

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado

Manuscrito científico

Licenciatura en Publicidad

Evolución de los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de
Natura

Evolution of female beauty stereotypes in Natura's audiovisual advertisements

Autor/a: Cardetti María Paz

Legajo: PUB01554

Tutor/a: Demarchi Pablo

Córdoba, noviembre del 2019

Índice

Resumen y Palabras Clave.....	3
Abstract and Keywords.....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	16
Diseño.....	16
Participantes.....	16
Instrumentos.....	18
Análisis.....	18
Resultados.....	20
Discusión.....	24
Referencias.....	33

Índices de tablas y figuras

Tabla 1.....	18
--------------	----

Resumen

Este trabajo de investigación se propuso analizar la evolución de los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de cosméticos de la marca *Natura*, durante los años 2011 a 2019, en Argentina. Se investigaron aspectos relacionados con la caracterización del cuerpo femenino, sus rasgos físicos y corporales, y el rol de la mujer a través de diferentes anuncios audiovisuales. Se analizó, además, qué es un estereotipo, qué abarca la belleza para diferentes autores y cuáles son los distintos papeles que cumple la mujer en la publicidad. La investigación fue de alcance exploratorio, se utilizó un enfoque cualitativo y el diseño metodológico elegido fue no experimental – longitudinal. Se usó una muestra conformada por 10 publicidades audiovisuales y la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico – intencional. La técnica de análisis de datos empleada fue el análisis sociológico del discurso en sus niveles textual, contextual e interpretativo.

Durante los años 2011 al 2014, la evolución de estereotipos de belleza no se generó, ya que las mujeres que estaban en los anuncios de la marca *Natura* eran “perfectas”, estaban conformes con su cuerpo delgado, piernas kilométricas y con sus medidas 90-60-90. En cambio, a partir del año 2015, la marca *Natura* tuvo un cambio importante de los estereotipos de belleza femenina ya que comienzan a mostrarse mujeres como sí mismas, tal cual son, con sus imperfecciones, sin pudor por sus arrugas, pozos, estrías y acné; cuerpos de diferentes texturas, distintas tecs y edades.

Palabras clave: estereotipo, belleza, cosméticos, publicidad, medios de comunicación.

Abstract

This research work aimed to analyze the evolution of female beauty stereotypes in the audiovisual advertising of cosmetics of the Natura brand, during the years 2011 to 2019, in Argentina. Aspects related to the characterization of the female body, its physical and bodily features, and the role of women were investigated through different audiovisual advertisements. It was also analyzed what a stereotype is, what beauty encompasses for different authors, and what are the different roles that women play in advertising. The research was exploratory in scope, a qualitative approach was used, and the chosen methodological design was non-experimental - longitudinal. A sample made up of 10 audiovisual advertisements was used and the selection of the participants was carried out through a non-probabilistic - intentional sampling. During the years 2011 to 2014, the evolution of beauty stereotypes was not generated, since the women who were in the advertisements of the Natura brand were “perfect”, they were satisfied with their slim body, kilometric legs, and their measurements 90-60-90. On the other hand, starting in 2015, the Natura brand had an important change in the stereotypes of female beauty as women began to show themselves, showing themselves as they are, with their imperfections, shamelessly showing their wrinkles, wells, stretch marks, and acne; bodies of different builds, different complexions, and ages.

Keywords: stereotype, beauty, cosmetics, advertising, media.

Introducción

Los estereotipos de género constituyen una problemática en sí misma, por el nivel de encasillamiento al que remiten, perjudicando de múltiples maneras tanto a hombres como a mujeres, al limitar las elecciones en función de una representación arbitraria (Torres, 2018).

Los ideales de belleza imponen, bajo estrictos y muy limitados parámetros, los criterios por los cuales se clasifica a los humanos en términos que influyen en la aceptación social. Se diluye el concepto de belleza humana al hacerse restrictivo a un grupo selecto, “privilegiado”, de personas que cuentan con los medios económicos para modificar su cuerpo a los niveles extremos que demandan los ideales de belleza impuestos por los mensajes publicitarios en la actualidad (Torres, 2018).

La presente investigación apunta a reconocer si hubo una evolución, es decir, un cambio de los estereotipos de belleza femenina dentro de las publicidades de cosméticos en los últimos ocho años en la marca *Natura* en Argentina. Por esto, estudiamos la caracterización del cuerpo femenino, sus rasgos físicos y corporales, y el rol de la mujer a través de diferentes publicidades audiovisuales.

Entonces, ¿existe actualmente una evolución de los estereotipos de belleza femenina dentro de las publicidades audiovisuales de cosméticos? ¿Existe,

específicamente, una evolución de estos estereotipos en las publicidades audiovisuales de la marca *Natura*?

La búsqueda de antecedentes llevada a cabo al comienzo de esta investigación permitió identificar trabajos como *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad* (Mejías Fuentes & González Clavero, 2017), cuyo objetivo es poner de manifiesto si los estereotipos de la mujer han evolucionado a lo largo de la historia de la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad.

Otro artículo que merece destacarse es el de *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética* (Rodríguez de la Cruz, 2016), en el cual el ideal de belleza femenino y masculino se encuentra interiorizado en el imaginario colectivo de la sociedad occidental, a la vez, que se analizan las prácticas que se llevan a cabo para acercarse a ese patrón de belleza tomando como referencia los centros que ofrecen servicios estéticos como medio común para realizarlas.

También cabe mencionar el artículo *El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva: cuerpos femeninos en programas y publicidades de televisión argentina actual. Estereotipos, roles y criterios de belleza* (Gugliotta, 2013), cuyo objetivo es investigar profundamente los modelos femeninos que aparecen en los medios de comunicación masiva argentina revisando los modos de pensar, de hacer y de sentir del cuerpo femenino.

Otro artículo a considerar es *El estereotipo de la belleza femenina en los spots televisivos de perfumes* (Verdejo Mena, 2016), en el cual se investiga las connotaciones sociales en las publicidades de perfumes que se realizan en la época navideña y donde

aparece la figura femenina con determinadas medidas y proporciones que sólo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población y donde éstas pueden presentar ciertos rasgos enfermizos.

Además, es importante tener en cuenta el artículo *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina* (Martínez Oña & Muñoz, 2015), cuyo objetivo es proponer una mirada unificadora sobre la imagen de las mujeres, su iconografía, estereotipos y belleza. Estos temas se interrelacionan de forma positiva y negativa y, actualmente, están reflejados en el mercado publicitario con la imagen de la mujer de ama de casa en contraposición con la mujer objeto de deseo, vida privada y pública.

Para completar, cabe nombrar el artículo *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios* (Torres, 2018), cuyo objetivo es medir el grado de interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y determinar la importancia que cada rango de edad le otorga, estableciendo si con el correr del tiempo los estereotipos se han sostenido, han aumentado o disminuido.

La búsqueda de antecedentes nos permite justificar la importancia del problema planteado, aunque dichos antecedentes del rubro cosmético, no han sido investigados al mismo nivel que los encontrados en el sector de la moda, de los alimentos y de los productos de higiene personal y limpieza.

¿Qué es un estereotipo? Según Gamarnik, un estereotipo es “una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple” (2009, pág. 1). También lo define como un “proceso reduccionista que suele distorsionar lo que

representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real” (2009, pág.1).

¿Qué es la belleza? Según Joaquín Juri, se la entiende como “percepción subjetiva influenciada por numerosos factores de la sociedad e interpersonales, es decir, el alma humana tiene la simpatía y compenetración para captar y comprender estas propiedades, pero esto varía de acuerdo con su idiosincrasia, personalidad, edad, cultura, religión, raza, filosofía de la época e incluso motivada por los medios de comunicación globalizados que tratan de imponer patrones estéticos”.

Hablar de belleza significa “reconocer su relación con lo que los medios transmiten y propagan hasta llegar a convertirse en patrones de belleza por el importante papel que ellos desempeñan en la sociedad, siendo así que el individuo se siente compulsado a asumir el prototipo estandarizado, proyectado por los medios de comunicación, para lo cual se somete a un despliegue de tratamientos, dietas y soluciones quirúrgicas; atrapado por la moda” (Sánchez Medina, 2003, págs.139-145).

“La belleza es perfección, es éxito, es el camino indiscutido. Belleza es bondad y verdad. Los estereotipos de belleza gritan “¡sé tú!”, ámate a emprender el camino a la perfección física, ser delgada, rubia, sonriente, con tu piel lisa como la mía...y serás finalmente rica, exitosa y joven” (Murolo, 2009, pág.4).

Uno de los componentes principales del estereotipo de belleza femenina predominante se refiere a las medidas ideales. En este sentido, se puede encontrar el conocido canon 90-60-90 que hace referencia a que la mujer, para tener un cuerpo ideal, debe cumplir con esas medidas. También en lo que respecta a las características

visibles, la piel debe estar libre de celulitis, estrías, granos, etcétera. Y tener una altura promedio de entre 1,70 y 1,75 metros (Babor, 2014).

Las agendas mediáticas fijan los estereotipos y le dan al atractivo personal una utilidad social y material, confiriéndole valores económicos al cuerpo. Estas influyen en los comportamientos y actitudes relacionados con la estética de la sociedad y, fundamentalmente, sobre su concepto de belleza femenina. Los mensajes transmiten que los medios de comunicación surgen de una compleja maquinaria de influencias, por lo que el entramado de representaciones, estereotipos y su socialización, se retroalimentan continuamente, perpetuando así los valores instituidos por los grupos dominantes (Murolo, 2009).

Los medios de comunicación social y publicidad imponen un ideal estético utilizando modelos que responden a un canon de belleza corporal.

“Los cánones o patrones de belleza siempre han respondido a motivos sociales y económicos. Siempre ha habido motivos ocultos detrás de cada prototipo de belleza: si se quiere incrementar el índice de la natalidad, el ideal de belleza se forma con caderas anchas y busto grande. Si se quiere mostrar el cuidado de la imagen, se expone un cuerpo con dimensiones 90-60-90 con cabellos rubios y aspecto frágil, o cuerpos delgados. Si se quiere poner de manifiesto fortaleza física, aventuras y exploraciones, se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida” (Pérez Parejo, 2006, págs. 3-5).

¿Qué concepto de belleza se utiliza para los cuerpos femeninos en las publicidades? ¿Qué características físicas se reiteran en las mujeres que vemos en las publicidades? ¿Qué partes del cuerpo tienen mayor privilegio? ¿Qué se exhibe y que se

oculta de esos cuerpos femeninos? ¿Qué estereotipos dominan los anuncios publicitarios? ¿Es el cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva un dispositivo de control o es un medio para la liberación femenina?

La imagen corporal se refiere a la representación mental que creamos del tamaño, la figura y las partes de nuestro cuerpo, así como, la percepción que los demás tienen de él. Esta representación no necesariamente coincide con la apariencia física real y puede existir insatisfacción con la imagen corporal, especialmente en las mujeres. Ellas se sienten más conformes con su cuerpo si están delgadas, y las partes de mayor preocupación son el abdomen, las nalgas, los muslos y las caderas (García, 2004).

Las teorías socioculturales de la imagen corporal sugieren que el descontento con el físico se debe a ideales de belleza irrealistas y una de las formas de transmitir estos ideales es través de los medios de comunicación masivos (Hargreaves y Tiggeman, 2004).

En el contexto consumista de la era posmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. Como protagonista de las publicidades, la mujer cumple un papel en la sociedad de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica. También suele surgir una concepción social que la considera un necesario complemento para el hombre, para el que debe ser su amante, su adorno, su trofeo. La mujer, entonces, debe preocuparse por conseguir relucientes joyas, pequeñas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos y los vestidos de última moda. Aunque no tenemos que olvidarnos que son elementos que las hacen sentir atractivas frente a la sociedad en la que viven (García Reyes, 2003).

En la publicidad, existen algunas etiquetas clasificatorias que tratan de situar las representaciones femeninas dentro de un grupo concreto en el que se pueden establecer algunas características de un estereotipo determinado. Así podemos encontrar el estereotipo de “ama de casa”. Las publicidades no tardan en presentar situaciones de la vida real en la que las mujeres desempeñan funciones que realizan con verdadera habilidad. Pero en ocasiones, se ridiculiza su presencia con actitudes un poco exageradas, como, por ejemplo, en el caso de las publicidades de productos de limpieza. Aunque, en los ejemplos más actuales, la mujer se encuentra fascinada con la aparición de aparatos que les permiten realizar sus tareas de forma más cómoda. Otro de los papeles a destacar es la “mujer en el seno familiar”. La maternidad es muy explotada en las publicidades, por la ternura que transmite. Su presencia se liga a la de productos de bebés e incluso se identifica con el rol de educadora. Dentro de este estereotipo de mujer, se incluyen algunos anuncios relacionados con el sector alimentación. En ellos, la figura femenina actúa como una persona preocupada por la salud de sus hijos (García Reyes, 2003).

Otro grupo lo compone el estereotipo de “esposa y compañera”, donde la mujer ejerce un papel fundamental junto a su marido, en diferentes situaciones. A veces, la mujer que forma parte de este estereotipo tiene iniciativa propia en cuanto a la toma de decisiones que implican también a su pareja. Su papel adquiere una funcionalidad real porque ofrece una imagen acorde con las tendencias actuales, siendo la mujer importante para el hombre en todos los sentidos. Dentro de este estereotipo, se introduce también el de mujer, esposa, madre y compañera, que implica un compromiso mayor dentro de la pareja, exponiendo un entorno más familiar (García Reyes, 2003).

Los siguientes estereotipos introducen a la mujer en un espacio más amplio, como es el caso de la mujer “trabajadora y ama de casa”. En este grupo, las mujeres tienen una doble función: poseen un trabajo retribuido, aunque no siempre reconocido como profesional y son, al mismo tiempo, amas de casa; es decir, tienen vínculos dentro del hogar. Pero debemos diferenciar este rol, el de la mujer dependiente y profesional, la que muestra ser competente en el ámbito público ejerciendo una profesión que le es propia porque ha estudiado para ello (García Reyes, 2003).

Diferente es el estereotipo que trata de dar a conocer una mujer fuerte y madura, con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos. La mujer que representa este estereotipo tiene un carácter firme, es inteligente e independiente (García Reyes, 2003).

De modo general, hay que destacar que la belleza es una de las cualidades más exigidas en las publicidades de televisión, ya que lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es la realidad idealizada. La mayor parte de las mujeres modelos se prestan a representar un papel donde son jóvenes y guapas, con el cutis perfecto y sin ninguna arruga. A través de ellas, se convence a las consumidoras reales que los productos que consumen pueden mantenerlas bellas y, por esto, sentirse atractivas y seguir gustando a sus parejas. Pero, además, se da la opción de que aquellas mujeres que no se sienten identificadas con las que se presentan en la publicidad, puedan parecerse a ellas acudiendo a clínicas estéticas. Se muestran los cambios que pueden realizarse en el cuerpo con el fin de que las mujeres se sientan más bellas, atractivas y “perfectas”. Se busca la idealización del cuerpo femenino de forma intranscendente, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador (García Reyes, 2003).

Pero, además, hay que tener en cuenta que a través de la publicidad de las revistas ilustradas (Ramos, 2009), de la publicidad radiofónica (Fajula, Souto & Barbeito, 2010) o del cine de género deportivo (Ramírez, 2011) se ha acotado, también, el estudio sobre estereotipos femeninos. Se aborda el color de ojos femeninos como elemento determinante de estereotipos femeninos en los anuncios publicitarios (Martínez, 2010). Asimismo, se han realizado estudios sobre las representaciones contemporáneas del cuerpo femenino negro y los estereotipos de éste, que confirman cómo el análisis de las representaciones pasadas y presentes del cuerpo femenino negro es una herramienta necesaria para comprender la intersección entre el sexismo y el racismo (Sabelli, 2012).

Las imágenes que se difunden de la mujer en publicidad son estereotipadas e inexactas y negativas, donde se describen a la mujer más por su apariencia que por sus capacidades (Bernad Monferrer, 2010). Mostrando una imagen del cuerpo de la mujer construida por hombres, que enfatiza con determinado canon de belleza y juventud como valores máximos, y olvida sus cualidades intelectuales, personales o sociales (Cáceres & Díaz, 2008). La representación mediática del cuerpo femenino es la expresión de la dominación falocéntrica al proponer un cuerpo antinatural que no envejece (Moya Richard, 2010).

La publicidad en nuestros días intenta reflejar un canon de mujer que se aleja bastante de la realidad. Por esto, De Andrés (2007, pág. 202) declara que “dentro de la obsesión publicitaria por demarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud”. La publicidad proyecta un canon de mujer bastante alejado de la realidad. El físico que aparece en los anuncios y

en los medios de comunicación en su conjunto es cada vez más irreal (2007). No existe una relación verdadera entre las mujeres que se anuncian y las mujeres reales.

“El bombardeo de imágenes y mensajes al que nos someten hace que se acepten como normales ciertas distorsiones de las proporciones reales del cuerpo y las consecuencias que pueden tener para la salud” (Santiso, 2001, pág.52).

“La publicidad juega con esa sensación de que nunca estamos haciendo lo suficiente: no estás lo suficientemente perfecta y, por supuesto, no estás cuidando de tu hogar como corresponde, no estás limpiando lo suficiente, no estás cocinando los productos que deberías” (Kilbourne, 2014, pág. 32).

¿Cómo se viven y perciben los modelos ideales de mujer? El estar delgada es uno de los cánones de belleza de la mujer actual. De hecho, la imagen de la mujer se ha ido estilizando con el paso de los años y, hoy en día, el estar delgada es uno de los requisitos que deben cumplir para acercarse a la imagen socialmente aceptada y deseada por los medios de comunicación actual. Esta delgadez recomendada desde los medios de comunicación y representada por las modelos de turno, no se limita solamente a los kilos que se aceptan, sino que además se exige un cuerpo firme, joven, sin celulitis y, el más difícil de conseguir, un cuerpo sexy y deseable, es decir, con caderas, cintura y busto grande y “en su sitio” (García Ruíz y Rubio Algarra, 2004).

¿Por qué la elección de audiovisuales? Porque estos medios se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Es el medio más masivo por su rapidez y le da la posibilidad al espectador de ver los hechos y sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Además, en la publicidad audiovisual se puede ver notoriamente el canon de belleza actual donde tanto los hombres como las mujeres

deben ser jóvenes, altos, delgados, con cuerpos atléticos y sensuales. Estos parecen ser requisitos indispensables para alcanzar la aceptación social y el éxito de la vida.

Es importante dejar en claro que se eligió *Natura*, y no todas las demás marcas de cosméticos del mundo porque ésta es una de las más importantes en la Argentina junto a Dove, que ya fue investigada con anterioridad en muchos trabajos y por varios autores.

Para esto, se propone como *objetivo general* de este trabajo analizar la evolución de los estereotipos de belleza femenina presentes en las publicidades audiovisuales de cosméticos de la marca *Natura* durante los últimos ocho años (2011-2019) en Argentina.

Y, como *objetivos específicos*, se propone, en primer lugar, identificar los diferentes estereotipos de belleza femenina que se encuentran en los anuncios audiovisuales argentinos de cosméticos de la marca *Natura*. En segundo lugar, se plantea describir los estereotipos de belleza femenina y el rol de la mujer que aparecen en dichos anuncios. Por último, se propone determinar, si desde el año 2011 hasta la actualidad, hubo un cambio de los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de la marca *Natura*.

Métodos

Diseño

La investigación fue de alcance exploratorio. Se utilizó un enfoque cualitativo y el diseño metodológico elegido fue del tipo no experimental, ya que no se realizó manipulación deliberada de variables, sino que se observaron los fenómenos tal cual son o en su ambiente natural, para después analizarlos. Y longitudinal ya que se caracterizó por recabar datos en diferentes puntos del tiempo. Es decir, que buscan realizar inferencias acerca de la evolución, cambio, permanencia, de las características del fenómeno o de sus relaciones.

Participantes

La población investigada está compuesta por anuncios audiovisuales del rubro de los cosméticos en el período 2011-2019 publicados por la marca *Natura*, en Argentina.

La muestra está conformada por 10 publicidades audiovisuales.

Los participantes seleccionados fueron los siguientes:

Natura Chronos. Año 2011, Argentina. (Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=I_QUrsLbrZ4&list=PL3irqlIdS1E1JndxcF5E1fAu9dTyOPA1&index=51)

Hay uno para tu historia. Natura Chronos. Año 2013, Argentina. (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hpjrBHghfkY&list=PL3irqlIdS1E1JndxcF5E1fAu9dTyOPA1&index=50>)

Todos somos producto de la naturaleza. Natura Ekos. Año 2014, Argentina.
(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EINv8IUwgb4&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=47>)

Más poesía para tu rutina. Natura Tododia. Año 2015, Argentina. (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hHsZrN7FAv8&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=42>)

La belleza es libre de estereotipos. Natura Soy Belleza. Año 2015, Argentina.
(Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iNyURPjRkBo&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=38>)

Viví tu verdad, viví tu esencia, viví tu belleza viva. Natura Viva Tu Belleza Viva. Año 2016, Argentina. (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9f7Usujg6ms&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=22>)

Belleza que inspira otras. Natura Chronos Renová el pacto con tu belleza. Año 2017, Argentina. (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c5MNUmeQfIw&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=9>)

Conoce el poder de la castaña que da nutrición profunda a tu piel. Natura Ekos. Año 2018, Argentina. (Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=v99kQJT0IxU&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=8>

Por un mundo más bonito. Natura El mundo es más bonito con vos. Año 2019, Argentina. (Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=LPT0RRJBD4&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=7>)

Viejo, es solo el prejuicio. Natura Chronos Renová el pacto con tu belleza. Año 2019, Argentina. (Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=R9iZJ7J3iEs&list=PL3irqldlS1E1JndexcF5E1fAu9dTyOPA1&index=2>)

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico – intencional. Este tiene como base la selección de elementos que se creyeron convenientes para la población.

Instrumentos

Tabla 1

Variables	Unidad de análisis
Descripción de los personajes	
Estereotipo de belleza	
Rol de la mujer	
Relación con la marca	

Análisis

La técnica de análisis de datos empleada fue el análisis sociológico del discurso. Éste es un proceso compuesto por tres etapas fundamentales. Un análisis de nivel textual que implicará lo que cada pieza publicitaria es y dice. Un análisis de nivel

contextual que se refiere a las circunstancias de la enunciación. Y, por último, un análisis de nivel interpretativo, es decir, su explicación como producto (Ruíz, 2009).

Esto implicará la comprensión de la marca y de su intención comunicativa concreta, del momento sociohistórico en el que ese mensaje es publicado y un análisis global en relación al interrogante del que se partió.

Resultados

En la primera variable, *descripción de los personajes*, los audiovisuales del año 2011 al año 2014 muestran mujeres de diferentes edades, sin imperfecciones, de ojos castaños, cabellos gruesos y lacios, rostros redondos, cuerpos esbeltos, pieles de tono blanco, suaves; pechos pequeños o medianos, narices delgadas y diminutas.

Además, en el anuncio *Natura Ekos – Todos somos producto de la naturaleza* (2014), se encuentra la presencia de hombres, mujeres y niños de piel oscura, afroamericanos, trabajadores; que hacen posible la producción de la línea de productos llamada “Ekos”. Las mujeres que aparecen especialmente en este anuncio tienen ojos castaños, cabellos gruesos, bocas carnosas, narices anchas y cuerpos voluptuosos.

Alrededor del año 2015 hasta la actualidad, se pudo observar mujeres con cuerpos de diferentes contextura y tamaño, con pieles blancas, oscuras, doradas y amarilla, pieles secas, con arrugas, pozos y estrías; alegres, seguras de sí mismas, positivas, de diferentes edades, donde no sólo importa ver la juventud, sino que también podemos observar la vejez en alguna de ellas.

Por ejemplo, en el anuncio *Natura Chronos – Renová el pacto con tu belleza: Viejo, es solo el prejuicio* (2019), podemos ver mujeres alegres, que disfrutan de la vida ya sea estando solas o acompañadas con su pareja o amigos, seguras de sí mismas, que no tienen miedo de mostrarse tal cual son. Es decir, viendo cambios en la textura y coloración de la piel, aparecen pequeñas verrugas de color café, arrugas, se marcan las ojeras y el contorno de la boca pierde precisión. Además, se muestran positivas, apasionadas, inteligentes y maduras.

Con respecto a la segunda variable, *estereotipos de belleza*, los anuncios del período 2011-2014 parecen ajustarse al modelo de belleza canónica descrito por De Andrés (2007) y Kilbourne (2014): representan mujeres sin imperfecciones, esbeltas, que se cuidan la piel, que utilizan los diferentes productos de la marca *Natura* para que sigan siendo perfectas frente a la sociedad y que sigan sintiéndose identificadas con los productos de la misma.

A partir del año 2015 hasta la actualidad, se vio la ausencia de estos estereotipos de belleza femenina. Las mujeres se sienten inspiradas, despreocupadas a la hora de mostrar su cuerpo en las diferentes publicidades y cómodas con el uso de las diversas líneas de productos; dejan de seguir el canon de belleza “perfecto” al que invita la sociedad. Dejaron de lado esa preocupación o inconformidad con su cuerpo, producto de los medios masivos de comunicación. Las mujeres, además, aprenden a cuidarse más y mejor, se gustan y se sienten perfectas sin importar la edad, talla corporal o color de piel.

Por ejemplo, en el anuncio *Natura – Viva Tu Belleza Viva* (2016), podemos ver el modelo de canon de belleza real donde las mujeres comienzan a sentirse cómodas con sus cuerpos, donde entienden que no hay productos milagrosos, que no existe la belleza perfecta ni única; pudiendo así disfrutar de su propia belleza, aún con sus imperfecciones.

Con respecto a la tercera variable, *rol de la mujer*, podemos observar que en los diez anuncios audiovisuales (2011-2019), las mujeres eran modelos, trabajadoras, deportistas, que disfrutaban de su trabajo, de estar en sus casas solas o acompañadas; cuidando su apariencia, disfrutando del aire libre y de la naturaleza, de la sensación que

les producen los distintos productos. Se sienten decididas, empoderadas, logran sus metas, con un espíritu activo y positivo, apasionadas con su carrera o trabajo; con actitudes firmes ante sus decisiones, satisfechas con la vida que llevan. Además, siguen sintiéndose cómodas y libres de estereotipos, sabiendo que la belleza no es perfecta.

Natura deja de lado la aparición de mujeres a las que sólo les importa el cuidado de su piel estéticamente o que el único papel que pueden interpretar es el de ama de casa y madre; y comienza a mostrar, la aparición de mujeres profesionales que disfrutan de su trabajo, de su familia, de sus amigos, de sus hobbies.

Con respecto a la última variable, *relación con la marca*, los audiovisuales del año 2011 hasta el año 2014, mostraban una comparación de dos mujeres, una usando su producto y otra sin la presencia de este; pero a la hora de ver detenidamente el anuncio, las dos mujeres seguían viéndose con la piel sin imperfecciones, sin arrugas ni pozos. Es decir, que daba la sensación de que por más que una utilizara o no ese producto iba a seguir viéndose “perfecta”.

Pero, a partir del 2015 hasta la actualidad, *Natura* juega con las diferentes sensaciones y reacciones de los distintos cuerpos de las mujeres frente a sus productos. Hicieron que la mujer siga sintiéndose cómoda y libre de estereotipos, que puedan mostrarse tal cual son, que su belleza inspire a otras bellezas, que no escondan su edad y se sientan vivas. Es decir, dejando de lado los prejuicios instalados por la sociedad. Wolf (2002) afirma que, desde hace varias décadas, los medios de comunicación masivos han fomentado el culto a la belleza y a la delgadez animando a las mujeres a intentar conseguirlo con el fin de obtener aceptación, estatus y reconocimiento. Vivimos en una época del culto al cuerpo, donde la mujer es considerada según su aspecto. En la

sociedad actual, el cuerpo se convierte es un objeto amenazador que hay que controlar, llevar a sus medidas justas y mortificar con fines estéticos. Aunque, en los últimos años, las mujeres han conseguido un gran avance en la sociedad, parece que cuánto más obstáculos materiales y legales son superados, más pesan las crueles imágenes de belleza.

Además, *Natura* comienza a preguntarse, en su anuncio *Natura – El mundo es más bonito con vos* (2019), si sus productos pueden cuidar la piel de las mujeres y, al mismo tiempo, salvar a la humanidad; trabajando para que una selva crezca y no desaparezca. Como marca, *Natura* busca una nueva forma de producir, eliminando los ingredientes tóxicos, disminuyendo los residuos, compartiendo riquezas y acercando fronteras; tratando de ser una marca de belleza que hace todo para dejar el mundo más bonito. E incluye a su audiencia en este mundo con su propia voz, con su forma de ser, con sus elecciones, gritando a los cuatro vientos que una marca de belleza puede hacer mucho por el mundo.

Discusión

Antes de comenzar, hay que tener en cuenta que el muestreo fue no probabilístico, y el tiempo y los recursos disponibles hicieron que fuera difícil trabajar con una muestra grande. Es por esto que los resultados no pueden ser generalizados. Además, surgieron algunas limitaciones, como que el trabajo es exploratorio, es decir, que es una primera aproximación, pero no alcanza una cobertura amplia del fenómeno como podría corresponder a un trabajo descriptivo. El tamaño de la muestra fue limitado ya que solo se contó con 10 anuncios audiovisuales.

A través de la presente investigación, se logró cumplir con los objetivos propuestos inicialmente, respondiendo a cómo evolucionaron los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de cosméticos de la marca *Natura*. En cuanto a la interpretación de los resultados, se analizaron los diferentes anuncios seleccionados donde se pudo comprobar y confirmar el problema de investigación y los objetivos expuestos.

El primer objetivo planteaba identificar los diferentes estereotipos de belleza femenina que se encuentran en los anuncios audiovisuales argentinos de cosméticos de la marca *Natura*; tarea que se desarrolló completamente en el apartado de resultados, donde se encontró que las mujeres de los anuncios del período 2011-2014, se corresponden con un canon de belleza “perfecta”; sus cuerpos presentan medidas y estatura ideales y una piel libre de celulitis, estrías y arrugas (Babor, 2014), son delgadas y de cuerpo firme, con caderas y bustos grandes (García Ruiz y Rubio Algarra, 2004).

Desde sus orígenes, la publicidad ha considerado a la mujer como su principal conquista por varios motivos. Uno de ellos como destinataria de los productos que se anuncian. La mujer para la publicidad es la compradora por excelencia. Otro de ellos como vehículo persuasivo para promocionar una gran variedad de productos. La mayoría de los publicistas la consideran como el principal público al que dirigirse.

Entonces, ¿por qué, recién a partir del 2015, la marca hizo un cambio profundo sobre estos estereotipos en sus publicidades? ¿Qué la llevó a vender un canon de belleza diferente? El año 2015 fue un momento de inflexión en la forma en que la marca aborda estos temas, desaparecen o se modifican los patrones de belleza. Las mujeres comienzan a mostrar sus cuerpos sin preocupaciones y dejan de seguir el canon de belleza “perfecto” al que invitan la sociedad y los medios de comunicación. Su belleza inspira a otras bellezas.

A partir de dicho año, se persiguió el objetivo de describir los estereotipos de belleza y el rol de la mujer que aparecen en dichos anuncios. En relación a esto, se puede afirmar que las mujeres son compradoras por excelencia dentro de las publicidades. Sin embargo, ese rol que cumplen dentro de los anuncios, ha ido cambiando con el paso del tiempo. La marca *Natura*, en sus publicidades audiovisuales, mostró y muestra mujeres trabajadoras, que gozan de la vida y de la naturaleza, que disfrutan de realizar actividades extra laborales y al aire libre; pero, sobre todo, no pierden ese rol de madre y de ama de casa.

Además, cabe destacar que la belleza es una de las cualidades más exigidas en las publicidades de televisión. Esto se puede afirmar, ya que, en el primer período de los anuncios, la mayor parte de las mujeres modelos representaban un papel donde eran

jóvenes y guapas, con el cutis perfecto y sin ninguna arruga. *Natura* les demostraba que sus productos podían mantenerlas bellas y, gracias a esto, iban a poder sentirse atractivas y cumplir con los patrones exigidos por la sociedad actual. El cuerpo era un medio poderoso a través del cual transmitían creencias y mitos generalizados en torno a la estética. Se utilizaba como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio. El rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora de la familia junto con el símbolo de belleza se estereotipaba de forma natural en la publicidad.

Los estereotipos son transmitidos, promovidos y aprendidos con frecuencia a través de familia, amigos y medios de comunicación (Valdepeña, 2005) como la televisión, las revistas y las redes sociales. Los medios de comunicación crean y reflejan estereotipos o imágenes determinadas por los contextos sociales. Este autor plantea que estos medios brindan una serie de ideas y de imágenes que informan, entretienen y presentan una visión y una tendencia reducidas de cómo vivir, pensar, vestir y ser.

Por lo expuesto se corroboró definitivamente, que hubo una evolución de dichos estereotipos. A partir del 2015, *Natura* deja de lado lo mencionado por Torres (2018), donde éste expresa que los ideales de belleza están conformados por un grupo selectivo de mujeres “privilegiadas” o de mujeres que tienen los medios económicos pertinentes para poder modificar su cuerpo a los niveles extremos que demandan los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad actual. También se desestima lo expuesto por García (2004), donde éste afirma que las mujeres se sienten insatisfechas con su imagen corporal. Es decir, que se sienten más conformes viéndose delgadas, siendo las partes del cuerpo que más les preocupa por tener “perfectas”, el abdomen, las nalgas, los muslos y las caderas.

Asimismo, *Natura*, en el año 2015, rechaza lo que Cabrera (2010) manifiesta. Este autor apunta a los medios publicitarios en cuanto al bombardeo de imágenes con personas de cuerpos trabajados, musculatura firme, estatura y talles proporcionados, dentadura perfecta, cabello dócil, piel lisa y tono uniforme, mostrando un modelo estandarizado de lo que es considerado bello o estéticamente aprobado; excluyendo de tal aprobación los talles que no se ajustan a lo promocionado, la variedad en las tonalidades de la tez, el acné, las arrugas, las estrías, la celulitis, los lunares y pecas, el cabello definitivamente rizado. Cabrera explica que todo esto impacta en la autoestima y su construcción. Existiendo descontento, por parte de las mujeres, con su físico debido a cánones de belleza transmitidos por los medios masivos de comunicación.

Cabe destacar que la marca elige mostrar personas de identidad de género no hegemónicas, de diversos orígenes étnicos y edades.

Los estereotipos de belleza femenina se han visto permeados por el uso de programas de retoque, como por ejemplo Photoshop, presentes en sus publicidades. Algunas mujeres pensaban que los contenidos emitidos por la marca durante el primer periodo eran irreales. Estos eran elaborados para ejercer presión sobre las mujeres, para que éstas sigan los cánones de belleza ofrecidos y estén así a la vanguardia. El alcance de los diferentes medios de comunicación ha llevado a la realización de cirugías plásticas o estéticas con el fin de llegar al ideal de mujer “perfecta”.

Las imágenes que se difunden de las mujeres en las publicidades audiovisuales, del primer período de *Natura*, son estereotipadas y negativas ya que describen a las mismas más por su apariencia que por sus capacidades.

En el primer período de los anuncios audiovisuales de *Natura*, se refleja un canon de belleza femenina que se aleja bastante de la realidad y, durante esos años, las consumidoras de la marca lo aceptaban como real. Es por esto, que en los años 2011 al 2014, suponemos que se confirma lo que expresa De Andrés (2007), es decir que existe una obsesión publicitaria por parte de las mujeres que consumían *Natura*, de destacar con insistencia su cuerpo, su belleza y su juventud, sintiendo que no son suficientemente perfectas para ser aceptadas en la sociedad. Creemos, en parte, que esto era consecuencia de los estereotipos presentes en los anuncios. El cuerpo de la mujer se presenta como símbolo de poder. Según lo expresado por Cabrera García Ochoa (2010), la finalidad es conseguir un cuerpo que pueda ser exhibido para recibir aprobación social. Es decir, no basta con consumir, sino que también hay que hacer dietas estrictas, a riesgo de enfermar o morir.

Las consumidoras de *Natura*, desde el 2015 hasta la actualidad, piensan que conquistan el ideal de belleza sintiéndose aceptadas y exitosas en todos los ámbitos sociales. El consumo constante y creciente de cremas, perfumes, suplementos vitamínicos, cirugías, ropa, calzado, gimnasios, tratamientos estéticos, ya no tiene como fin único, sentirse “perfectas”, ni persigue los estándares de atractivo físico vigentes en la sociedad.

Para finalizar, en cuanto a los dos interrogantes centrales de la investigación de comprender si existe una evolución de los estereotipos de belleza dentro de las publicidades audiovisuales de cosméticos y si, además, existe esa evolución en las publicidades audiovisuales de la marca *Natura*, se logró responder a ambos; y sería interesante ampliar la investigación aplicándola a otras marcas del rubro, para ver si estamos ante una excepción o una tendencia.

Es importante saber que, como se mencionó en la introducción, Dove junto a *Natura* son dos de las marcas de cosméticos más importantes de la Argentina.

Dove es una marca que, a lo largo del tiempo, ha sido investigada en muchos trabajos y por muchos autores. Es importante cuestionarse ¿cuánto influyó en las decisiones tomadas por *Natura*, el camino marcado por Dove?

Dove, en el año 2004, comienza con un estudio para reconocer la relación que las mujeres tenían con la belleza y el bienestar, debido a la creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina en los medios masivos de comunicación. El mismo exploró hasta qué punto las mujeres se percibían bellas, de qué forma experimentaban la belleza y el porqué de ello.

Uno podría preguntarse ¿cuál fue la razón por lo que le tomó a *Natura* mucho más tiempo que otras marcas para poder realizar los cambios en sus publicidades, en cuanto a los estereotipos femeninos?

Opino que una de las razones por las que *Natura* generó un cambio once años después que, por ejemplo, Dove (marca pionera en modificar el uso publicitario de modelos prototipo de la figura femenina), es porque la empresa se encontraba más centrada en el uso sustentable de la biodiversidad botánica brasilera para el desarrollo de sus productos y en la prohibición de la realización de ensayos en animales; proporcionando placer y bienestar sin causar daño a ningún ser vivo, con protección ecológica.

Si bien, ya desde los años 50, las mujeres comenzaron a luchar por sus derechos para ser consideradas en igualdad de condiciones con respecto al hombre. Las marcas

como *Natura*, comenzaron a desvincular la imagen de la belleza con los parámetros de delgadez, autonomía, juventud y poder económico; muchos años después.

A partir del 2016, *Natura* lanza la campaña “Viva tu Belleza Viva”, reforzando su esencia de celebrar la belleza en movimiento, como algo vivo y único de cada persona. Aquí vemos reflejado el estudio de *Natura*, por décadas, con mujeres de todas las edades, entendiendo la relación de cada una de ellas con la belleza.

Para *Natura* existe un sinfín de bellezas, porque considera que la misma es dinámica, cambia todo el tiempo, está presente en todas las edades. Este cambio podemos verlo a partir de la publicidad del año 2019. *Natura Chronos* fue pionera en la eliminación del término anti-edad de los embalajes y de las campañas de productos de cosméticos. *Natura* invita a las mujeres de todas las edades a conectarse, reforzando la idea de que la belleza se manifiesta en la elección individual. Las campañas son un referente de la libertad de elección de las mujeres, con una posición activa para combatir preconceptos y tabúes que todavía permanecen en nuestra sociedad.

Como conclusión, se pudo garantizar que el cuerpo femenino se vio atrapado, en el primer período, por un mercado que le exigía que sea un objeto que ofrecía, insinuaba y demostraba que es capaz de abastecer de placer a los demás. Y, en el período posterior al 2015, pudo verse a mujeres “reales” mostrando la solidez de sus músculos, la apariencia a través de su vestuario, el conocimiento de algunas de sus técnicas corporales, de los adornos que utilizaban, de los signos que indicaban la suavidad de la piel o la presencia de arrugas en el rostro; los tatuajes, el color de la piel, del cabello. Además, comenzaron a agregarle cosas a sus cuerpos como prótesis, implantes, aros y

dibujos, dejando de lado ese pensamiento de la sociedad de que esto es sólo una pérdida de tiempo para ellas.

Esto nos ayuda a entender que, aunque existan mujeres que no tienen una percepción de imagen favorable de ellas mismas, se aceptan y están satisfechas con cómo se ven, hay otras que demuestran que, aun existiendo movimientos y campañas publicitarias a favor de la aceptación de todos los tipos de belleza, poseer un peso y una imagen adecuados es bastante importante. Poco a poco, el canon de belleza estético basado en la delgadez está evolucionando hacia la aceptación de, no sólo todo tipo de cuerpo, sino también la belleza en mujeres que sufren alguna enfermedad, intervenciones quirúrgicas, amputaciones por accidentes, la no depilación, etc. Nos encontramos en una etapa de cambio del estereotipo de belleza femenina que se ve en la publicidad de cosméticos. Y con respecto a dichos cambios, surgen interrogantes con respecto a la publicidad de *Natura* a partir del 2015... ¿Fue sólo una estrategia de venta? ¿Se generaron por temor a las críticas y a la presión social?, o, ¿Es un interés real en acompañar a la *MUJER* en este movimiento que continúa creciendo?... No lo sabemos, pero sería interesante indagar e investigar al respecto en el futuro.

Desde una postura personal, podemos decir que esta investigación generó mucho entusiasmo a la hora de comenzar a buscar antecedentes e información sobre los diferentes estereotipos de belleza. El tema de los estereotipos de belleza femenina es muy comentado, tanto nacional como mundialmente. Hubiese sido interesante poder realizar estudios de recepción y, averiguar cómo las mujeres de la población argentina se sienten identificadas con estos estereotipos de belleza que comunican los diferentes medios masivos de comunicación y, en especial, la marca de cosméticos *Natura*.

De todas maneras fue de un gran aprendizaje poder analizar cada una de las publicidades audiovisuales de la marca.

Referencias

- Babor, A. R. (2014): Estereotipos de belleza del cuerpo femenino. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3066.pdf
- Bernad Monferrer, E. (2010): Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Icono14*, 8(3), pp. 186-207.
- Cáceres, M. D. y Díaz Soloaga, P. (2008): La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 309-327. Madrid, España. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense.
- Cabrera García – Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. *Icono14*, 8(3), pp. 223-243. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/236/113>

De Andrés del Campo, S. (2007). “Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad”. En: Álvarez Pousa, L., Puñal, A. B. y Evans, J. (coord.). *Comunicación de género*, pp. 201-206.

Fajula, A. F., Souto, A. B. y Barbeito, M. L. (2010). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del “primer time” generalista. Universidad de Vigo, España. Recuperado de: https://www.academia.edu/6489066/PUBLICIDAD_Y_GÉNERO_LOS_ESTEREOTIPOS_DE_LA_MUJER_EN_LA_PUBLICIDAD_RADIOFÓNICA_DEL_PRIME_TIME_GENERALISTA?auto=download

Gamarnik, C.E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso *Revista Question. 1(23)*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33079/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, N.I. (2004). Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes mellitus tipo 1. Tesis doctoral en Psicología de la Salud y Psicología Social de la Universidad Autónoma de Barcelona. 2004. Disponible en la Web http://www.tdx.cesca.es/TESISUAB/AVAIL_A_BLE/TDX-1215104-116515/nigr1de1.pdf

García Reyes, I. (2003): La mujer, sujeto y objeto de publicidad en televisión. Madrid, Universidad Complutense (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/4777/1/T26786.pdf>

García Ruíz, M. y Rubio Algarra, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas, actitudes, hábitos y comportamientos

de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. Universidad de Huelva, España. Recuperado de:

http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La_influencia_de_los_medios.pdf?sequence=2

Gugliotta, M. (2013). El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva: cuerpos femeninos en programas y publicidades de la televisión actual. Estereotipos, roles y criterios de belleza. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación en Memoria Académica. Recuperado de:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.897/te.891.pdf>

Hargreaves, D. y Tiggemann, M. (2004): *Idealized media images and adolescent body image: 'comparing' boys and girls* (Imágenes mediáticas idealizadas e imagen corporal de los adolescentes: “comparando” niños y niñas). *Body Image* (Imagen corporal). *I*(4), p. 351-361. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144504000695>

Juri, J. (1986). Concepto de belleza. *Texto de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética por Coiffman F.* Edición Revolucionaria. (1), pág.:28. Cuba.

Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n4/rhcm22409.pdf>

Kilbourne, J. (2014). *Persuasión mortal: por qué las mujeres y las niñas deben luchar contra el poder adictivo de la publicidad.* Primera Edición. New York: The Free Press.

Martínez, E. (2010): Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Ícono 14*, 8(3), pp. 257-266. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/238/115>

Martínez Oña, M. y Muñoz, A. M. (2015): *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 21(1) (enero-junio), págs.: 369-384. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Mejías Fuentes, M. (2017): La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. Trabajo fin de grado. España, Campus Público María Zambrano Segovia, Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf;jsessionid=EDCD7415399947BB00EBBD8DCEA2F8E1?sequence=1>

Moya Richard, I. (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. Ediciones Acuario. La Habana, Centro Félix Varela.

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Revista Question*, 1(22). Quilmes, Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32305/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Parejo, R. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo*, (34). España. Recuperado de: <https://biblioteca.org.ar/libros/150934.pdf>

- Ramírez, G., Cuadra, J., Ries, F. y Rodríguez, A. R. (2010). Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine de género deportivo. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2), pp. 82-104.
- Ramos, E. M. (2009). Imágenes seductoras en la publicidad de las revistas ilustradas. *Congreso Internacional Imagen Apariencia*. Noviembre 19, 2008. Universidad de Murcia, España. Servicio de Publicaciones.
- Rodríguez de la Cruz, S. (2016): Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética. Máster Erasmus Mundus en Estudios de las Mujeres y de Género. España, Universidad de Granada. Recuperado de: <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/43281/TFM%20M.Sherezade%20Rodr%EDguez1.pdf;jsessionid=C5B05003FB0297B1C03A73FF297F6945?sequence=1>
- Ruíz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(10), pp. 1-32.
- Sabelli, S. (2012). La herencia del colonialismo en las representaciones contemporáneas del cuerpo negro femenino. *Revista Sans Soleil – Estudios de la imagen*, 4(1), pp. 122-131.
- Sánchez Medina, M. (2003). *Una vez más sobre las categorías clásicas de la valoración estética*. Historia y actualidad. Editorial Félix Varela, pp. 139-145. La Habana, Cuba. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n4/rhcm22409.pdf>

- Santiso Sanz, R. (2001): *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Acciones e Investigaciones Sociales. (13), pp. 43-60. Departamento de Psicología y Sociología. Universidad de Zaragoza, España.
- Torres, L. L. (2018): Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>
- Valdepeña, C. (2005): Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle. Ciencias de la Comunicación. Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/portada.html
- Verdejo Mena, D. (2016): El estereotipo de la belleza femenina en los spots televisivos de perfumes (navidad 2015). Grado en Comunicación Audiovisual. España, Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70445/VERDEJO%20-%20El%20estereotipo%20de%20la%20belleza%20femenina%20en%20los%20spots%20televisivos%20de%20perfumes%20%28navidad%20201....pdf?sequence=1>
- Wolf, N. (2002): El mito de la belleza. Editorial Continta Me Tiene. 5(3), pp. 215. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Investigaciones y

Estudios de Género. Recuperado de:

http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/005_19.pdf