anuncios publicitarios. Aunque no participa activamente en el consumo de este contenido en particular, el cerebro percibe patrones de similitud entre las imágenes y los mensajes de la publicidad y los interioriza; es esta razón por la cual a menudo no sabemos a ciencia exacta publicidad de qué marcas hemos visto en un día, pero si escuchamos un *jingle* somos capaces de reconocerlo e incluso cantarlo.

En 1987, Jean Baudrillard presentó su texto *El Éxtasis de la Comunicación*, en donde retrata la desaparición del espacio privado, que se confunde con el espacio público, pues “la escena nos excita, lo obsceno nos fascina” (1987, p. 196). De la misma manera, expone que nos encontramos en medio de una saturación comunicacional, donde “las emisoras se sobreponen y mezclan (al punto de que a veces ya no comunican en absoluto)” (Baudrillard, 1987, p. 195). Se puede aseverar que la existencia actual de altas tecnologías sí permite el acceso a información pertinente por parte del usuario de manera instantánea y simple, aunque también supone que este está expuesto a una gran cantidad de mensajes que pueden resultar irrelevantes y contraproducentes. Todo depende de la calidad de contenido que consume el usuario en sí. De todas maneras, es la publicidad la que ocupa una amplia parte de esta obscenidad de comunicaciones, que “en su nueva dimensión lo invade todo” (Baudrillard, 1987, p. 192). Es por esta razón que resulta fundamental para la industria publicitaria generar anuncios con contenido de valor y en beneficio de la psique del consumidor, mas no que lo afecten emocionalmente como se ha evidenciado que lo pueden hacer aquellos anuncios que hacen al consumidor sentir que debería verse de determinada manera para encajar entre los estándares de belleza.

En conclusión, los medios juegan un papel importante en nuestra percepción y entendimiento del mundo; es responsabilidad tanto de las marcas como del consumidor el

configurar los mensajes que recibe para que su percepción generalizada sea positiva y desencadene en sentimientos que puedan producir algún beneficio significativo para este.

3.3. Cambio en las Campañas Publicitarias

Múltiples marcas se han visto obligadas a cambiar su publicidad o su imagen debido a que han evidenciado un impacto altamente negativo, y a su vez han sido altamente criticadas. Existe una infinidad de campañas publicitarias con cuerpos ideales o cánones de belleza evidentes, pero un ejemplo recurrente de esta situación es Victoria's Secret, una marca de ropa y lencería para mujeres. Esta marca en el 2014 decidió lanzar su campaña *The Perfect Body* o en español *El cuerpo perfecto*, su publicidad estaba basada en su nuevo brasier denominado *Body* que era usado por varias modelos. Para muchas personas el nombre de la campaña transmitía un mensaje altamente erróneo y creó mucha polémica, es por esto por lo que la marca cambia el nombre de la campaña a *A Body for*



Ilustración 15: Campaña de Victoria's Secret. Fuente: <https://www.cosmopolitantv.es/actualidad/no-categorizada/la-polemica-del-cuerpo-perfecto-en-la-publicidad>

Every Body.

A pesar del cambio de nombre de la campaña la imagen seguía causando polémica, ya que las mujeres que resaltaban en las fotografías publicitarias eran extremadamente delgadas, jóvenes, simétricas y muy similares; es decir cumplen con un estereotipo establecido que transmite un mensaje negativo; y no muestran una diversidad en lo absoluto. La marca recibió múltiples críticas por esto, ya que no solo se omitían muchos tipos de cuerpos sino se fomentaba de cierta manera la anorexia (Rodríguez, 2016).

En la actualidad después de mitigar numerosas situaciones donde acusaron a la marca de utilizar cuerpos extremadamente delgados y hasta en alguna ocasión llamar a una modelo delgada su primera modelo de tallas grandes, Victoria's Secret ha cambiado de una manera extremadamente notable. En su última campaña publicitaria de verano del 2020 podemos observar cómo existe una gran variedad de mujeres de diferente tamaño, color y forma. Es decir, la empresa ha buscado conectar con mujeres que no cumplen un estereotipo como la hacían sus modelos. La marca sin duda alguna ha buscado redefinir su imagen y a su vez transmitir una idea que representa la realidad; es decir que ya no se cumplen con los estereotipos.



Ilustración 16: Nuevas modelos de Victoria's Secret. Fuente: <http://www.instagram.com/victoriassecret/>



Ilustración 17: Nuevas modelos de Victoria's Secret. Fuente: <https://www.instagram.com/victoriassecret/>



Ilustración 18: Nuevas modelos de Victoria's Secret. Fuente: <https://www.instagram.com/victoriassecret/>



Ilustración 18: Nuevas modelos de Victoria's Secret. Fuente: <https://www.instagram.com/victoriassecret/>



Ilustración 20: Campaña de Victoria's Secret con modelos transgénero. Fuente: <https://people.com/style/victorias-secret-launches-diverse-campaign-with-transgender-curve-models/>

Cabe recalcar que se espera que este cambio sea permanente, es decir que no busque solamente usar esto como una estrategia de ventas, sino que llegue a formar parte de su identidad y así promueva el uso de cuerpos reales en la publicidad (Sierra, p. 18). A la inversa de Victoria's Secret, existen marcas que desde un comienzo promovieron los cuerpos reales en sus publicidades y de la misma manera buscan promover el amor propio en las mujeres. Una de las marcas más conocidas por realizar esta acción es Dove, quienes como marca afirman que la belleza es de todos. "La belleza debería ser una fuente de confianza, no de ansiedad" (Dove, s.f.). Dentro de su esencia e identidad

afirman que en 60 años se han dedicado a promover belleza real y lo han hecho mediante tres promesas. La primera se basa en siempre ser representados por mujeres reales más nunca por modelos, la segunda es como ellos no utilizan ningún programa que altere el físico de estas mujeres y la tercera es el compromiso que tienen con las niñas y como buscan que estas ganen autoestima y confianza en su cuerpo. Todas sus campañas publicitarias buscan generar confianza y amor sobre uno mismo, la marca concientiza sobre esta situación y a su vez promociona sus productos. Para ellos la belleza se manifiesta en diferentes maneras y transmiten su valor a sus productos, como lo hicieron en su nueva línea de geles de baño corporal donde los envases representan la diversidad de cuerpos.



Ilustración 21: Campaña de Dove de diversidad de cuerpos.
Fuente: <https://www.dove.com/mx/stories/campaigns/dove-beauty-diversity.html>

El eliminar los cánones de belleza de la publicidad o como estrategia de venta no solo le ha resultado exitoso a Dove, debido a que muchas marcas están tomando esta iniciativa. Fenty una marca creada por la cantante Rihanna dedicada a la venta de maquillaje, ropa y lencería; continúa con la iniciativa. En el 2020 realizó un desfile de modas con una producción de alto nivel donde mostró la diversa audición de modelos, es decir todos eran de diferente talla, color y más. Demostrar que su misión es la inclusión y eliminación de estereotipos fue un éxito, ya que sus ventas subieron en un 218% mientras

que las de Victoria's Secret cayeron en un 63%. Sin lugar a duda, la marca “está aprovechando la oportunidad de un mercado que pide cánones de belleza diversos para ganar clientes con un mensaje igualmente sexy pero con la celebración de la belleza física en todas las formas, colores y tamaños como pilar fundamental” (Elle, 2020).



*Ilustración 19: Savage X Fenty Fuente:
<https://fashionunited.uk/news/business/savage-x-fenty-one-year-later-what-s-rihanna-s-impact-on-the-lingerie-market/2019050643017>*

Es evidente que existen varias maneras de promocionar un producto y estas no deben incluir modelos estereotipadas para cumplir el objetivo de venderlo. Pero, “La belleza es un producto más del mercado y por consiguiente todo dependerá del poder adquisitivo para conquistar el modelo predeterminado e impuesto de belleza” (Sánchez, p. 137). Sin embargo, esto es altamente debatible debido a que en la actualidad surgen situaciones donde la sociedad se niega a aceptar los estereotipos previamente establecidos y surgen preguntas como: ¿Qué pasaría si todas las marcas se dedicarían a mostrar cuerpos reales?, si esto sucedería, ¿Las mujeres cuestionarían su cuerpo todos los días?

3.4. Impacto de las campañas con modelos realistas

“... la industria de la moda está cambiando, y la principal causante de esta transformación ha sido la propia sociedad, negándose a aceptar una serie de cánones y

estereotipos impuestos durante años” (Continente, 2018). El impacto negativo del uso de estereotipos se ha vuelto consciente y se evidencia en el incremento de ventas de marcas que no promueven el uso de estos estereotipos y en su lugar incentivan a la inclusión.

En un estudio realizado por *Journal of Advertising Research* junto con varias personas de diferentes universidades de Estados Unidos buscaban analizar anuncios publicitarios en Instagram y entender si la modificación de los cuerpos femeninos alteraba la intención de compra. Después de analizar varias imágenes reales y retocadas, de todo tipo de mujeres desde modelos delgadas hasta de talla grande; se llegó a la conclusión de que la intención de compra era mayor cuando las marcas utilizaban modelos de talla grande y sin retoque alguno. La realidad representada en las imágenes publicitarias tenía mucho más éxito que aquellas campañas publicitarias donde se utilizaban modelos estereotipados y a su vez con retoques digitales (Catucci, s.f.).

La sociedad está en busca de un cambio que permita a las mujeres sentirse libres y seguras con sus cuerpos. Como Guirao explica en su estudio:

Los resultados confirman que el concepto de belleza femenina de las mujeres del mundo entero desafía los estrictos cánones centrados en el físico que reciben de la cultura popular y los medios de comunicación, admitiendo así un concepto de belleza mucho más amplio. (2009, p. 41)

Entender que los cuerpos idealizados en la publicidad no son reales, ni deberían ser la meta que buscan las adolescentes obtener es necesario. Normalizar la realidad y promover que las personas entiendan la belleza que existe en un cuerpo normal debería ser la meta de muchas empresas dedicadas a transmitir mensajes de manera global. Utilizar a la comunicación como herramienta de persuasión y concientización es la única manera de cambiar el estereotipo fijado.

4. CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN IN(SEcurity)

4.1. Presentación de la campaña

IN(SEcurity) es una campaña comunicacional con un enfoque social que busca la promoción del amor propio en las mujeres, la cual se desarrolló desde el 30 de marzo hasta el 18 de mayo. Debido a la situación mundial con respecto a la pandemia de COVID-19 la campaña comunicacional utilizó como herramienta principal la red social Instagram.

4.2. Pertinencia de la campaña

La salud y estabilidad mental es un tema que en la actualidad se encuentra en boga, debido a que externamente existen varios factores que buscan alterar a la misma. Uno de estos factores previamente mencionado es el alto tráfico de información que reciben los adolescentes diariamente en sus celulares. La promoción de estereotipos de belleza se ha vuelto más notable y esta situación empeoró el momento en el que la pandemia se desató, debido a que el uso de redes sociales se elevó notablemente con la cuarentena. De esta manera, la campaña de educomunicación social se ve vinculada al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 3: Salud y Bienestar, el cual articula “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Si bien la descripción generalizada de este ODS no describe nada relacionado directamente con la salud psicoemocional, ni con el tema en específico, esto hace que sea inclusive más importante tratar la campaña de manera imperativa; se podría decir que, basados en este vacío, no es considerada una prioridad dentro de los derechos humanos el que una persona se sienta bien y conforme consigo misma, y de ahí nace la absoluta necesidad por generar campañas de este tipo.

4.3. Enfoque social de la campaña

La normalización de imágenes estereotipadas de la belleza de la mujer por medio de la publicidad ha generado una realidad no verdadera de los cuerpos femeninos. Es decir, la mayoría de los adolescentes admiran y buscan un cuerpo que es irreal; debido a que ha sido altamente producido profesionalmente para verse así. La búsqueda de la perfección es evidente y ha generado una situación contraproducente en la vida de las mujeres empezando en su adolescencia. Es por esto por lo que la causa social a la que apela esta situación es en busca del bienestar tanto físico como emocional en las adolescentes; es decir, busca transmitir la importancia de la aceptación propia y la necesidad de una fuerte autoestima. Con el objetivo de promover la salud mental y emocional desde la temprana edad, se busca desarrollar una campaña para la erradicación de estereotipos del imaginario colectivo y conducir a un cambio de mentalidad enfocado en la normalización de imágenes de la mujer real.

4.4. Enfoque comunicacional de la campaña

IN(SEcurity) como campaña social busca generar un espacio de reflexión y a la vez de concientización sobre la realidad de los cuerpos y la importancia de la autoestima. El enfoque comunicacional está basado en la creación de contenido que fomente la aceptación de las inseguridades más recurrentes en las mujeres. En otras palabras, esta es una campaña de amor propio que busca crear espacios de diálogo sobre temas que normalmente no se hablan.

Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
<p>Creación real de contenido que busca la normalización de las llamadas “imperfecciones” en el cuerpo.</p>	<p>Concientizar sobre la importancia del amor propio en adolescentes mujeres .</p>	<p>Mujeres entre los 15 y los 18 años. Residentes: Quito Nivel socioeconómico: medio, medio-alto</p>	<p>Difusión y promoción de artes informativos en la red social. Generar contenido visual sobre cuerpos reales que busque normalizar estas imperfecciones.</p>	<p>Charlas con mujeres que aporten con información sustancial sobre el empoderamiento y el amor propio. Eventos con target privado para la concientización de la importancia del amor propio. Promoción de un Giveaway enfocado en el amor propio. Creación de un challenge en redes sociales para generar engagement con el público.</p>

4.5. Metodología de Investigación Cualitativa

4.5.1. Revisión Teórica: Contexto

En el 2019, *Be Real* llevó a cabo una encuesta en el Reino Unido en adolescentes de edades entre los 11 y los 16, la cual obtuvo como resultado que para el 76% de estos jóvenes es importante el cómo se ven y que para el 52% de estos, es una preocupación constante. De la misma manera, el 36% de los adolescentes aseguró que haría 'lo que sea' con tal de verse bien; de estos, el 57% dijo que adoptaría dietas y un 10% dijo que se atrevería a probar la cirugía estética (Zamperoni, et al., 2019).

Tras una cautelosa investigación de datos secundarios, se ha identificado un problema de carácter social presente en nuestro entorno, el cual tiende a pasar por desapercibido. A lo largo del tiempo, la industria publicitaria ha sido un referente para el espectador, donde se describe y ratifica imágenes estereotipadas de personas y cómo éstas deberían lucir ante el público. Es así como se ha normalizado el ver a mujeres completamente arregladas, con aspecto jovial, cuerpos estilizados y completamente alegres. Si bien la industria publicitaria comprende que el anuncio debe apelar directamente a su público objetivo, persiste la utilización de imágenes aspiracionales y desapegadas a la realidad. Esto, a su vez, conduce a un problema que ataca a un público vulnerable: adolescentes. Los jóvenes tienden a normalizar estos estereotipos por la frecuencia con la cual son expuestos a ellos, conduciendo así a que pretendan recrearlos en las propias representaciones de su imagen.

La evidente inconformidad que existe en las mujeres, especialmente en las adolescentes debido a la creación e ilustración de estereotipos de belleza genera inseguridades que en potencia se desenvuelve en una autoestima baja. Esta situación afecta en varias aristas a las mujeres, puesto que su estabilidad emocional se ve comprometida. En muchos casos esta situación conlleva a que las mujeres tomen

medidas extremas con la finalidad de llegar a convertirse en el estereotipo ideal, lo cual puede ser altamente dañino para el cuerpo, tal como lo demuestran los datos estadísticos previamente presentados. Dentro de estos actos que pueden resultar nocivos para el cuerpo humano se encuentran las dietas desequilibradas, el sobre ejercicio y las operaciones cosméticas.

Al ser víctimas de este mismo fenómeno en particular, surge la inquietud y la necesidad por crear una campaña que visibilice de manera evidente cómo esta problemática que ataca a adolescentes debe ser tratada en una edad temprana para evitar complicaciones psicológicas a futuro. Si bien no se pretende cambiar a la publicidad en sí, se busca crear conciencia sobre la diferencia entre las imágenes en los medios y la realidad, a la vez que se quiere normalizar la existencia de todo tipo de cuerpos, rostros y mujeres, a pesar de no estar presentes de manera evidente dentro de los cánones de belleza preestablecidos por la publicidad.

4.5.2. Investigación y Metodología

Con la finalidad de profundizar en el tema se utilizó una metodología de investigación mixta, dentro de la cual se complementa la investigación de datos secundarios con la obtención de datos primarios. Con la finalidad de tener una mayor comprensión con respecto al clima alrededor del tema, se llevó a cabo un estudio de tipo cualitativo, por medio de entrevistas a expertos en el tema. De la misma manera, se llevó a cabo un grupo focal con nuestro principal público de interés, siendo estos adolescentes. Adicionalmente, la observación fue fundamental para comprender el comportamiento de nuestros públicos y del panorama ante el cual nos presentamos, sin sesgar sus pensamientos o acciones naturales. El trabajo de investigación primaria se ve reflejado en los siguientes puntos.

4.5.1.1. Observación de Campañas Similares

A fin de identificar campañas similares preexistentes se realizó una observación en medio digitales, tanto a nivel nacional como internacional. Evidentemente, a nivel internacional existe una mayor presencia de campañas sociales, lo cual ocurre en países con altos presupuestos y con apoyo de grandes marcas, como lo es Estados Unidos. Para ejemplificar se puede mencionar a algunas campañas notables como la de #MyBeautyMySay de Dove, Real Beauty igualmente de Dove, #AerieREAL de la marca AERIE, y una desarrollada por Allure con niñas de 6 a 18 años.

Por otro lado, en Ecuador la existencia de campañas comunicacionales enfocadas específicamente en el tema de aceptación de los cuerpos reales no es notoria; existen páginas de Instagram dedicadas a la promoción de la causa, mas no son campañas comunicacionales en sí. Se ha distinguido un precedente similar con la campaña #DateUnLike, la cual fue desarrollada en el año 2019 por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito. Esta tenía como objetivo promover la autoestima de adolescentes en la era digital, cuyo enfoque fue el no medir su valor por la cantidad de ‘me gusta’ que tengan en una red social. Además, en el mismo año la Fundación Reina de Quito lanzó su campaña “Yo decido amarme y cuidarme” para fortalecer la autoestima de niños en edad escolar, a fin de prevenir casos de violencia a largo plazo; a pesar de no tener el mismo objetivo, los medios fueron similares. Adicionalmente se encontró a la campaña #Quiérete de Cyzone, la cual fomenta talleres para aumentar la autoestima, financiados por la compra de sus productos. Por último, se notó la presencia de una campaña social relativamente nueva abordada en

Instagram con el usuario @mujer.real.ec desde el 8 de febrero del presente año; no obstante, desde su lanzamiento no ha tenido presencia ni contenido de valor generado.

4.5.1.2. Tendencias del tema abordado

Las tendencias sobre estereotipos de cuerpos han estado presentes en todo momento, en la actualidad estas se promueven de una manera más efectiva, ya que el uso de redes sociales lo ha facilitado. Entre las tendencias negativas más comunes existen numerosos retos que los adolescentes se obligan a cumplir para así pertenecer, sentirse parte de un grupo y a la vez comprobar si su cuerpo es o no aceptable. Los retos se basan en demostrar que ciertas partes de su cuerpo son de tamaños adecuados. Uno de los más practicados es poner una hoja de papel A4 frente a su cintura y si esta es más grande que su cintura, quiere decir que la persona tiene una cintura adecuada. Otro muy similar es el envolver unos audífonos alrededor del abdomen y si estos dan dos vueltas significa que la persona es delgada y, por ende, atractiva.

4.5.1.3. Entrevistas a expertos

Debido a que este problema engloba diferentes campos científicos y sociales, se realizaron múltiples entrevistas a diferentes expertos en el tema. Los estereotipos o cánones de belleza previamente mencionados principalmente son promovidos por la publicidad, y es por esto que se entrevistó a dos publicistas; con la finalidad de entender la razón de la falta de cuerpos reales en la publicidad. Como el resultado de la promoción de estas imágenes se evidencia en la autoestima; se entrevistó a 4 psicólogas que en su día a día tratan temas como el presente.

4.5.1.4. Sondeos y/o grupos focales

Adicional a obtener la opinión de expertos en el tema, se encontró la necesidad de conocer qué piensa el público objetivo al cual se dirigirá la campaña. Puesto que se pretende que la campaña tenga fuerte presencia en redes sociales, el target sociodemográfico propuesto se compone de mujeres jóvenes entre los 15 y los 22 años de edad, de la ciudad de Quito, de un estrato socioeconómico medio-alto y alto; esta última segmentación se debe a que este tipo de público es el que se encuentra en exposición durante una mayor cantidad de tiempo a estas imágenes estereotipadas, además de estar en medio de conversaciones que tratan el tema por la facilidad económica que permitiría a las adolescentes llevar a cabo acciones para alterar su imagen física a fin de acercarla a una imagen estereotípica de belleza observada en el medio.

Para obtener esta información, se desarrolló un grupo focal mediante la plataforma Zoom, del cual fueron parte nueve adolescentes entre las edades de 16 y 21 años, con una duración aproximada de 40 minutos, por medio de la cual se pudo extraer datos que permite conocer el ambiente en el cual se desenvuelven constantemente, así como sus referentes de belleza y sus sentimientos. Al ser adolescentes, fue medianamente complicado obtener de ellas respuestas verbales que enunciaran inseguridad o inconformidad con sus propias imágenes, mas otras manifestaciones y expresiones suyas supieron comunicarlo perfectamente.

Este grupo focal reveló que las adolescentes obtienen la mayor parte de su inspiración de imagen ideal de las redes sociales, principalmente Instagram, TikTok y Pinterest. Así, sus mayores referentes de belleza son mujeres famosas que se encuentran entre los 19 y los 30 años de edad, internacionales,

principalmente estadounidenses, canadienses y europeas; esto demuestra que las imágenes que tienen mayor influencia son las occidentales. Entre las más mencionadas se encuentran las modelos Kendall Jenner, Bella Hadid, Cara Delevingne y Gigi Hadid; las actrices Margot Robbie, Lili Reinhart, Gal Gadot, Alexandra Daddario, Lily Collins y Ester Expósito. Aunque sí se evidencia una variación entre los colores de ojos, de piel y de cabello de estas mujeres, rasgos que aún predominan son la delgadez, las curvas ligeramente pronunciadas y las facciones marcadas.

Posteriormente se dio un espacio de apertura en el cual estas jóvenes podían comentar qué cambios quisieran hacer en sus cuerpos o caras. De allí, las respuestas fueron bastante variadas, yendo desde la forma de las cejas y la cantidad de vellos en sus brazos, hasta sus alturas y la forma de sus narices. Esto permite conocer que no es únicamente la flacura un ideal perseguido por estas jóvenes, sino también bastantes rasgos propios de cada una; aunque hay cosas que se pueden cambiar fácilmente con una visita a un salón de belleza, otras ocasionarían que se sometan a cirugías invasivas.

4.5.1.5. Observación en redes sociales

En la actualidad las redes sociales son una gran parte de la vida de las personas, en los casos de los adolescentes este es el lugar donde obtienen información e ideas en su día a día. Al observar detenidamente múltiples redes sociales como Instagram, Snapchat, Facebook y Tik Tok; se evidencia cómo muchas personas como influencers y celebridades promueven estos estereotipos. Muestran imágenes de cuerpos perfectos en diferentes situaciones; es esencial destacar que muchas veces estos cuerpos han sido altamente alterados por

programas de edición fotográfica. La búsqueda de la perfección es constante y se muestra en las publicaciones de la mayoría de todas las adolescentes. Otra herramienta que se utilizan en las redes sociales son los conocidos filtros, los cuales modifican instantáneamente tu cara, cuerpo o color; con el objetivo de convertir a la persona en alguien más cercano a un estereotipo o en alguien más atractivo. Por otro lado, si hay evidencia de publicaciones que buscan promover la normalización de los cuerpos normales, aunque esta situación está en una temprana etapa; ya que no recibe la atención necesaria en todo momento y en algunos casos recibe rechazo.

4.5.1.6. Etnografía Digital

Con la finalidad de entender el movimiento del tema en redes sociales se utilizó el método de observación digital más conocida como la observación de interacciones en línea entre grupos o personas.

Existen múltiples páginas en redes sociales dedicadas a la creación de contenido que busca promover la causa o la aceptación de cuerpos reales. La aceptación generada hacia estas páginas se evidencia en la manera en que las personas interactúan con este contenido. Es decir, cuantas veces se comparte una publicación o se envía la misma. La cantidad de likes que una publicación puede llegar a tener también evidencia la aceptación y efecto que está generando el contenido.

4.5.1.7. Organizaciones que tienen relación con el tema

El buscar organizaciones que promuevan el amor propio dentro del Ecuador es en sí complicado, puesto que la falta de autoestima no es considerada

una causa social que amerite la creación de una fundación para promover el apoyo a estas adolescentes, a diferencia de otras temáticas.

En otros países alrededor del mundo existen organizaciones y grupos de apoyo con relación al tema, pero no vinculados directamente. Como ejemplos existen aquellos enfocados en los trastornos alimenticios, como National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders (ANAD) y National Eating Disorders Association (NEDA) en Estados Unidos. De la misma manera, existen en ese mismo país organizaciones enfocadas en la promoción de la salud mental y el bienestar, dentro de las cuales se pretende destacar a Active Minds US, American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, Child Mind Institute, Association for Behavioral Health & Wellness (ABHW), entre otras (Mental Health GOV, 2021). La existencia y sostenibilidad de estas organizaciones es posible en Estados Unidos porque existen los recursos monetarios para sustentar a estas fundaciones, así como el apoyo de las fraternidades y sororidades de las universidades en Estados Unidos que se apropian de causas varias.

A pesar de que existen microcampañas constantemente presentes para incentivar la autoestima en las mujeres, y a la vez el amor propio, se observa una ausencia de organizaciones o fundaciones que proporcionen apoyo a los grupos vulnerables para conseguir este objetivo. Se sugiere que la táctica a utilizar por una organización de esta índole sea el ofrecer consultas psicológicas gratuitas a adolescentes que sufren de este problema, con el objetivo de cortar el raíz de problema; así se podría dedicar los esfuerzos de la fundación a recaudar fondos que permitan que este sea un proyecto sustentable y que sea una verdadera ayuda

para las jóvenes, mas no simplemente palabras o frases de apoyo que no garantizan que se conduzca a ningún fin.

4.5.1.7. Grupos en redes sociales que abordan el tema

Existen aplicaciones o redes sociales que permiten la creación de grupos privados dedicados a la promoción de causas o a la discusión de problemas. Una de estas aplicaciones es Facebook, donde existen múltiples opciones de grupos sobre todo de venta y comercio. Cuando se buscan grupos de promoción de amor propio o aceptación de cuerpos reales, esta situación no es existente. En el Ecuador no hay grupos que busquen generar un espacio de discusión o cambio sobre el tema; el más cercano que existe está en Perú. La ventaja de la tecnología es que una persona puede acceder a una página o grupo de cualquier otra parte del mundo sin preocuparse por barreras como el idioma, ya que existe la traducción inmediata. Esta situación no es ideal en todo sentido, ya que las mujeres y sus características cambian de acuerdo a su lugar de procedencia. Por ejemplo, las mujeres de Estados Unidos viven una realidad totalmente diferente que las mujeres de Ecuador, y por más de que tengan un espacio para comunicar sus ideas; es muy probable que estas no sean entendidas.

4.5.1.8. Entrevistas a psicólogos

Debido a que esta situación afecta de manera mental a las adolescentes, con la finalidad de entender el nivel de inestabilidad que se genera; se realizaron entrevistas a psicólogos expertos en el tema. Dentro de estas entrevistas se entendió que la baja autoestima es un problema recurrente en las mujeres. Es esencial entender que existen varios factores que la causan, siendo estos en su mayoría la crianza que la persona recibió a su temprana edad. Sin embargo, en la

adolescencia debido a que es una etapa de crecimiento altamente sensible; muchas veces el autoestima se afecta por factores externos.

En la adolescencia las personas pasan por una etapa de maduración sexual, este cambio normalmente causa inseguridades y genera un estado de persecución en los adolescentes. Es decir, en todo momento ellos se sienten observados y atacados; un pequeño grano en la cara para ellos es un problema sin solución. Por esta razón, al estar tan expuestos a imágenes de cuerpos estereotipados y ser blanco de influencia fácil; las adolescentes tienden a criticarse mucho más que en cualquier otra etapa. Muchas veces si la baja autoestima que se generó durante la adolescencia no es tratada adecuadamente puede perdurar por períodos de tiempo más largos.

En la actualidad no existe una cultura fuerte de ayuda mental o psicológica, con esto se busca explicar cómo las personas buscan ayuda cuando ya se encuentran en estados psicológicos o psicóticos altamente graves. Es por esto que en las entrevistas se evidenció la necesidad que existe en acudir donde un profesional antes de que exista un problema, para así aprender a manejar las emociones y los impulsos.

En conclusión, después de un largo diálogo con expertos se determinó que el factor clave en mejorar la autoestima está en buscar ayuda profesional, debido a que por más de no ser un proceso complicado requiere de teorías profundas y guías especializadas.

4.5.1.9. Entrevistas a publicistas

Con el fin de obtener la opinión de expertos con experiencia en el tema, se consultó a dos publicistas mujeres que además trabajan como docentes en la

Universidad San Francisco de Quito, por lo cual están rodeadas de un medio de jóvenes. Dentro de las entrevistas se inquirió sobre el rol de la publicidad en relación al humano, la influencia de la publicidad en el comportamiento de las personas, la responsabilidad de la industria publicitaria, la representación de la imagen de la mujer en la publicidad, y los recientes cambios dentro de la publicidad. Las respuestas que se pudo recabar apuntan a decir que la publicidad se debe más al cliente, es decir las marcas, que a las personas naturales que son posteriormente los consumidores de estas piezas; así, esto puede conducir a que la publicidad influya en el pensamiento de la gente, de manera directa o indirecta, lo cual puede tener connotaciones negativas o positivas.

Asimismo, se comprendió que a finales del siglo XX la imagen de la mujer en la publicidad era la que asemejaba a una fémina con curvas pronunciadas, mientras que hoy en día se puede ver mucho más a mujeres de contextura bastante delgada o incluso el nuevo modelo de chica fit, que posee un abdomen marcado y piernas levemente musculosas, pero sigue reflejando la delgadez.

Cabe anotar que al momento de preguntar a las publicistas sobre la representación de imagen física de la mujer en la publicidad, sus mentes se inclinaban mucho a hablar sobre el rol de la mujer, como es el de figura provocativa, sexy y fetichista, o la del ama de casa perfectamente peinada y lista para servir a su marido. El hecho de que durante estas entrevistas haya sido difícil obtener respuestas certeras sobre el tema, indica que dentro de la mente del publicista están más normalizados los estereotipos, de manera que ya no se presentan como algo fuera de lo común, mas los roles en los que se pone a la mujer sí resaltan.

La investigación de datos primarios ofrece información importante sobre lo que ya existe y está presente en medios, así mismo demuestra las herramientas más usadas para la promoción del contenido. Sin embargo, teniendo en cuenta que la causa social busca promover la aceptación de las partes normales de los cuerpos en los adolescentes, los cuales se encuentran en una etapa de su vida que se caracteriza por la vulnerabilidad, la alta influenciabilidad y una idea de persecución continua en la cual su ego los hace pensar que todos a su alrededor se fijan en ellos. Se pretende que el valor agregado de la campaña propuesta se base en abrir conversación y reflexión sobre temas que normalmente no se tocan. Es esta la razón por la cual la campaña se dividirá en tres etapas esenciales. En la primera se hablará sobre las partes del cuerpo que son totalmente normales en todos, como por ejemplo: las estrías, la celulitis, los granitos, etc. La segunda etapa estará en generar contenido visual que busque normalizar estas partes. Y por último la tercera etapa será promover el amor y la aceptación de estas partes. Es mucho más fácil amar algo que sabemos que es normal y les pasa a todos, que algo que creemos raro y no lo vemos en nuestros modelos a seguir.

4.5.1.10. ¿Cómo se aborda el tema?

La normalización de cuerpos reales es un tema que muchos conocen más no ponen la atención requerida a la situación. Es decir, esta es una evidente problemática que no recibe el tiempo de reflexión necesario para conseguir un cambio. En el pasado esta situación era diferente, las mujeres representadas en la publicidad cumplían con estereotipos totalmente diferentes y la difusión de estos era mucho más complicado. Cuando se menciona el problema social en la actualidad las personas continuamente aceptan que es una situación recurrente y se alegran de que existan personas que busquen mejorar la problemática. Sin

embargo, muy pocas hacen algo al respecto a pesar de verse afectadas por la misma situación. Es por esto que se abordará el tema desde un punto que afecte a las personas mas no genere polémica contra la publicidad. La clave dentro de la situación es que las mujeres en especial las adolescentes entiendan que los cuerpos mostrados en la publicidad no son cuerpos reales, ni normales. Es decir, se busca generar un cambio de pensamiento interno en la población, y no atacar a la industria publicitaria. Para llegar a este objetivo se lanzará una campaña mayormente promocionada en redes sociales.

4.6. Diseño, planificación y ejecución de la campaña

4.6.1. Nombre de la campaña

IN(SEcurity)

4.6.2. Concepto de la campaña

La campaña IN(SEcurity) nace como un espacio que busca la normalización de lo que la sociedad ha considerado como “imperfecciones”, a fin de generar un incremento en la autoestima, autocompasión y seguridad de las mujeres a las que llegue el mensaje de la campaña. El nombre tiene tres conceptos por detrás: demostrar que la seguridad está “in” (de moda), representar que la seguridad está dentro de una misma (*inside*), y por último, la utilización de los paréntesis busca expresar una forma de abrazo hacia la seguridad.

4.6.3. Slogan

El slogan escogido para la campaña, utilizado en forma de hashtag, es #soyrealmenteimperfecta; con esto se busca generar conciencia de que es

completamente normal el no verse o sentirse perfecta, mientras que lo importante es presentarse de una manera real y auténtica.

4.6.4. Logotipo



Ilustración 20: logo de campaña IN(SEcurity)

El logotipo de la campaña se presenta como un imatipo; se compone de una parte de imagen y una de texto. El texto principal lleva el nombre de campaña “IN(SEcurity)” y debajo de la imagen se encuentra el hashtag “#soyrealmenteimperfecta”. La imagen se compone de líneas a mano alzada que forman un círculo que rodea el título y un corazón en la mitad. Se pretende simbolizar un abrazo y acogida del corazón en representación del amor, pero la línea es continua para expresar que es amor propio.

4.6.5. Misión

Crear y compartir contenido que normalice las imperfecciones en el cuerpo y el rostro de la mujer por medio de una página en Instagram generadora de contenido de valor.

4.6.6. Visión

Influir en la autopercepción de las adolescentes de manera positiva para generar aceptación y un incremento de autoestima en estas.

4.6.7. Objetivo general

Generar un espacio de diálogo y concientización para las mujeres adolescentes sobre la importancia del amor propio durante la duración de la campaña de 6 semanas.

4.6.8. Objetivos específicos

1. Compartir contenido que enfatice en las imperfecciones del cuerpo de la mujer en un periodo de seis semanas.
2. Generar un espacio de reflexión que permita normalizar las imperfecciones del cuerpo de la mujer durante toda la duración de la campaña.
3. Promover la búsqueda del amor propio en conjunto con profesionales que aporten a las diferentes áreas.

4.6.9. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Se habla desde la experiencia propia - Capacidad de crear y gestionar contenido de valor - Manejo de redes sociales adecuado - Contactos en diferentes áreas - Tema cercano a las gestoras 	<ul style="list-style-type: none"> - Tema en tendencia - Numerosos influencers hablan del tema - Digitalización y viralización de contenido por redes sociales - Apertura por parte del público
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Limitación de eventos presenciales - Temática complicada de tratar en medios - Temática solo enfocada en mujeres (target limitado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Varias campañas desarrollándose al mismo tiempo - Posible falta de interés de los adolescentes - Falta de apoyo de colegios

4.6.10. Capital de marca

El capital de marca de la campaña se da por el origen de la campaña en sí, siendo que nace de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Siendo esta una de las mejores 800 universidades del mundo y la #65 en Latinoamérica (según QS Rankings), el capital de marca oferta un renombre a la campaña, que a la vez abre puertas de oportunidad con profesionales de diferentes ámbitos.

4.6.11. Mapa de públicos y aliados estratégicos

Públicos externos	Medios de comunicación	FM Mundo, QW Radio, Radio Hot 106, Summer EC, Radio Alborada, La Nota En Línea, Radio Turbo
	Adolescentes	Colegio Cervantes, comunidad general
	Padres de familia	Comunidad general
	Nutricionistas	Gabi Maham
	Coach	Estefanía Bardellini, Coco Crespo, Jhos Cevallos, Sofía Padilla
	Psicólogos	Adriana Oviedo, Estefy Sáenz, Adriana Oviedo, Ariana Canelos
	Colegios	Colegio Cervantes
	Influencers	Coco Crespo, Paula Lituma, Pau Vasquez, Diana Chiriboga, Dome Palacios, Paula Jarrín, Melissa Schuldt, Gabriela Paredes, Fernanda Vásconez
	Clubs	Club de Maquillaje USFQ

4.6.12. Planificación de la campaña (fases, matriz de objetivos, estrategias y tácticas)

Fases	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Expectativa	Introducir el tema	Publicaciones introductorias del contenido y de la campaña en sí	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar a las gestoras de la campaña - Exponer de dónde nace la campaña y el mensaje base - Sorteo para atraer público
Informativa	Promover el amor propio en mujeres	Compartir contenido que normalice las imperfecciones del cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones con frases - Carruseles con explicaciones fisionómicas - Reels apelativos - Live's informativos con profesionales
Recordación	Dejar un mensaje positivo	Promover la acción en referencia a la campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Reto de amor propio promovido por influencers - Publicaciones como recordatorios finales

4.6.13. Planificación digital de la campaña

La planificación digital de la campaña parte tras identificar el target y el medio en el que se desenvuelve. Se optó por manejar únicamente la red social Instagram para enfocar todo el contenido a un solo lugar. A través de la publicación de frases en imagen, carruseles, fotografías, reels y lives, se pretendió difundir el mismo mensaje unificado de amor propio. Parte de la planificación consistió en definir una gráfica continua para el feed de Instagram, con los colores de la campaña intercalados.



Ilustración 21: Feed de Instagram IN(SEcurity)

La paleta de colores empleada se compone de cuatro tonos: uno café, uno ladrillo, uno mostaza, uno beige y dos turquesas. Los tonos tierra pretenden simular la piel y la diversidad en el cuerpo, así como la solidez de nuestro mensaje; por otro lado, los turquesas proporcionan calma y tranquilidad, así como paz y fluidez. A continuación, se presenta la codificación de color de cada uno de estos:

R: 124 G: 49 B: 30 #7C311E	R: 182 G: 72 B: 45 #B6482D	R: 62 G: 139 B: 131 #3E8B83
R: 233 G: 159 B: 94 #E99F5E	R: 249 G: 220 B: 199 #F9DCC7	R: 81 G: 192 B: 183 #51COB7

Ilustración 22: Paleta de colores IN(SEcurity)

Para la parte tipográfica, se optó por tres tipografías para la campaña. Con estas tipografías irregulares y que simulan trazo a mano alzada, se pretende expresar que la belleza no es sinónimo de perfección y estructura.

Títulos

DK MANDARIN WHISPERS REGULAR


Principal

WILDLY SANS

Para textos

DM Sans


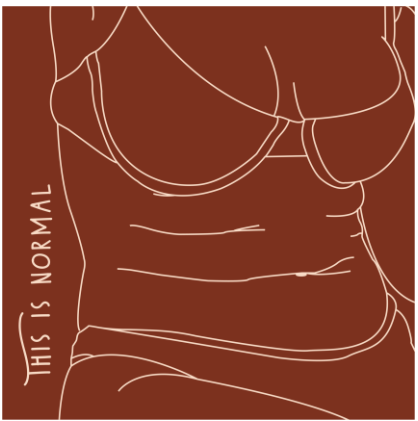
4.6.14. Ejecución de la campaña, resultados e impactos

5. Fase Expectativa	
Publicación	Indicadores Instagram
	<p>Me gusta: 29</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 488</p>



	Interacciones: 3
	<p>Me gusta: 28</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 263</p> <p>Interacciones: 30</p>
	<p>Me gusta: 27</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 210</p> <p>Interacciones: 0</p>
	<p>Me gusta: 52</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 3</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 686</p> <p>Interacciones: 109</p>

<p>A graphic with an orange border. At the top, the text 'IN (SECURITY)' is written in orange, with a heart symbol inside the 'I'. Below the text, two young women with long hair are smiling and looking at each other. They are wearing black tops and blue jeans.</p>	<p>Me gusta: 54</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 702</p> <p>Interacciones: 87</p>
<p>A graphic with a green border. On the left, the text reads: 'HOLA!', 'SOY AILIN OYHANARTE', 'CO-CREADORA DE INSECURITY', and 'Y #SOY REALMENTE IMPERFECTA'. On the right, a young woman with long red hair is sitting on a patch of grass, wearing a black top and blue jeans.</p>	<p>Me gusta: 86</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 726</p> <p>Interacciones: 239</p>
<p>A graphic with an orange background. The text '¿DE DÓNDE NACE?' is written in a dark brown, hand-drawn font. To the right, there is a circular logo with 'IN (SECURITY)' and a heart symbol. A white arrow points from the text to the logo. A small white leaf icon is at the bottom left.</p>	<p>Me gusta: 41</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 1</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 392</p> <p>Interacciones: 16</p>



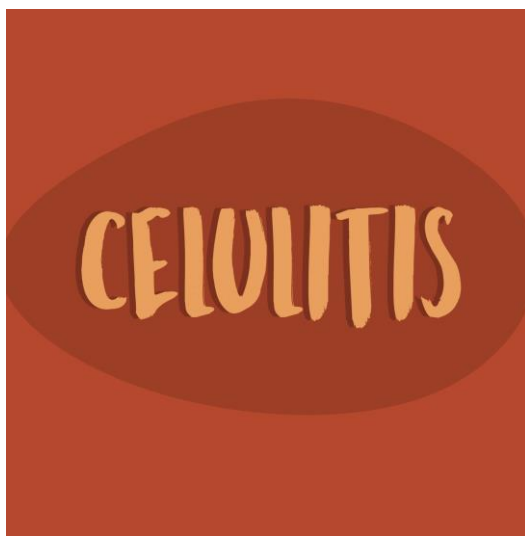
	<p>Me gusta: 44</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 1</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 287</p> <p>Interacciones: 40</p>
	<p>Me gusta: 40</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 1</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 276</p> <p>Interacciones: 9</p>
	<p>Me gusta: 34</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 1</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 244</p> <p>Interacciones: 10</p>




	<p>Me gusta: 85</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 37</p> <p>Guardados: 26</p> <p>Alcance: 331</p> <p>Interacciones: 45</p>
	<p>Me gusta: 53</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 291</p> <p>Interacciones: 16</p>

Fase Informativa	
Publicación	Indicadores Instagram

	<p>Me gusta: 53</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 11</p> <p>Guardados: 3</p> <p>Alcance: 372</p> <p>Interacciones: 93</p>
	<p>Me gusta: 25</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 3</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 299</p> <p>Interacciones: 10</p>
	<p>Me gusta: 49</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 308</p> <p>Interacciones: 33</p>

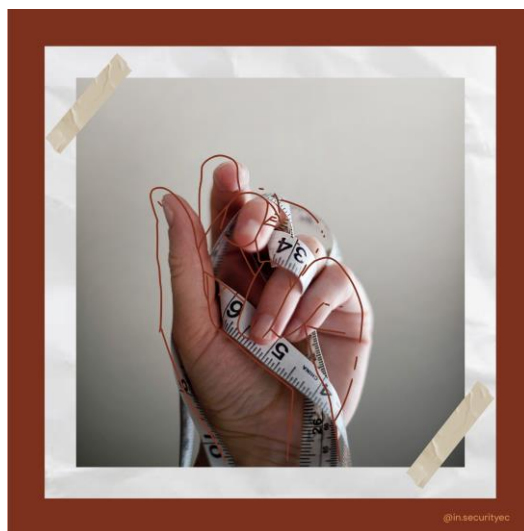
 <p>El amor propio no llegará cuando tengas una piel perfecta o cuando tu cabello sea largo, tampoco llegará cuando seas talla 0. El amor propio llegará cuando empieces a quererte así como eres, desde ahora.</p> <p>Cuando entiendas que toda tu eres maravillosa y que tu felicidad no depende de como te ves, sino de como te sientes.</p> <p>@in.securityec</p>	<p>Me gusta: 48</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 7</p> <p>Guardados: 3</p> <p>Alcance: 275</p> <p>Interacciones: 33</p>
 <p>¿QUÉ SABEMOS DE LAS ESTRÍAS?</p>	<p>Me gusta: 60</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 7</p> <p>Guardados: 5</p> <p>Alcance: 412</p> <p>Interacciones: 15</p>
 <p>@in.securityec</p>	<p>Me gusta: 33</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 395</p> <p>Interacciones: 8</p>

	<p>Me gusta: 146</p> <p>Comentarios: 492</p> <p>Enviados: 30</p> <p>Guardados: 24</p> <p>Alcance: 3,718</p> <p>Interacciones: 239</p>
	<p>Me gusta: 46</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 3</p> <p>Alcance: 430</p> <p>Interacciones: 24</p>
	<p>Me gusta: 43</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 381</p> <p>Interacciones: 22</p>

	<p>Me gusta: 31</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 261</p> <p>Interacciones: 13</p>
	<p>Me gusta: 31</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 276</p> <p>Interacciones: 15</p>
	<p>Me gusta: 36</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 257</p> <p>Interacciones: 25</p>



Me gusta: 167
Comentarios: 4
Vistas: 1.679




Me gusta: 21
Comentarios: 1
Enviados: 2
Guardados: 0
Alcance: 237
Interacciones: 6



	<p>Me gusta: 33</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 287</p> <p>Interacciones: 7</p>
	<p>Me gusta: 16</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 286</p> <p>Interacciones: 4</p>
	<p>Me gusta: 29</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 239</p> <p>Interacciones: 3</p>

	<p>Me gusta: 30</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 290</p> <p>Interacciones: 11</p>
	<p>Me gusta: 24</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 335</p> <p>Interacciones: 8</p>
	<p>Me gusta: 32</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 264</p> <p>Interacciones: 6</p>

	<p>Me gusta: 12</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 6</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 224</p> <p>Interacciones: 6</p>
	<p>Me gusta: 20</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 218</p> <p>Interacciones: 4</p>
	<p>Me gusta: 44</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 4</p> <p>Guardados: 0</p> <p>Alcance: 305</p> <p>Interacciones: 10</p>

	<p>Me gusta: 19</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Enviados: 0</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 224</p> <p>Interacciones: 6</p>
	<p>Me gusta: 13</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 217</p> <p>Interacciones: 11</p>
	<p>Me gusta: 40</p> <p>Comentarios: 6</p> <p>Enviados: 22</p> <p>Guardados: 4</p> <p>Alcance: 378</p> <p>Interacciones: 11</p>

 <p>HAZ EJERCICIO PORQUE AMAS TU CUERPO, NO PORQUE LO ODIAS</p> <p>@in.securityec</p>	<p>Me gusta: 43</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 1</p> <p>Guardados: 1</p> <p>Alcance: 254</p> <p>Interacciones: 2</p>
 <p>ENSÉÑALE A TU MENTE A RESPETAR TU CUERPO.</p> <p>@in.securityec</p>	<p>Me gusta: 35</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Enviados: 2</p> <p>Guardados: 2</p> <p>Alcance: 236</p> <p>Interacciones: 8</p>

	<p>Me gusta: 132</p> <p>Views: 2.336</p> <p>Comentarios: 0</p>
<p>Fase Recordación</p>	
<p>Publicación</p>	<p>Indicadores Instagram</p>
	<p>Me gusta: 62</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Enviados: 29</p> <p>Guardados: 20</p> <p>Alcance: 506</p> <p>Interacciones: 59</p>
<p>Resultados generales de Instagram</p>	

Cuentas alcanzadas:	5,463
Interacción:	738
Posts:	47
Historias:	20
IGTV Videos:	4
Reels:	2
Resultados de Seguidores	
Total de seguidores:	430
Locación:	Quito 69.9%
Edad:	18-24 65.1%
Género:	76.7% Mujeres 23.3% Hombres

4.6.15. Eventos

A lo largo de las seis semanas de campaña se llevaron a cabo cinco (5) eventos en formato de Instagram Live, cada uno con una temática diferente para la comunidad.

Nombre del LIVE	Invitada	Alcance
Inclusión de una diversidad de modelos en la industria, más allá del marketing	Paula Vásquez Larrea Retratista	Duración de 28 minutos 182 visualizaciones

Proyectando nuestro amor propio en las redes sociales, cómo crear un espacio seguro y saludable	Jhos Cevallos Coach Ontológico	Duración de 29 minutos 60 visualizaciones
Presos de nosotros mismos, cómo la carencia de amor nos puede encerrar en nuestros propios pensamientos	Martina Tacle Estudiante y microinfluencer	Duración de 30 min 372 visualizaciones
Transforma tu autoestima con el baile consciente	Sofía Padilla Coach de baile consciente	Duración de 15 minutos 85 visualizaciones
Be healthy: la importancia de la autoestima, autocuidado y valoración	Coco Crespo Wellness Coach	Duración de 48 minutos 112 visualizaciones
El amor propio y el empoderamiento femenino	Fernanda Vásquez Futbolista	Duración 61 minutos 300 visualizaciones

Adicionalmente, se llevó a cabo el taller “Cómo reconciliarte con tu imagen” con el Club de Maquillaje de la Universidad San Francisco de Quito durante una de sus sesiones regulares, en compañía de Estefanía Bardellini, sanadora de imagen integral. Esta tuvo una duración de 1 hora y 15 minutos y se contó con la presencia de 22 personas conectadas en tiempo real con las cuales se pudo interactuar en el taller.

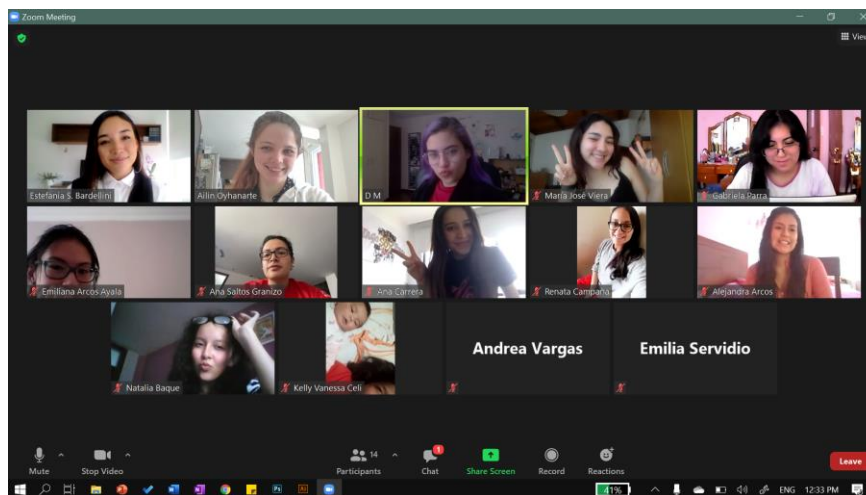


Ilustración 23: Conversatorio Club de Maquillaje USFQ

De manera similar, el Colegio Cervantes abrió un espacio para dar una charla a los estudiantes de 3° de bachillerato sobre la importancia del amor propio en adolescentes, para la cual se contó con el apoyo de Adriana Oviedo, Psicóloga Clínica con especialización en Psicoterapia Humanista Gestalt. En este espacio, estuvieron presentes 21 adolescentes.

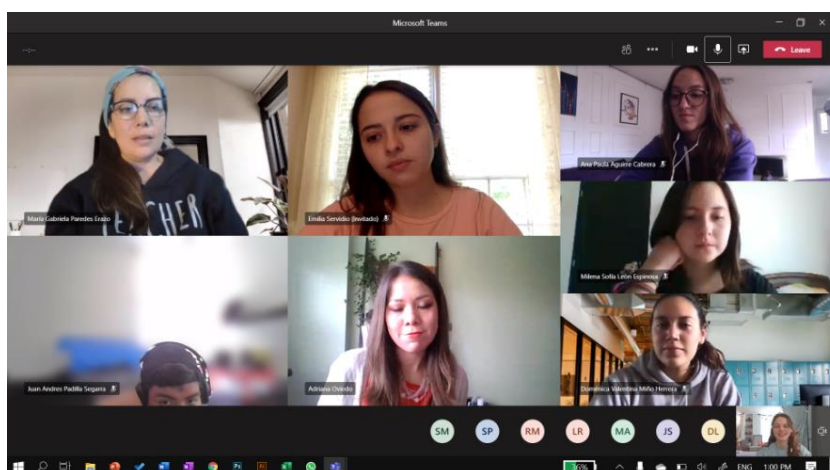


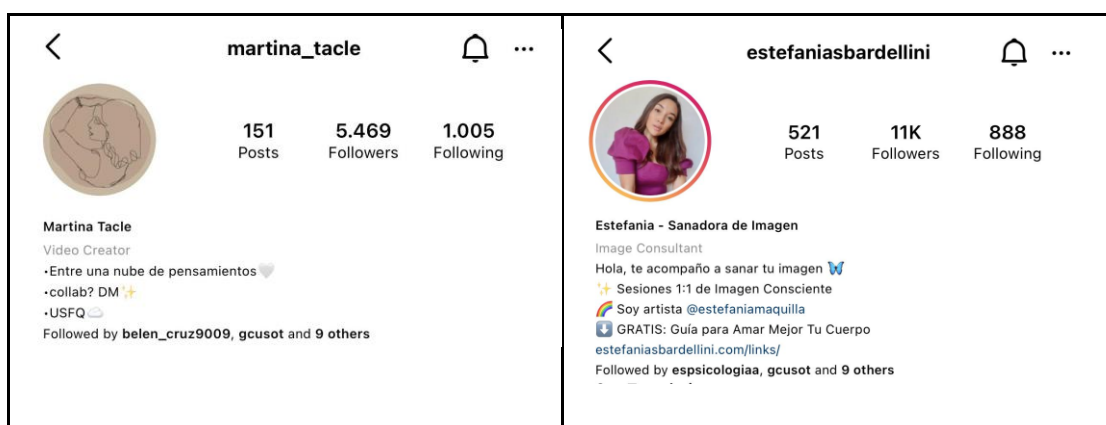
Ilustración 24: Charla en el Colegio Cervantes






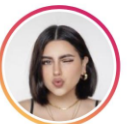


4.6.16. Gestión de medios de comunicación

Fecha	Medio	Tipo de medio	Extensión	Valor
27/04/21	FM Mundo	Radio	10 minutos	\$260
10/05/21	WQ Radio	Radio	10 minutos	\$110
04/05/21	Summer EC	Revista	½ página	\$80
14/05/21	Hot 106	Radio	11 minutos	\$220
17/05/21	La Nota En Línea	Digital	½ página	\$80
17/05/21	Radio Alborada	Radio	10 minutos	\$70
17/05/21	Radio Turbo	Radio	8 minutos	\$60
AHORRO				\$880

4.6.17. Gestión de influencers

Para difundir el mensaje de la campaña, se buscó el apoyo de influencers y micro influencers, todas mujeres, de edades entre los 17 y los 43 años, con impacto en Ecuador. Finalmente, se consiguió el apoyo de diez (10) influencers:



<p>< gabrielaparedesj ▾ 🔔 ...</p>  <p>1.163 Posts 7.514 Followers 997 Following</p> <p>GP • content strategist Personal Blog Emprendedora 🗨️ Periodista 📷 Fotógrafa @ikigaistudio.ec ⚡ @_vitaplena_ ↓ llena mi encuesta sobre tu consumo de moda 71r39545sfn.typeform.com/to/fJHM73ih Followed by zaluvidasana, ailinoyh and 9 others</p>	<p>< pau.jarrin 🔔 ...</p>  <p>47 Posts 28,1K Followers 1.310 Following</p> <p>Paula Jarrin 🌸 Public Figure P A U L A 🌍 Que sepas de mi existencia no fue una casualidad. YouTube: Pau Kapriel Tik Tok: paula.jarrin Followed by pauvasquezlarrea, martina_tacle and 5 others</p>
<p>< melissa_schuldt 🔔 ...</p>  <p>24 Posts 24,5K Followers 1.519 Following</p> <p>Melissa Schuldt Lí 🇪🇨 -2003 • Quito/Ecuador 📍 • modelo 🇺🇸 🇪🇨 • Colaboraciones a DM 📩 Fundadora de @euzzoria 🌟 www.tiktok.com/@melissa_schuldt Followed by belen_cruz9009, ailinoyh and 6 others</p>	<p>< dome.palacios ...</p>  <p>128 Posts 6.079 Followers 247 Following</p> <p>Doménica Just For Fun Sippin' bubbly, feelin' lovely open.spotify.com/user/m78b5sb2nydiorne08hkjdl1?si Followed by gcusot, camilazuniga11 and 14 others</p>
<p>< dianachiriboga 🔔 ...</p>  <p>207 Posts 5.132 Followers 880 Following</p> <p>Diana Chiriboga Public Figure Bienvenidos a mi vida 🌟 Virreina de San Francisco de Quito 2019-2021 Fundadora: @por_ti_por_ellas Quito, Ecuador Followed by espsicologiaa, ailinoyh and 8 others</p>	<p>< pauvasquezlarrea 🔔 ...</p>  <p>PAU VASQUEZ L. Photographer QUITO CEO at @pdvl.studio Mayo Cupos Cerrados Junio Cupos Disponibles... more Followed by ailinoyh, ker1902 and 4 others</p>
<p>< _paulalituma 🔔 ...</p>  <p>242 Posts 77,5K Followers 1.066 Following</p> <p>Paula 🌟 Actor 🌟🌟🌟 Guayaquil, Ecuador Se tú Que todo fluya plituma1999@gmail.com vm.tiktok.com/ZSVHd6U4/ Followed by pauvasquezlarrea, karo_espinel and 2 others</p>	<p>< cococrespoc 🔔 ...</p>  <p>Dominique Crespo Entrepreneur Mamá de Cayetano 🌟 Comunicadora @telemundo31 Be Healthy con Coco Crespo @360livetv #cococrespo... more www.cococrespo.com Followed by karlasarmientod and karolnobia</p>

4.6.18. Gestión de auspicios

Como actividad para dar a conocer la página de la campaña, se realizó un *giveaway* en el cual se sortearon seis premios condensados en dos paquetes para dos

ganadoras al azar. Para este *giveaway*, se contó con el apoyo de seis marcas de emprendimientos locales, lo cual también ayudó a la promoción de sus mismas páginas. Los premios conseguidos por medio de esta gestión fueron:

- Un juego de collar y anillo de @jewelryleplusbeau.ec
- Manicure con gel + pedicure con gel + peinado de @unik_peluqueria
- Llaverito de Spotify personalizado de @santodiseno_ecuador
- Set de mascarillas y eyepatches para la piel de @goshee.uio
- Sesión de 5 fotos con edición, 1 hora, 1 outfit, por @anacrisshots
- Ilustración digital de @heycami_17

Asimismo, como actividad final de la campaña se planteó un reto, que consistía en que las participantes suban una foto a su Instagram hablando de por qué esa foto representa amor propio para ellas, utilizando el hashtag #soyrealmenteimperfecta y etiquetando a la página en su publicación; el propósito era demostrar cómo el amor propio se ve, se entiende y se manifiesta de diferentes maneras para cada una. Para motivar a más mujeres a participar, se realizó una colaboración con la marca de bikinis Pazh Swimwear, que con sus campañas publicitarias promueve la normalización de diferentes tipos de cuerpo y manufactura bikinis para todas las tallas. Así, se obtuvo dos tops de bikini para regalar como premios sorteados entre todas aquellas que participen de este reto.

4.6.19. Logros no esperados de la campaña

Con el enfoque de promover la voz en medios de comunicación no se tomó en cuenta otras herramientas similares como los podcasts; hasta que se extendió una invitación para realizar un podcast con Vanessa Monsalve en su programa semanal llamada Hablando V.



Ilustración 25: Capítulo IN(SECURITY) en podcast Hablando V

Otro logro inesperado es el seguimiento a la página de Instagram de la campaña por parte de María Teresa Guerrero, reconocida ecuatoriana con 1.4 millones de seguidores. Esto detalló cómo el mensaje de la campaña se estaba difundiendo.



flacaguerrero started following you. 43s

Following

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación es una ciencia y una herramienta que permite la promulgación de mensajes de carácter social en beneficio de los diferentes públicos. Comprende una amplia gama de actividades que pueden ser llevadas a cabo para desarrollar campañas con enfoques en cualquier temática propuesta; por tanto, es un área de vital importancia para tomar en cuenta dentro de las organizaciones.

Por medio de este trabajo, se ha demostrado que la presencia de cánones de belleza perdura en el tiempo y no varía significativamente en cuanto a las características físicas que se presentan. Dentro de las campañas publicitarias, existe un uso recurrente de modelos que refuerzan los estereotipos fijados, a pesar de existir variaciones en ellas, todas cumplen con una extrema delgadez, facciones caucásicas, cabello largo y tendencias a la evidente feminidad. El uso de estas imágenes, a su vez, tiene impacto en la mentalidad de las adolescentes y de su percepción de lo que es normal y de la belleza alrededor del mundo.

Por el lado debido a sus procesos de desarrollo cerebral, los adolescentes son un público especialmente susceptible al contenido que perciben diariamente, sea por los medios o por sus pares, y, por tanto, son más vulnerables a los mensajes de la publicidad que exponen los estereotipos a los cuales se deben adaptar. La recopilación de estudios señala que a una gran parte de la población adolescente le importa cómo se ve y se preocupa por ello, lo cual desencadena en deseos y, posteriormente, en comportamientos abrasivos para cambiar su apariencia. Estos pueden ser leves, tales como cambiar su color de cabello, colocarse extensiones de pestañas, o someterse a depilaciones permanentes por láser. Por otro lado, hay quienes toman medidas más extremas, como adoptar dietas obsesivas o atravesar cirugías estéticas innecesarias. De la misma manera, esta insatisfacción desencadena en preocupaciones que afectan a su bienestar emocional y conducen a la ansiedad y la depresión.

Existe evidencia del éxito que muchas marcas han tenido al usar cuerpos reales en sus campañas o como imagen principal de la marca. Siendo este un campo muy competitivo, varias empresas o marcas se han dedicado a dar un giro al uso de modelos, ya que entendieron el impacto positivo que produce esto, tanto para las ganancias monetarias, como para los públicos objetivos. A pesar de que algunas marcas se han dedicado a este cambio, todavía no existe una cantidad significativa de campañas publicitarias que apoyen a la causa.

Finalmente, se comprende que hay una necesidad de cambio por parte de las marcas en cuanto a los mensajes y el contenido que producen. Adicionalmente, la comunicación es el actor clave para generar un cambio positivo en la manera de hacer mensajes publicitarios por parte de las marcas. Es responsabilidad absoluta de los campos de la comunicación el involucrarse activamente para conseguir que las empresas y la industria en sí cambien la manera de hacer campañas, para que estas sean bien recibidas por los jóvenes. A largo plazo, la presencia continua de campañas body positive puede tener como resultado un incremento en la autoestima y el amor propio de las adolescentes que consumen este contenido diariamente.

A través de la campaña social IN(SEcurity), se ha evidenciado cómo la comunicación es una herramienta esencial para el cumplimiento de objetivos. A pesar de que en la actualidad no existe la posibilidad de eventos de manera presencial o planificación de situaciones más personales; las redes sociales funcionan como una herramienta efectiva al momento de compartir información y crear experiencias. Es decir, que la tecnología nos permite comunicar de una manera más eficiente al público deseado.

Tras un detallado análisis del feedback obtenido de la campaña, se puede asegurar que existe un gran interés en el tema por parte de varios grupos de personas, entre estos, profesores y padres de familia que buscan crear este sentimiento de autoestima elevada en los

adolescentes de su entorno. En algunos casos varias adolescentes escribieron para agradecer por la creación del espacio y felicitar por la creación de contenido. En resumen, todavía hay una falta de creación de contenido que fomente la promoción del amor propio y que de la misma manera muestre la realidad de los cuerpos. Tal como se mencionó anteriormente, ya existe un cambio evidente en redes sociales sobre el tema, pero todavía no se expone una situación óptima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrián, J. (2007). *El cuerpo y sus representaciones*. Enrahonar.
- Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 2, 8-20.
- Barve, G., Sood, A., Nithya, S., & Virmani, T. (2015). Effects of Advertising on Youth (Age Group of 13-19 Years Age). *Journal of Mass Communication & Journalism*, 5(5). doi:10.4172/2165-7912.1000260
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Baudrillard, J. (1987). *El Éxtasis de la Comunicación*.
- Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de neuro-psiquiatría*, 319-334.
- Bonell, C. (1999). *La Divina Proporción*. EDICIONS UPC.
- Botta, R. (2003). For Your Health? The Relationship Between Magazine Reading and Adolescents' Body Image and Eating Disturbances. *Sex Roles*, 48(9/10), 389-399. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023570326812>
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción, las relaciones públicas en el mercadeo de bienes en Antioquia. *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 37-45.
- Camilo, E. (2016). The "forever young" canon. Figurations of the advertising of femininity. *Revista de Comunicación de la SEECI*(39), 45-70.
- Castrillón, J. S. (2017). *EL PAPEL DE LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD*. Manizales.
- Catucci, A. (s.f.). Marketing Insider Review. Obtenido de Así es el éxito de campañas femeninas reales en Instagram: <https://www.marketinginsiderreview.com/campanas-femeninas-reales-instagram/>
- Cevallos, J. P. (2015). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" histórico1. *ComHumanitas*, 105-120.
- Continente, G. (2 de junio de 2018). *Harper Bazaar*. Obtenido de Las estrías ya no se esconden: así ha sido la última revolución en las campañas de baño: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a22016426/campanas-verano-bano-estrias/>
- Cruz, S. R. (2016). *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética*. Granada.
- DeLaMater, J. (2002). A study to determine the effect of the media on the perception of adolescent female body image and the resultant relationship to academic achievement. *Graduate School University of Wisconsin-Stout*. Retrieved from <https://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2002/2002delamaterj.pdf>

- Dove. (s.f.). *Dove*. Obtenido de El compromiso con la Belleza Real de Dove:
<https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- Elle. (2 de octubre de 2020). *Elle*. Obtenido de ¿Es Savage x Fenty el nuevo Victoria's Secret? Una oportunidad aprovechada: <https://elle.mx/moda/2020/10/02/savage-fenty-nuevo-victorias-secret-opportunidad-aprovechada>
- Furnham, A., & Levitas, J. (2012). Factos that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Can J Plastic Surgery*, 20(4), 47-50. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3513261/>
- García, A. P. (2007). *La concepción del cuerpo humano en la publicidad comercial*. Guadalajara.
- García, Y. C. (2010). EL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 223-243.
- García, A. C. (2016). *Belleza física en publicidad de revistas femeninas: el caso de la revista Ya*. Chillán.
- García, A. (n.d.). *FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD*. Universidad Rey Juan Carlos.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización.*, 41-55.
- Gervilla, E. (2014). Desafíos de la belleza corporal, Valoración y crítica educativa. *Revista Lusófona de Educación*, 29-43.
- Granatino, R., & Haytko, D. (2013). Body Image, Confidence, and Media Influence: A Study of Middle School Adolescents. *The Journal of Applied Business Research*, 29(1), 45-50.
- Guinsberg, E. (2003). La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. *Psicología em Estudo*, 3-12.
- Guirao, A. (2009). *Publicidad sin estereotipos*.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M., & Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 268-285.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de una campaña publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Heredia, N. y. (2009). Historia de la Belleza. *Acta de otorrinolaringología y cirugía de cabeza y cuello*, 31-46.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1944). *Dialéctica del Iluminismo*. Madrid.

- Katherine Buitrago, D. U. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio*. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio.
- Kawecki, A. (2010). *Beauty is Pain: The Physical, Psychological, and Emotional Impact of Female Images in the Media*. Santa Bárbara: Pacifica Graduate Institute.
- King, N., Touyz, S., & Charles, M. (1998). The Effect of Body Dissatisfaction on Women's Perceptions of Female Celebrities. *University of Sydney*, 341-347.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires.
- Martínez, A. (2004). La construcción Social del cuerpo en sociedades contemporáneas. . *Papers*, 127-152.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. París: Educaciones Paidós Ibérica, S.A.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mental Health Gov. (2021, January 20). Local Organizations With Mental Health Expertise | MentalHealth.gov. <https://www.mentalhealth.gov/talk/community-conversation/services>
- Mejía, C. R. (2012). *Estereotipo de Belleza Física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socio-económico pertenecientes a colegios de la localidad de suba*. . Bogotá: Instituto Alberto Merani. .
- Mejía, J. (2016). *Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista cosmopolitan*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Mera, J. (2011). *Análisis de estereotipos e imagen femenina en la publicidad del desodorante Axe*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Peguero, H. y. (2009). La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Pineda, M., Durante, E., Fernández, S., & Belandria, R. (2003). La sociedad de la información como una sociedad en transición: Caracterización, tendencias y paradojas. *Revista de Ciencias Sociales*, IX(2), 252-270.
- Quintás, A. L. (1997). El sentido de la belleza, según Jorge Santallana. *Revista de Filosofía*, 123-142.
- Rekha, S., & Maran, K. (2012). Advertisement Pressure and its Impact on Body Dissatisfaction and Body Image Perception of Women in India. *Global Media Journal - Indian Edition*, 1-9. Retrieved from <https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/Article/A2%20R%20V%20MARAN.pdf>
- Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “Vistazo” histórico. (2015). *ComHumanitas*, 105-120.
- Richins, M. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

- Río, Á. D. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia Aprendizaje.
- Rodríguez, D. T., & Díaz-Soloag, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar Public*, 145-164.
- Rodríguez, S. (2016). *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética*. Granada.
- Rojas, V. (2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. *Revista Chilena de Pediatría*.
- Sala, M. T. (2016). *Ilusión de la belleza*. Barcelona.
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Ciencias Sociales*, 71-85.
- Salazar, Z. (2008). Adolescencia e Imagen Corporal en la Época de la Delgadez. *Revista Reflexiones*, 87(2), 67-80.
- Sánchez, R. (s.f.). *Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica*.
- Sheehan, M. (2013). The Effects of Advertising and the Media's Portrayal of the "Thin Ideal" on College Women's Self-Image. *Social Work Theses Providence College*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.686.5799&rep=rep1&type=pdf>
- Sierra, C. (2020 de febrero de 18). *La Vanguardia*. Obtenido de Victoria's Secret incluye modelos curvys para superar las críticas por machismo y acoso sexual: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20200218/473648397980/victorias-secret-apuesta-diversidad-inclusion-campana-primavera-2020.html>
- Sigüenza, W., Quezada, E., & Reyes, M. (2019). Autoestima en la adolescencia media y tardía. *Revista Espacios*, 40(15), 19-27. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a19v40n15/a19v40n15p19.pdf>
- Slawsky, L., Slawsky, L., & Slawsky, L. (2021, February 24). ANAD | Free Eating Disorder Support Groups & Services. National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders. <https://anad.org/>
- Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 107-134.
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*, 559-581.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica*, 7(8), 61-80.
- Vaquero-Cristóbal, R. A.-M. (2013). Imagen corporal. *Revisión bibliográfica Nutrición hospitalaria*, 27-35.

- Vogue. (s.f.). *Vogue España*. Obtenido de Michael Kors:
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/michael-kors/146>
- Vogue. (s.f.). *Vogue España*. Obtenido de Calvin Klein:
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/calvin-klein-1/668>
- Walker, C., Krumhuber, E., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*.
doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- World Health Organization. (2020). *Adolescent Mental Health*. World Health Organization.
- Zamperoni, V., Yap, J., Lombardo, C., Breedvelt, J., Nice, A., Giugliano, T., . . . Rowland, M. (2019). *Body image: How we think and feel about our bodies*. Galicia: Mental Heath Foundation.