

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA
EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE
LENCERÍA FEMENINA DE LA MARCA LEONISA
PERÚ EN TRUJILLO, 2021

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Almendra de Jesus Sedano Mendez

Asesor:

Mg. Jorge Clavijo Correa

Trujillo - Perú

2021



DEDICATORIA

Dedico esta tesis en memoria de Carrie Fisher.

Fear is the path to the dark side
(Star Wars, 1999).

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, a mis amigas más cercanas y a mi asesor que me han apoyado para la realización de esta investigación con su tiempo, conocimientos y paciencia.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA.....	48
Tabla N°2 FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA.....	49
Tabla N°3 FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA.....	50
Tabla N°4 FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA.....	51
Tabla N°5 FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA.....	52
Tabla N°6 FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1.....	12
FIGURA N°2.....	14
FIGURA N°3.....	25
FIGURA N°4.....	26
FIGURA N°5.....	28
FIGURA N°6.....	29
FIGURA N°7.....	31
FIGURA N°8.....	32
FIGURA N°9.....	32

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar cómo se relaciona los estereotipos de belleza femenina y la fotografía publicitaria de lencería femenina del catálogo digital de Leonisa. Por consiguiente, este trabajo fue realizado en un periodo determinado mediante un procedimiento cualitativo descriptivo, correlacional – no experimental.

La recolección de datos se realizó a través de la observación directa de las imágenes del catálogo seleccionado y entrevistas a colaboradoras de Leonisa Perú, en Trujillo. Es así que se dialogó con una vendedora de catálogo y con una líder zonal de Leonisa para indagar sobre los estereotipos de belleza de Leonisa y su uso intencional en la promoción de lencería femenina. Del mismo modo, se aplicó una entrevista a un fotógrafo profesional especializado en fotografía publicitaria para conocer y entender el impacto de los estereotipos de belleza en la fotografía publicitaria de lencería femenina (uso de modelos y composición visual). Luego se llevó a cabo un análisis de los resultados obtenidos con dichos instrumentos, junto al sustento teórico, con el motivo de responder los objetivos planteados.

Se concluye que los estereotipos de belleza femenina y la fotografía publicitaria de lencería de Leonisa se relacionan para crear una imagen femenina físicamente ideal, con el objetivo de atraer al espectador(a) ya que los estereotipos son fáciles de reconocer y generar una conexión inmediata. Además, las modelos usadas para exhibición de las prendas y sus atributos a través de la fotografía publicitaria representan el yo-ideal de las clientas, como también es un seductor visual que atrae instantáneamente y es el fin de la publicidad persuasiva y de la publicidad proyectiva.

Finalmente, se recomienda humanizar la imagen de la mujer y trasladarla de un plano subjetivo a un plano real y que calce con la morfología, cultura e ideales del consumidor final, como lo vienen haciendo marcas reconocidas de lencería que apelan a una imagen verídica sin estereotipos.

Palabras clave: Estereotipo de belleza, fotografía publicitaria, lencería.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how the stereotypes of female beauty and the advertising photography of female lingerie in the digital catalog of Leonisa are related. Therefore, this work was carried out in a determined period through a descriptive, correlational qualitative - not experimental procedure.

Data collection was carried out through direct observation of the images in the selected catalog and interviews with Leonisa Peru co-workers, in Trujillo. Thus, a dialogue was held with a catalog saleswoman and with a Leonisa area leader to inquire about Leonisa's beauty stereotypes and her intentional use in the promotion of women's lingerie. In the same way, an interview was applied to a professional photographer specialized in advertising photography to know and understand the impact of beauty stereotypes in advertising photography of women's lingerie (use of models and visual composition). Then an analysis of the results obtained with these instruments was carried out, with the theoretical support, in order to respond to the proposed objectives.

It is concluded that the stereotypes of female beauty and the advertising photography of Leonisa's lingerie are related to create a physically ideal feminine image, with the aim of attracting the viewer since the stereotypes are easy to recognize and generate an immediate connection. In addition, the models used to display the garments and their attributes through advertising photography represent the ideal-self of the clients, as well as a visual seducer that instantly attracts and is the end of persuasive advertising and projective advertising.

Finally, it is recommended to humanize the image of women and move it from a subjective plane to a real plane that fits with the morphology, culture and ideals of the final consumer, as recognized brands of lingerie have been doing that appeal to a true image without stereotypes.

Keywords: Stereotype of beauty, advertising photography, lingerie.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de los años, la publicidad a través de los medios de comunicación viene difundiendo modelos de hombres y mujeres que son ilusiones perfectas como también deseables de la realidad. Se les denomina “estereotipos”. Estos expresan creencias y atribuciones que la sociedad ha impuesto para cada género. Estereotipo se refiere a “la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Real Academia Española, s.m., definición 1). La publicidad mantiene una comunicación con la sociedad a través de las imágenes estereotipadas en sus anuncios y, por ende, logra transmitir los mensajes publicitarios. García y García (2004) explican que, para crear el contexto del mensaje, se necesita de estereotipos “familiares” bien definidos. En general, la publicidad no se arriesga totalmente a mostrar nuevos modelos porque perdería la conexión con el público.

De este modo, explotar los estereotipos femeninos se ha convertido en algo cotidiano para los publicistas, puesto que la mujer es quien consume más bienes y servicios y toma las decisiones con relación a los asuntos del hogar. Además, su imagen es usada en diferentes situaciones dependiendo del anuncio de la marca. Por consiguiente, su imagen es empleada con la finalidad de vender productos femeninos o masculinos, convirtiendo a las mujeres en objetos de deseo, placer o decorativo. Piñeiro y Costa (2003) mencionan que, si se habla de diferentes representaciones de las mujeres con las que habitualmente se ilustra la publicidad, nos referimos a una serie de estereotipos contruidos sobre determinadas características tradicionalmente vinculadas al género femenino.

El estereotipo femenino clásico que fomenta la publicidad es de la belleza femenina. En el transcurso de la historia, el concepto de belleza ha ido evolucionando según cada sociedad y su cultura. Las mujeres ricas de antaño debían ser gordas para demostrar que no tenían por qué trabajar y que no les faltaba comida, mientras que en la actualidad la obesidad suele ser considerada poco agradable y atractiva (Pérez, 2007). Entendiendo esto, los patrones de belleza también han respondido argumentos sociales y económicos. Por otro lado, en la edad media, la imagen de la mujer era relacionada con la Virgen, la madre de dios, esto se debe al impacto del catolicismo que reconocía a la mujer solamente como aquella que da la vida.

Para los artistas, la belleza femenina siempre ha sido un objeto muypreciado, en especial su cuerpo, puesto que es considerado estético en comparación con la corpulencia del hombre. Gálvez (2018) manifiesta que Simonetta Vespucci, musa del pintor Botticelli, se convirtió en un referente máximo de los cánones de belleza renacentista, retratándola desnuda como una diosa en su famosa obra El nacimiento de Venus.

En los años 50, predominaba la influencia de muchas actrices de Hollywood, como Audrey Hepburn con su huesuda y elegante apariencia o Marilyn Monroe con su exuberante cuerpo y melena rubia, quienes representaban los ideales de belleza de aquella época. El cine es un difusor de patrones de belleza, ya que se basa en imitaciones de la vida en la cual la gente puede identificarse. Anteriormente, los cánones se divulgaban a través de pinturas y esculturas, pero con el tiempo, han sido reemplazados por carteles publicitarios, estrellas de cine y televisión, modelos que han ido modificando el ideal de hombres y mujeres (La Razón, 2017).

No obstante, en los años sesenta, comienza a surgir manifestaciones contraculturales como Mayo del 68, que implicaban la liberación de las mujeres con respecto a los estereotipos femeninos impuestos por las sociedades. Aquellos sucesos desencadenaron que en adelante muchas mujeres formen e integren colectivos feministas. El colectivo Our bodies, ourselves, cuestionó la definición del cuerpo femenino que difundían los medios de comunicación y empezó a rechazar los concursos de belleza. Por otra parte, en 1979 se lanza el documental ‘Killing Us Softly: Advertising’s Image of Women’, que criticaba el concepto de mujer que transmite la publicidad donde el cuerpo femenino es visto como materia de rentabilidad.

Sin embargo, pese a muchos cambios sociales, las mujeres aún creen que ser bella es la cualidad más valorable, dando como resultado, que experimenten con diferentes procedimientos no saludables para la alcanzar tal belleza expuesta desde la publicidad. La apariencia física de la mujer ha sido elogiada mientras que sus capacidades intelectuales menospreciadas, para que no haya un distanciamiento de su posición de sujeto inferior. Por consiguiente, las mujeres han tenido que cumplir requisitos para no ser mal vistas por la sociedad patriarcal durante muchos años. Desde la niñez, están sometidas a la presión de ser bellas con el fin de no quedar solas, sin vínculo afectivo cuando lleguen a la adultez. Muchas mujeres consideran que ser “guapa” les abre puertas a diferentes oportunidades a las que

aspiran. Espín et al. (2006) señalan que “la belleza constituye la clave del éxito profesional, personal y social de las mujeres” (p. 86).

En revistas para mujeres, la venta de un producto, dieta o técnica de adelgazamiento suele difundirse con títulos como “glúteos perfectos”, “fuera celulitis” o “cómo tener un cuerpo perfecto”, sometiéndolas a una belleza mal entendida (Ruiz y Rubio, 2004). Las imágenes y mensajes irreales acerca de la mujer en la publicidad con relación a la belleza y sexualidad son habituales en cualquier anuncio de algún producto o servicio. Cuando una mujer aparece en un anuncio, frecuentemente no posee arrugas, cicatrices, granos, no es gorda y por lo general tampoco morena u otra raza que no sea caucásica, es totalmente “bella”. En la estética hegemónica, proporcionada por la sociedad occidental, ser blanco se asocia con la belleza, a diferencia de las demás razas que hacen alusión a lo no atractivo e ignorancia.

Del mismo modo, a través de los medios publicitarios se propagan los estereotipos femeninos y es la fotografía publicitaria la que más resalta en estos medios. Casi en todos los medios publicitarios -con excepción de la radio y el telemarketing- aparece la fotografía como pieza clave del anuncio, desde revistas como también en vallas publicitarias.

La fotografía publicitaria es aquella fotografía que posee fines comerciales, que te invita a desear o comprar el producto o servicio debido a la imagen cautivadora que enlaza al espectador con el mensaje publicitario. Hoy existe discusión en torno a la fotografía publicitaria y la imagen de la mujer que proyecta para incentivar la compra. Por ejemplo, la fotografía publicitaria de perfumes, que expone un modelo de belleza europeo occidental en donde la protagonista es guapa, blanca y delgada, seduciendo al receptor o receptora por medio de la belleza idílica y el romanticismo (Gonzáles, 2013).

Por otro parte, está la fotografía publicitaria de lencería femenina, que no suele mostrar mujeres reales sino modelos que incluso han pasado por correcciones digitales. Con ayuda de nuevos programas de edición, se produce fotografías embellecidas, más simétricas, creativas e impecables.

Según Martínez y Muñoz (2014), la manipulación digital ha instaurado una nueva belleza femenina inalcanzable, una esclavitud sutil hacia las mujeres que pretenden obtener aquella belleza perfecta e irreal. El sector de lencería femenina posee críticas a causa de su

publicidad estereotipada, en el cual la fotografía coopera con esta cuestionable acción. La fotografía es uno de los inventos que influyen en la reproducción de una determinada imagen estética, generando aceptación de ideas y homogeneización de conductas (Salinas, 2010).

Figura 1



Nota. Extraído de ‘The Perfect Body’ de Victoria’s Secret [Fotografía], por Revista Fucsia, (<https://www.fucsia.co/moda/look/articulo/campana-con-modelos-talla-10-the-perfect-body-victorias-secret/57811>).

Uno de los casos más populares es el de la marca de lencería Victoria’s Secret. En el año 2014, mostraron un anuncio en el cual se mostraba a diez modelos posando de manera sensual y sonriente usando lencería de la marca junto a la frase ‘The Perfect Body’ o mejor dicho “El cuerpo perfecto”. Esta fotografía provocó una controversia enorme, particularmente en las redes sociales, donde muchas personas criticaban el anuncio porque promovía ideas erróneas sobre los cuerpos de las mujeres, incitando a padecer trastornos alimenticios. La presión logró ingresar a la marca a través de firmas virtuales, ocasionando el retiro de aquel eslogan. Victoria’s Secret es famosa debido a su renombrado desfile de modas protagonizado por supermodelos que intensifican la inseguridad y la falta de autoaceptación de muchas mujeres jóvenes.

Es cotidiano visualizar una mujer “perfecta” (joven, guapa y delgada) en las fotografías publicitarias de lencería femenina. Las modelos cumplen con los cánones de belleza que la sociedad ha impuesto y se distingue de la mayoría de mujeres que anhelan obtener cuerpos supuestamente aceptables. El cuerpo es un símbolo de poder y placer en una época en la cual la juventud, estar saludable y la belleza física importan bastante (Cabrera, 2010).

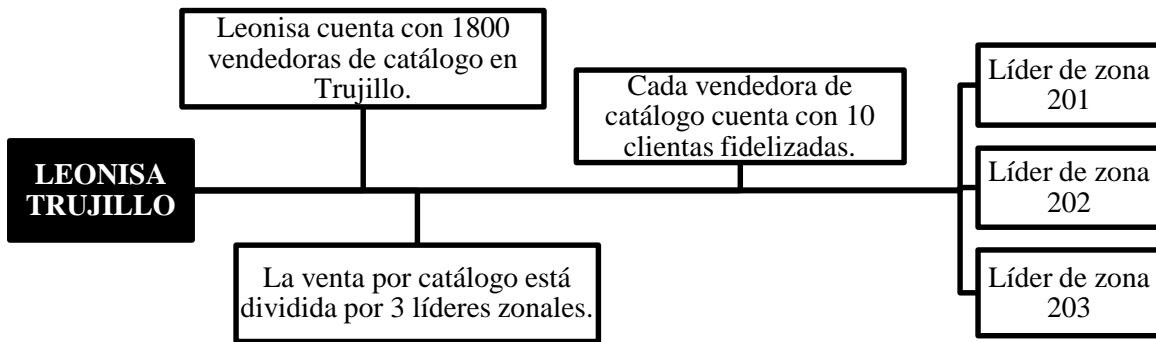
Son diversas las motivaciones que posee una mujer al momento de comprar ropa íntima. A veces es espontáneo o simplemente planificado. Siempre ha existido la curiosidad de descubrir qué factores influyen en su elección por una determinada marca de lencería. Cevallos et al. (2018) resaltan que la psicología del consumidor trabaja con otras ciencias humanas para proponer diversos factores que motivan a los consumidores a decidir por un producto o servicio, como los factores socioculturales, psicológicos y personales. Por otro lado, los publicistas utilizan diferentes técnicas para que el anuncio genere un estímulo favorecedor y, en consecuencia, ocasione la transacción. Es decir, aplican psicología publicitaria. La psicología publicitaria analiza los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor y su personalidad, con el fin de entender qué buscan y su fundamento para escoger una determinada marca (Ruperti et al., 2016). Aquello favorece a la marca con el objetivo de que el anuncio logre efectividad, puesto que la publicidad afecta en el comportamiento del individuo sea de manera positiva o negativa.

En Perú, el consumo de lencería femenina sigue creciendo cada año. Según el diario La República (2020), las peruanas compran hasta ocho sostenes al año en promedio y el doble en bragas. Perú ofrece una de las mejores lencerías femeninas, ya que produce algodón y otros textiles de alta calidad que también exporta. Del mismo modo, existe mucha competitividad, puesto que hay lencería para cada ocasión, desde para quedarse en casa hasta para ir de viaje. El estilo de vida de las mujeres del siglo XXI las obliga a ser exigentes al momento de adquirir una prenda, sobre todo cuando se trata de lencería. Las marcas de lencería femenina más populares en Perú son Leonisa, Peter Pan, Kayser, Koketa, D'lorio, Caffarena, Lara Perú y Bombón Rojo.

Leonisa es una marca de lencería que posee gran prestigio en Perú. Esta marca colombiana supera más de 20 años en el mercado peruano y cuenta con varias tiendas como también colaboradores en toda la región. La venta por medio de catálogo, presencial y virtual ha permitido que este gigante de la lencería sea uno de los más demandados a nivel mundial, y al mismo tiempo amplíe la variedad de sus productos comercializando hasta ropa deportiva. Su canal de ventas que más notoriedad ha entregado a Leonisa en Perú, es a través de catálogos, o mejor dicho por venta directa. Según Oscar Sevillano (2006), gerente general de Leonisa Perú, afirma que "la venta directa resulta exitosa porque es más factible que las mujeres se identifiquen más con las modelos de los catálogos que con el espejo de una tienda", extracto de una entrevista publicada en la revista Estudios Gerenciales. Por

consiguiente, la protagonista en la fotografía de lencería adquiere un significado en la comunicación visual, es parte del mensaje que se quiere transmitir para atraer a la espectadora.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la líder zonal 202, Araceli Giraldo.

Del mismo modo, la venta por catálogo de productos de belleza y moda sigue creciendo cada año en Perú. Gonzalez (2019), señala que Leonisa, L'Bel, Ésika y Yanbal lideran las listas de crecimiento con respecto a ventas por catálogo en territorio peruano, con más de 100 000 consultoras y vendedoras en el mercado. La publicidad de lencería siempre ha captado mucha atención y críticas, sobre todo la de lencería femenina. Dicho esto, los catálogos donde se muestra fotografías publicitarias de modelos usando las prendas de la marca, no son ajenas ante la presencia de estereotipos de belleza femenina.

En la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes:

Aguirre (2018), en su tesis de licenciatura titulada “Análisis del mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista Cyzone, en el catálogo de enero 2018”, examina el mensaje publicitario con relación a los usos de estereotipos de belleza

presentes en la revista Cyzone. El resultado fue que Cyzone vincula la imagen de una mujer bella, joven y delgada junto con posturas sexuales (enfocándose más a su cuerpo) con el objetivo de atraer al espectador. De esta manera, el eje principal de la publicidad de Cyzone es la apariencia física y corporal de las mujeres, con esta elabora su sistema de estrategias de comunicación mediante el mensaje publicitario donde prevalecen imágenes idealistas y textos cortos que son diferenciados en el rubro de estilos de belleza cosmética.

Según Bobadilla (2016), en su tesis de licenciatura titulada “Estereotipos de belleza y moda en la publicidad sexual de Victoria’s Secret”, tuvo como objetivo estudiar los estereotipos de belleza y moda en las mujeres creados a partir de la publicidad sexual presente en las campañas de Victoria’s Secret. De este modo, se concluyó que el público femenino contemplaba que solo se podía ser sensual como las modelos de la marca si se cumple con el estereotipo de belleza propuesto por la misma. Además, al público femenino le atraía más los cuerpos de las modelos que la ropa interior.

Por otro lado, García y Bueno (2016) en su artículo científico titulado “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria durante la Guerra Civil española”, analiza la imagen femenina presente en las fotografías publicitarias difundidas en anuncios de prensa durante la Guerra Civil española. El resultado fue que se destacaba a personajes femeninos que eran jóvenes, bellas, alegres y con cuerpos proporcionados o atléticos, demostrando una vez más que la figura femenina siempre debe ser así en el discurso publicitario. También se identificó que aquellas fotografías eran lo opuesto a las imágenes de guerra que se difundía en los mismos diarios.

Por último, Guerra (2017), en su tesis de licenciatura titulada “Análisis de los estereotipos de belleza presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 15 a 20 años de la Revista Cyzone”, tuvo como objetivo identificar y analizar los estereotipos de belleza que se muestran en el catálogo de Cyzone. De este modo, el resultado fue que los estereotipos de belleza se reflejaban en las imágenes de mujeres (modelos) junto con las frases publicitarias del catálogo. El estudio de las imágenes femeninas del catálogo permitió identificar que los

estereotipos de belleza cumplen con la cosificación que la sociedad reproduce y legitima sobre la mujer, en la cual debe ser bastante delgada, estilizada, rubia y blanca, para considerarse “bella”.

1.2.Elementos Teóricos y definiciones conceptuales

A. ESTEREOTIPO

Los estereotipos son creencias populares compartidas entre un grupo, lo que este piensa de otro u otros. Se refiere a una selección de características de un grupo social a base de

prejuicios. Es un sector dominante quien decide que sea representativa, y, por ende, sea difundida y aceptada por los demás influyendo en las percepciones como un modelo.

Un estereotipo alude a un proceso reduccionista puesto que se apoya en una selección, categorización y generalización de la información del mundo que nos rodea (Gamarnik, 2009). Se identifica ciertas características que pertenecen o no a una categoría de personas. Luego se generaliza de una manera sencilla. Si una persona forma parte de esa categoría, automáticamente se cree que posee aquellas características cuando en verdad no suele ser así. Por eso un estereotipo mayormente distorsiona la realidad y no siempre alcanza correspondencia en cada uno de sus integrantes. De esta manera, un estereotipo influye en la relación con los demás, y por su naturaleza simplista, se reproduce con facilidad a muchas personas. Los estereotipos se asumen como parte de la cotidianidad y se transforman en formas comunes de pensar, actuar, hablar y más.

Para que los estereotipos continúen subsistiendo, es necesario quien los refuerce, y la publicidad es uno de ellos. La publicidad utiliza a los estereotipos con el fin de conseguir una comunicación efectiva, y así seguir incentivando a la compra del producto o servicio. Garrido (2007) indica que cuanto mayor presencia de estereotipos en el anuncio, menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, porque no necesita conocer nada nuevo, suficiente con reconocer lo mostrado.

Según la Oficina de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2019), estereotipo de género es “la idea generalizada o preconcepción imperante sobre los atributos y las características que se espera deben poseer las mujeres y los hombres, y sobre los roles que se espera que deben desempeñar los hombres y las mujeres”. En los anuncios alimenticios, se puede identificar al estereotipo femenino tradicional, aquel que presenta a una mujer preocupada por el bienestar de su familia. En el anuncio, la mamá sabe bien qué tipo de alimentación es mejor para sus hijos y forma parte del anuncio porque normalmente es la que compra esos productos, dando a entender, que ella realiza siempre ese trabajo y lo hace bien.

Espín et al. (2006) sostienen que muchos estudios han demostrado que la publicidad mantiene la presentación de imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, mientras que

las del hombre son más ricas y diversificadas. En anuncios de cerveza, con frecuencia los hombres, quienes son los protagonistas en la narrativa, son dinámicos, divertidos y amigables, pero las mujeres son el trofeo que la cerveza proporciona. Es decir, se exhibe a la mujer como un producto más, para que atienda los deseos sexuales del varón, así no solo accede a la cerveza sino también a la mujer. De acuerdo con García y García (2004) y Espín et al. (2006), los estereotipos femeninos más significativos en la publicidad son los siguientes:

- La mujer tradicional: es madre y esposa; por lo tanto, cocinar, limpiar, dar de comer a los niños y ser buena compañera, son sus actividades primordiales puesto que es considerada la mejor para estas labores. Suele aparecer en anuncios alimenticios y de limpieza.
- La mujer erótica o sexual: es bella, pasiva y sensual, al igual que se muestra como una garantía sexual para el destinatario del anuncio si es varón, y si es mujer, se le brinda la capacidad de seducir.
- La mujer encantadora: tiene la función de seducir al hombre con su “elegancia y belleza”. Además, está asociada a escenarios surreales que ofrece el anuncio.
- La mujer bella: es aquella que posee un cuerpo y rostro (sin arrugas y cutis impecable) perfecto. Normalmente es joven, delgada y de raza caucásica.
- La mujer profesional: es aquella que cumple con las demandas asignadas a la mujer actual. Se muestra a una mujer que desempeña un empleo remunerado excluyendo los quehaceres del hogar y la maternidad. Las profesiones habituales que ejecuta la mujer en la publicidad están ligadas frecuentemente al sexo femenino; por ejemplo, puede ser cosmetóloga, recepcionista, enfermera, azafata, etc.
- La mujer moderna: es independiente, especialmente joven, con carácter fuerte y autónoma, interesada en su crecimiento personal como objetivo de vida. En otras ocasiones, también desea verse guapa para ella misma y sabe de tecnología. Marcas como Adidas o Nike han implementado este modelo femenino.

B. ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA

Primeramente, es necesario entender la belleza femenina puesto que tiene relación con el cumplimiento de los cánones de belleza, y, en consecuencia, con el estereotipo. Sobre el concepto de belleza femenina Valdepeña (2005) afirma que “es un invento de la época del

Renacimiento, una consecuencia de la división social entre ricos y pobres, que dio lugar a una categoría de mujeres que no trabajaban, y que podían dedicarse al cuidado de su belleza” (p.5). Se podría decir que la belleza es una construcción social establecida por la sociedad y mayormente la cultura.

Cubillos (2012) expone que los modelos estéticos se rigen por la época a fin de moldear y concebir el ideal de belleza, donde influye la religión, la moral, la cultura y la misma naturaleza. De este modo, el concepto de belleza ha ido evolucionando con el tiempo. Los medios de comunicación y la publicidad provocaron que se intensifique la contemplación al cuerpo femenino y juvenil como un atractivo visual. Además, el surgimiento de nuevos inventos que fueron cambiando a la humanidad como la televisión o el internet, separaron a la belleza femenina de aquella hermosura utópica propia del pensamiento romántico para convertirla en una belleza más corporal, comercial y de un modo u otro también sexual.

Según Carabí y Segarra (2013), el concepto de belleza femenina no es una cuestión estética, sino política, está subordinada al poder masculino, porque son los artistas, pintores, escultores, escritores, etc. quienes han establecido los cánones de belleza recurriendo a una visión patriarcal. El propósito ha sido que la mujer persista en su estatus inferior, sometida al culto de la belleza ideal y apartada de intereses relevantes para su propio desarrollo. Para Villanueva (2013), el estereotipo de belleza alude a una serie de características físicas que forman parte de alguien; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético según su criterio, gusto, pertenencia sociocultural y razonamiento. Si se habla del estereotipo de belleza femenina, hace referencia a características físicas que posee el sexo femenino, las cuales cada sociedad o comunidad considera estéticas o no dado que obedecen a su ideal de belleza. De esta manera, es importante señalar que los cánones de belleza han ido cambiando durante los años, a causa de modas, tendencias, contextos históricos y más.

Para comprender adecuadamente sobre los estereotipos de belleza, se ha resumido las primeras representaciones del ideal de belleza durante la historia, hasta llegar a la perspectiva de la sociedad actual. Por consiguiente, se ha tomado en cuenta empezar desde el Renacimiento, puesto que es la etapa donde se empieza adoptar más importancia a la belleza femenina. En civilizaciones como la griega y la romana, la belleza se asociaba más a lo

masculino que a lo femenino, a un varón joven especialmente, pero llega en el Renacimiento el verdadero auge de la belleza femenina (Cabrera, 2010).

- **Renacimiento (S. XV – XVI)**

Esta época se encuentra caracterizada por la expansión hacia otras culturas, a un acceso de nuevas visiones acerca de la belleza, como relataba el navegante italiano Antonio Pigafetta en sus expediciones a África y Asia. De este modo, son los intelectuales y artistas quienes empiezan a plantear modelos estéticos con relación a la belleza femenina. Leonardo Da Vinci resaltó las proporciones del cuerpo humano y contribuyó con la elaboración del modelaje del cuerpo perfecto. Según Castro (2018), la belleza femenina se sustentaba con la perfecta proporción del cuerpo, aquello emanaba armonía, haciéndolas hermosas y agradables ante la mirada de los demás. Por consiguiente, se consideraba una belleza ideal si presentaba las siguientes características físicas: piel blanca, cabello rubio, mejillas y labios sonrosados, ojos claros y grandes, estómagos redondeados, manos finas, pies delgados, caderas voluptuosas y senos pequeños. Asimismo, el aspecto físico delicado o frágil era un distintivo de belleza, que estaba ligado con las buenas costumbres, y, por ende, la religión.

- **Barroco (XVII – XVIII)**

En este periodo, se destacaba la apariencia y la coquetería, ambas promovieron la utilización de pelucas tanto en hombres como en mujeres con fines atractivos (Pérez, 2007). De esta manera, la sociedad empezó a preocuparse más por su apariencia y se incrementó el uso de accesorios. Los perfumes, carmines, corsés, trajes lujosos, tacones, espejos, joyas, peinados sofisticados y más eran parte de lo habitual. Precisamente en esta época, surgió la palabra “maquillaje”, a causa del interés por las formas artificiales a las recurrían muchas mujeres con el propósito de verse bien.

García Martín (2004) manifiesta que “los motivos paganos se cristianizaron” (p. 175). El canon de belleza femenina comprendía cuerpos más “gorditos” que en el Renacimiento, pechos voluptuosos por la vestimenta con corsés, caderas anchas, cintura fina, brazos carnosos y piel blanca.

- **Era Victoriana (S. XIX)**

La sociedad victoriana estuvo marcada por la Revolución Industrial. Aquello trajo un reconocimiento social que solo benefició al hombre, sobre todo en cuestiones de trabajo. En el siglo XIX, el estereotipo burgués femenino era aquella que poseía una imagen delicada y compasiva, puesto que estaba construida con relación a la madre de la familia burguesa (Bernad et al., 2013). Fueron los aristócratas quienes impusieron esa imagen como ideal de belleza. Muchas mujeres deseaban verse como “frágiles”, por eso evitaban salir al sol sin sombreros y conservar su piel pálida. Lo primordial era lucir natural, en alusión a la pureza y así llegar a ser buenas esposas y madres. De este modo, empezaron a usar cosméticos para enrojecer levemente sus mejillas y labios, pero a la misma vez afectaban su salud, porque contenían plomo u otros químicos dañinos. El ideal de belleza femenina también incluía una cintura diminuta, de ahí el uso excesivo de los corsés que no les permitían ni respirar, y, por ende, hasta sufrían desmayos y en peores casos: la muerte.

- **Principios del siglo XX**

La Belle Époque abarca los primeros años del siglo veinte. Estuvo caracterizada por un espíritu jovial y artificial entre las personas debido a la ausencia de guerras durante ese tiempo. Se podría decir que en París pudo reflejarse más esta etapa. Por consiguiente, predominaba la moda, el arte, la ciencia, la elegancia y la frivolidad. Las Gibsons Girls de principios del siglo XX, representaban el ideal de belleza, la moda y el éxito social, como también son consideradas las primeras Pin-ups (Bernad et al., 2013). Fueron caricaturas creadas por el dibujante Charles Gibson, de ahí el apellido. En resumen, el canon de belleza era una mujer blanca, caderas anchas y cintura delgada (la forma del cuerpo tenía que ser como un reloj de arena), nariz respingona, boca pequeña y cabello recogido con ornamentos. El cuerpo debía alcanzar la forma “S”, por eso se utilizaba el corsé, que comprimía el pecho y la cintura, pero ponía en peligro los pulmones, el hígado y el corazón (Avellaneda, 2007).

- **Los años 20**

Después de la Primera Guerra Mundial, las mujeres de clase media empezaron a trabajar, abandonaron el uso del corsé para sentirse más cómodas, anhelaban independencia y separarse del ámbito familiar. Se les denominaba “flappers”. Las flappers no abandonaban sus estudios y querían ser ellas las que escogieran su pareja, poseían un cuerpo atlético,

seguras de sí mismas, pero sin ostentación, sonreían con frecuencia, manteniendo siempre una cierta distancia (Bernad et al., 2013). Estas mujeres causaron controversia porque se apartaron de la “femineidad” de épocas anteriores. La famosa diseñadora Coco Chanel con su forma de vestir andrógina influyó en las flappers. Por lo tanto, el ideal de belleza era una mujer delgada no huesuda, con el cabello corto hasta las orejas, su vestido estaba por encima de la rodilla (desaparece el corsé), usaba más maquillaje y joyas. Un cuerpo sin curvas y con la cintura a la altura de las caderas era el prototipo de aquella época (Avellaneda, 2007).

- **Los años 30 y 40**

Los años 30, fueron un periodo que padeció de empobrecimiento y desilusión, a raíz de la devastadora caída de la bolsa de valores de Estados Unidos en 1929. En cuanto a belleza femenina, el cuerpo empieza a exhibirse más. Los trajes de baño no eran los mismos que antes, sino eran escotados como también sugestivos para la sociedad. De este modo, las pin-up comenzaron a representar el ideal de belleza, debido a sus exuberantes y proporcionadas figuras. La “femineidad” regresa. Según Kaczan (2013), las mujeres pin-up del pintor George Petty, mostraban cuerpos semidesnudos, en posturas exageradas y provocativas, muchas veces censuradas por sus connotaciones sexuales.

Por otra parte, los años 40 estuvo caracterizado por la Segunda Guerra Mundial. Los soldados y varones estadounidenses adoraban a las pin-up, pues eran una forma de distraerse de la coyuntura de aquel entonces. Las modelos de almanaques pin-up, que abundaban en los talleres mecánicos, eran símbolo de exuberancia femenina, imponiendo una representación sexual de la mujer (Avellaneda, 2007). Asimismo, ya no solo eran ilustraciones, sino también estaban protagonizados por actrices de cine. En conclusión, el ideal de belleza femenina era una mujer con busto grande, caderas anchas, cintura delgada, cabello ondulado, bien maquillada con labios pintados de rojo y si es posible bronceada.

- **Los años 50**

Esta etapa estuvo marcada por el inicio de una cultura consumista, propia del capitalismo. La Segunda Guerra Mundial había terminado y Estados Unidos quería reforzar su estatus de potencia mundial. Hollywood contribuyó con este propósito. Por consiguiente, el ideal de

belleza estuvo representado en actrices como Elizabeth Taylor y Marilyn Monroe. Esta última con mayor notoriedad, llegando a convertirse en símbolo sexual. Marilyn estuvo encasillada en el estereotipo de rubia tonta y despampanante, que eclipsaba a los espectadores y cuya meta era la de agradar a los hombres y tener diamantes, como en la película “Los caballeros las prefieren rubias” (Belmonte, 2011). De este modo, el ideal de belleza era una mujer voluptuosa, blanca y rubia, con labios carnosos, caderas anchas, piernas largas y gruesas.

- **Los años 60**

Fue un periodo en el cual los movimientos sociales alcanzaron a gran magnitud a la juventud de ese entonces, en particular de los Estados Unidos. Protestaban en contra de las guerras, como la Guerra de Vietnam, y la sociedad de consumo que había traído consigo el capitalismo. El movimiento contracultural “Hippie” consiguió una acogida inmensa. La gente pedía paz y menos conflictos, estaba cansada de lo convencional y reclamaba nuevos rumbos. Aquellos sucesos motivaron a muchas mujeres a cuestionar los estereotipos de género. En consecuencia, empezaron a discrepar de las normas recatadas que se le imponía al sexo femenino. Bikinis y minifaldas fueron las prendas características de ese tiempo. Asimismo, si se trata del ideal de belleza femenina, se hablaría de la modelo británica Twiggy. Marruecos (2016) señala que Twiggy era un referente en cuanto a belleza y moda de los años sesenta, participó en grandes campañas publicitarias que apelaban a la belleza y al aspecto físico facial de la mujer. En síntesis, el ideal de belleza era una mujer blanca casi esquelética, rubia, sus curvas ya no eran pronunciadas y los ojos debían ser grandes, con rostro de “lolita” o mejor dicho niña.

- **Los años 70**

La guerra de Vietnam terminó, pero los gobiernos dictatoriales llegaron a América Latina a causa del Plan Condor, provocando abusos inhumanos contra los opositores. Por otro lado, el escándalo de Watergate conmocionó a la población estadounidense, puesto que los responsables pertenecían al gobierno del presidente Richard Nixon. Este último tuvo que renunciar a su cargo ante la crisis. En aquel tiempo, los colectivos feministas cobraron notoriedad y las mujeres empezaron a ser más independientes. Con respecto al canon de belleza, la actriz Farrah Fawcett de los Ángeles de Charlie, era un referente de belleza

femenina de esa época. En los 70, se adoptó un estilo menos ostentoso, las mujeres se desmelenaban el cabello, dejaron a un lado el sujetador y el bronceado se impuso (Erausquin, 2014). De este modo, el ideal de belleza era una mujer blanca, bien delgada, poco busto y cadera, alta, bronceada sin mucho maquillaje y de preferencia rubia.

- **Los años 80**

Este periodo fue conocido por la expansión de los Blockbuster, la catástrofe de Chernóbil y el principio de la difusión sobre la existencia del SIDA. En los años 80, llega la época de los excesos y la excentricidad, de cabellos leoninos, con moldeador y cardados, y la moda estuvo caracterizada por el uso de prendas con hombreras (Erausquin, 2014). El culto al cuerpo se intensifica como también el auge de los videos de aeróbicos. El ideal de belleza femenina estaba representado en estrellas de cine o modelos como Bo Dereck. Esta actriz tuvo mucha popularidad debido a su belleza, era una rubia despampanante de ojos azules, cuerpo delgado y tonificado. Del mismo modo, su rostro era característico por sus rasgos finos y simétricos. Las medidas 90-60-90 se imponen.

- **Los años 90**

El mundo se globalizó gracias al fin de la Guerra Fría. De este modo, si se trata de belleza, las modelos de lencería de la marca Victoria's Secret simbolizaron el ideal de belleza femenina. Heidi Klum, Eva Herzigová y Gisele Bündchen se convirtieron en las supermodelos más cotizadas del momento. Todas ellas debían cumplir con las medidas 90-60-90 (pecho, cintura y cadera), eran altas, rubias, delgadas y con ojos claros.

- **El siglo XXI**

En la actualidad, la belleza femenina depende de la era digital. Los avances de la tecnología permitieron la creación del internet, y los medios tradicionales como la radio o la televisión no pudieron opacar a este nuevo invento. Por ende, gracias al internet, existen las redes sociales, las cuales hacen posible que la gente acceda a información de cualquier parte del mundo como también facilitan muchos procesos. Los ordenadores se modernizaron y los “smartphones” o mejor dicho teléfonos inteligentes cobraron popularidad. De este modo, son las nuevas tecnologías junto con los medios de comunicación los que definen los

modelos de belleza femenina. Las influencers, las estrellas de cine, las modelos y las presentadoras de televisión influyen y representan los ideales de belleza.

Como se ha visto a lo largo de la historia, el ideal de belleza femenina que más predomina a nivel mundial es el de occidente. El occidente hace alusión al “conjunto de países de varios continentes, cuyas lenguas y culturas tienen su origen principal en Europa” (Real Academia Española, s.m., definición 4). En otras palabras, la belleza europea tiene el dominio. De acuerdo con Heredia y Espejo (2018), la belleza occidental sigue teniendo peso hasta el día de hoy, omitiendo otros conceptos de belleza de otras culturas no occidentales. Es decir, la belleza oriental es tan hermosa como la morena, pero involuntariamente o no, la mayoría no lo acepta. Impera la belleza europea como prototipo mundial.

Figura 3



Nota. Extraído de por Celebmafia, 2016, (<https://celebmafia.com/gigi-hadid-photoshoot-allure-december-2016-636217/>).

Figura 4



Nota. Extraído de Modelo Cara Delevingne [Fotografía], por Pinterest, (<https://www.pinterest.co.uk/pin/3729612203987068/>).

Las modelos iguales a la muñeca Barbie han tenido un impacto directo en la imagen de una mujer delgada, perteneciente al canon de belleza de la sociedad occidental (Heredia y Espejo, 2018). La delgadez se apoya de un concepto de buena salud. Modelos como Gigi Hadid o Cara Delevingne son referentes del ideal de belleza actual. Estas son muy delgadas, de raza blanca, jóvenes con o sin curvas y sus rostros poseen rasgos finos (incluye nariz respingada). También cuentan con labios no exagerados, predomina el cabello rubio y el abdomen plano. Según Ortiz (2013), el modelo de belleza hegemónico o dominante “ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco”.

No obstante, en esta era contemporánea, se pone en tela de juicio al ideal de belleza hegemónico, puesto que no puede asociarse con la diversidad de mujeres que existen. La gran parte de mujeres viven pendientes de su apariencia física. No les importa gastar cualquier suma de dinero con tal de alcanzar la belleza que admiran desde cualquier medio digital o no. Las cirugías estéticas son comunes en el siglo veintiuno.

- **La mujer latina**

Latinoamérica fue conquistada por España y Portugal. En particular, España, porque fue la que más dominio tuvo en América Latina. Con el transcurso de los años y los movimientos independentistas, América Latina se transformó en países autónomos. Asimismo, la diversidad de razas ya no solo eran blancos, nativos, criollos e indígenas, sino también afrolatinos y mestizos.

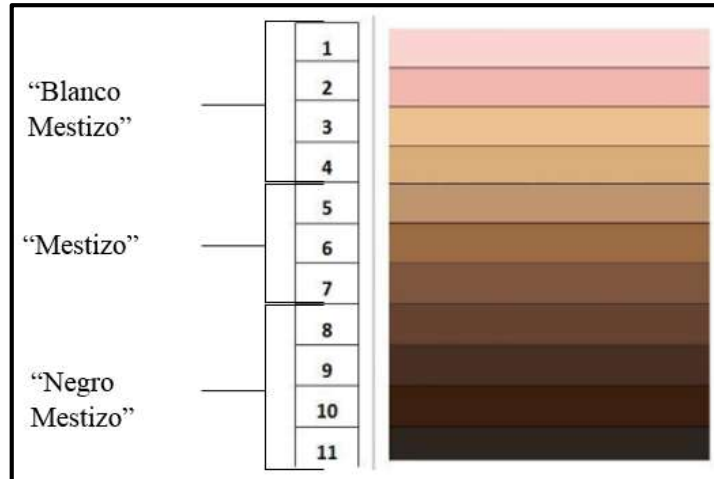
Hoy en día, a pesar de los múltiples acontecimientos, la influencia europea sigue presente en Latinoamérica. Por ejemplo, en Bolivia, las imágenes de belleza física femenina son predominantemente blancas, se puede evidenciar en la publicidad, revistas y concursos de belleza en los que Miss Bolivia es siempre blanca (Canessa, 2017). Sin embargo, como ya se había mencionado antes, el ideal de belleza hegemónico que resalta a nivel internacional posee bastantes críticas puesto que difiere con los conceptos de belleza de las diferentes culturas que existen en el mundo. Y tan solo demuestra que la sociedad es estereotipada y racista. Además, se debe reconocer que la mujer latina no tiene el mismo parecido físico que una mujer europea.

No obstante, en esta era moderna, los cánones de belleza se han democratizado, no en su totalidad, pero sí se puede notar una inclusión. Desde la elección de la afroecuatoriana Mónica Chalá como Miss Ecuador, se ha ampliado el canon de lo que se considera hermoso, ya que antes primaba las concursantes blancas y mestizas en esa nación (Moreno, 2007).

La industria cinematográfica estadounidense, la más influyente a nivel mundial, proyecta una imagen de los latinos como un personaje “exótico”, poco civilizado acompañado de actitudes violentas, pero también libertarias. Asimismo, tanto en la publicidad al igual que el cine, las telenovelas, la música y más se ha presentado a la mujer latina sexualizada, colaboradora del sistema patriarcal que reconoce a la mujer como un objeto de consumo. Según Cristoffanini (2005), el cine estadounidense muestra a la mujer latina dueña de una belleza virginal o una belleza eróticamente provocadora, atrevida y sin frenos, que usa conscientemente su sexo para conseguir lo que desea. Este último pensamiento acerca de la mujer latina prevalece en la mentalidad de la sociedad, sobre todo en los varones.

Del mismo modo, a este estereotipo de la mujer latina se le suele denominar de manera vulgar como “mujerón”, en el lenguaje cotidiano. Aquello se debe al cuerpo de muchas latinas, es decir un cuerpo no escuálido sino exuberante con senos grandes, trasero abultado, caderas anchas (en su mayoría), abdomen plano, labios gruesos y predilección al cabello no rubio. El ideal es una mujer de raza mestiza, ya no blanca como el modelo hegemónico.

Figura 5



Nota. Extraído de Escala de tonos de piel [Fotografía], por Encuesta Longitudinal Colombiana de la Universidad de los Andes, 2013, (<http://focoeconomico.org/2017/09/11/raza-geografia-y-pobreza-en-colombia/>).

El color de piel se encuentra asociado con la misma Latinoamérica, dado que el clima tropical es característico de los países que la conforman, por ende, no predomina la blancura sino el bronceado. Por otro lado, el cuerpo de la mujer latina suele estar enlazado para el “verano” y la utilización de prendas descotadas que resalten su voluptuosidad como también sensualidad. Si bien este estereotipo no involucra a todas las mujeres latinas, sí crea un problema en aquellas que son relacionadas con el prototipo. En el ambiente laboral, hay mujeres latinas que suelen sentir hostigamiento debido a que sus cuerpos logran llamar la atención en lugar de sus verdaderos méritos. Cabe destacar que son los medios de comunicación los que siguen perpetuando la imagen de una mujer latina como símbolo sexual, que utiliza prendas pequeñas y ajustadas donde su cuerpo resalta más que las palabras que dice. En el cine comercial, para la representación de una mujer sensual y atractiva, es necesario contar con características físicas distintivas de latinas como el cabello castaño o negro, un cuerpo voluptuoso o los labios carnosos (Aguiar y Crespo, 2018). En general, las actrices latinas son contratadas con el propósito de interpretar personajes femeninos que comuniquen sensualidad y belleza.

En la serie de televisión *Modern Family*, el personaje de Gloria Delgado (interpretado por la colombiana Sofía Vergara) recibió muchas críticas porque daba a entender que las latinas eran incultas, por el simple hecho que la belleza despampanante no conecta o no funciona con la inteligencia. Aguiar y Crespo (2018) afirman que los roles asignados a las actrices latinas se barajan entre la sensualidad, la valentía, el deseo pasional y la belleza exótica, promoviendo una mujer latina “caliente” y que vale más por su belleza o carácter que por su inteligencia. Finalmente, el estereotipo de belleza latina está representado por celebridades tales como Sofia Vergara, Jennifer López, Salma Hayek y la fallecida Selena Quintanilla. Todas las mencionadas han contribuido a consolidar este estereotipo de belleza latina en el imaginario colectivo.

Figura 6



Nota. Extraído de Sofia Vergara [Fotografía], por Pinterest, (<https://www.pinterest.com.mx/pin/844284261379870260/>).

C. FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Solían ser pintores o dibujantes los que se encargaban de la construcción de la imagen en el anuncio publicitario, no obstante, con el crecimiento de la publicidad gracias a una economía más moderna, la fotografía logró imponerse frente a la ilustración para brindar una perspectiva realista al objeto de consumo. Mientras la fotografía propagandística tenía fines ideológicos o políticos, la fotografía publicitaria deseaba seducir. Los grandes fotógrafos publicitarios de los años treinta proponían convertir un objeto de consumo en algo encantador, mágico o soberbio (López et al., 2005).

En el pasado, la fotografía era sobre todo utilizada con el objetivo de retratar a los aristócratas y la moda de esas épocas. Desde 1890 se usaba la fotografía con fines publicitarios, pero en pocas ocasiones, tenía escasa aceptación y su costo era alto. Sin embargo, no fue hasta los años veinte que la fotografía fue considerada como una herramienta fundamental para la publicidad. La nefasta caída de la bolsa de valores de Estados Unidos en 1929 no solo perjudicó en materia económica y social a dicho país. Había gran producción y las ventas eran mínimas, se tenía que crear necesidades en la gente más allá de las básicas para así aumentar el consumo. Revistas de prestigio como *Vanity Fair* y *Vogue* impulsaron el crecimiento de muchas marcas ya que eran plataformas donde la fotografía sí resaltaba. De este modo, la fotografía ya no solo se empleaba con intenciones artísticas sino también comerciales, en el cual se tomaba en cuenta las necesidades y deseos del público en general.

La función de la fotografía publicitaria es obtener la atención del espectador mostrando una imagen con una realidad construida y anhelada. Es evidente el hecho de que un anuncio en el cine, en la televisión, en una valla y más es perfectamente reconocible sin llegar siquiera a leerlo para diferenciarlo de la demás información (López et al., 2005).

Según Morgado (2009), la fotografía publicitaria busca ante todo transmitir un mensaje, comunicar una idea con el propósito de que consumamos un producto o servicio. Estos pueden ser un chocolate, ropa, un evento cultural, transporte vía taxi, entre otros. Coronado (2000) explica que la fotografía publicitaria se aplica ya sea para fines de promoción comercial (si se pretende persuadir), fines de promoción cultural (si se pretende convencer) o fines institucionales (si lo que se pretende es funcionalizar una conducta).

Por otro lado, la fotografía publicitaria debe ser netamente comunicativa y clara, mostrando la eficiencia del producto o servicio, como también cumplir con los objetivos comerciales y

publicitarios. Además, debe expresar creatividad, originalidad e incluso encanto, porque una de sus metas principales es generar una conexión con el público y así fidelizar continuamente. De hecho, esta (sea estática o impresa) pertenece a los elementos que edifican una sociedad moderna puesto que lo visual significa seducción, simplicidad y consumismo, hasta se puede notar en ciudades como New York, que se encuentra plagada de afiches publicitarios de diversas marcas. También los medios digitales han influenciado para que lo visual posea más atención que las palabras. Está demostrado que la mayoría de las decisiones que toma un cliente se basa en la imagen.

A decir verdad “la fotografía publicitaria se nutre de la sociedad misma en que vive y de sus necesidades y anhelos” (Morgado, 2009, p. 53). Por ende, esta es un reflejo de las costumbres, aspiraciones, creencias o ideas compartidas por las personas en función a la época en que fue realizada. Esto quiere decir que existe una diferencia en las fotografías publicitarias de años atrás con las actuales, por ejemplo, en los años sesenta solo se consideraba familia si estaba conformado por papá y mamá, como en el anuncio de RadioShack (Figura 7). En cambio, ahora, debido a los avances en cuestión de reconocimiento de los derechos de la comunidad LGBTQ, también se considera familia si está conformada por dos padres o dos madres, como en el anuncio del hotel Marriott (Figura 8).

Figura 7



Nota. Extraído de Anuncio de RadioShack [Fotografía], por Pinterest, (<https://www.pinterest.com/pin/53902526764416362/>).

Figura 8

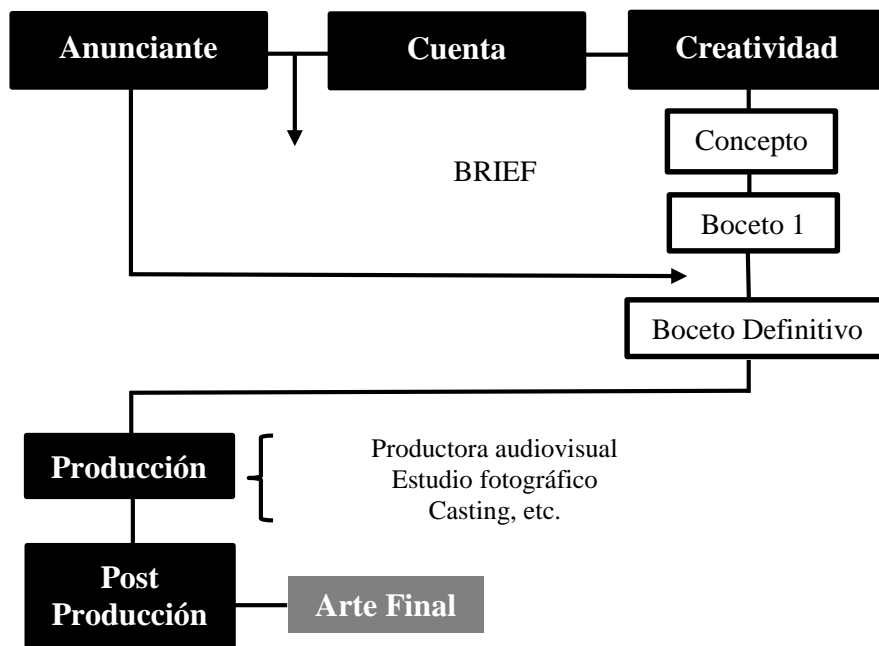


Nota. Extraído de Anuncio de Hotel Marriott [Fotografía], por Pinterest, (<https://www.pinterest.com/pin/53902526764416362/>).

Proceso de la Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria es una imagen que requiere de un planeamiento para su realización, y se adhiere a una campaña publicitaria. Quien se encarga de esta es una agencia de publicidad, dado que es una imagen que está obligada a conseguir la atención de su público objetivo y mostrar de manera concisa la idea comercial. Según Gonzáles (2013), el proceso para su elaboración sería el siguiente:

Figura 9



Fuente: Obtenido de Eguizábal (2001), como se citó en Gonzáles (2013).

- *El anunciante* se refiere a la marca que va a solicitar el servicio de la agencia de publicidad. A este se le indica cualquier decisión con relación a la fotografía publicitaria. Por último, es el cliente el que brinda el BRIEF a la agencia. El BRIEF es un documento que posee los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el público objetivo, etc., para así entender los requisitos de la campaña publicitaria.
- *El área de cuentas* hace alusión a los encargados de comunicarse con las marcas y gestionar los tratos.
- *En el área creativa* se crea el concepto de la campaña publicitaria, que se verá plasmado en la fotografía. Se realiza una presentación para el cliente, donde muestran un boceto de la idea. Aquí trabajan juntos el director creativo y el director de arte. Luego, el cliente aprueba la propuesta.
- *El área de producción* se encarga de llevar a cabo la realización de la fotografía con el concepto definitivo. Mayormente se contrata servicios externos como productoras audiovisuales que incluye la selección del modelo o actor, y la escenografía.
- *En el área de post producción*, se escoge una o varias fotografías, las más aptas para la campaña publicitaria, que luego pasan a la edición y finalmente se presenta el trabajo final.

Géneros de la Fotografía Publicitaria

Los géneros fotográficos proceden del campo de la pintura. Esta era quien tenía el protagonismo antes que la fotografía tome su lugar en diversas funciones en las que solía predominar, tales como los retratos, afiches, etc. La clasificación de los géneros de la fotografía publicitaria es de carácter temático. Es decir, según el tema o producto que se decida fotografiar. De acuerdo con Eguizábal (2001), como se citó en Vargas (2014), los géneros más destacados son los siguientes:

- **Bodegón:** este género proviene de la pintura. Está relacionado con el estilo pictorialista, donde la iluminación resalta la belleza de la composición, como también adquiere notoriedad las cualidades del objeto de consumo (naturaleza muerta), obteniendo una apariencia elegante.
- **Complementos:** este género es considerado subgénero del Bodegón. Es decir, hace referencia a la fotografía de billeteras, pañuelos, bolsos, cinturones, etc. Está

relacionado con la fotografía de moda. Es necesario crear un escenario apropiado a la imagen del complemento, con el fin que resalte las características del producto.

- Moda: este género hace referencia a la fotografía de joyas, perfumes, ropa y más productos relacionados a la moda. El fotógrafo puede atender a dos solicitudes, la del anunciante que desea que la ropa sea el personaje principal de la foto o el que quiere crearle un ambiente e imagen al producto.
- Industrial: este género está relacionado con la fotografía de medicamentos, piezas industriales, herramientas tecnológicas, etcétera, que están dirigidos hacia un público en específico. Es importante tener en cuenta el reconocimiento de la marca y el ambiente adecuado donde resalte principalmente dichos productos.
- Retrato: la fotografía de retrato se basa en mostrar una mirada o un cuerpo. Según Coronado (2000), esta fotografía se presenta como objeto de deseo y de disfrute para el espectador, permitiendo la identificación subliminal del consumidor con el producto. Debe transmitir un mensaje, una idea, como cualquier fotografía. Además, no siempre debe ser “bonito” ya que depende de qué reacciones se desea conseguir. Este género también proviene de la pintura.
- Efectos Especiales: en este género destaca las aplicaciones de edición, para agregar montajes, mejorar la colorización, entre otros. Se establece la verosimilitud fotográfica y la sensación de irrealdad.

D. IMAGEN PUBLICITARIA

Según Reyna (2001), los consumidores pueden percibir a través de la imagen publicitaria aquello que tanto desean de ellos mismos, es una especie de espejo mágico con poderes, que logra convencer sobre la efectividad o inutilidad de un producto. De este modo, el espectador o cliente potencial comprende a la imagen de acuerdo a sus experiencias o conocimientos previos del mundo visual. Para Rodríguez (2008), la imagen publicitaria puede parecer una simple imagen de la realidad, pero posee signos y símbolos orientados a "atrapar" al espectador, porque está detalladamente estudiada y diseñada. Es decir, no surge por simple casualidad sino es parte de un proceso que incluye creatividad y fines comerciales. Por lo que se refiere a su construcción, se encuentra en manos de agencias publicitarias donde trabajan desde fotógrafos hasta diseñadores gráficos, pero también existen profesionales que ofrecen sus servicios de manera independiente (Reyna, 2001). Se elabora en base a una estrategia publicitaria que identifica el público objetivo, insight y su valor diferencial de la competencia. Luego, se agrega elementos creativos que involucran a la psicología del consumidor con el objetivo de activar al espectador con respecto al producto o servicio. Reyna (2001) menciona los más importantes:

- *El problema solución:* se muestra el problema no solucionado de manera caricaturesca, dramatizada, etc. con la finalidad de demostrar que se necesita el producto o servicio para resolver el problema.
- *La demostración:* se presenta de manera clara las ventajas o beneficios que ofrece el producto para convencer al espectador.
- *La comparación:* se expone al producto en primer lugar frente a la competencia.
- *La analogía:* se basa en una imagen que aprovecha la asociación de ideas que posee el espectador con respecto a diversos temas.
- *Simbolismo visual:* se expone una imagen que represente los valores significativos del público objetivo.
- *El presentador:* cuando aparece un presentador en la imagen que interacciona con producto.
- *Testimonial:* se muestra a personajes que hablan de las ventajas o beneficios que les brindó el producto o servicio.
- *Trozos de cine:* se basa en crear historias en torno al producto con el propósito de que el consumidor se identifique con el producto.

E. ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Es habitual ver en diferentes medios de comunicación, anuncios con imágenes de mujeres que responden, en gran medida, al canon de belleza hegemónico, sea de un producto o servicio dirigido o no hacia las mujeres. Por ejemplo, las revistas femeninas están conformadas por fotografías de mujeres hermosas junto a publrreportajes sobre cómo verse guapa, ir a la moda, etc. En este caso, tanto la fotografía como el discurso publicitario muestran cierta compatibilidad, porque el propósito es que las usuarias se identifiquen y aspiren a ser esa mujer ideal, y asocien al producto como un camino para cumplirlo. Según Soley (2012) se naturaliza el cuerpo de las modelos, con el motivo de que la potencial clienta pueda adquirir esa perfección mediante el trabajo corporal y el consumo de los productos anunciados. El trabajo corporal guarda relación con la cultura fitness que está basado con la concepción de una dieta saludable y entrenamiento físico para mejorar la apariencia física (Sánchez-Serradilla, 2016). En las revistas femeninas de alta gama, la mayoría de los anuncios suelen promocionar productos destinados a estar más bella, joven, delgada y en forma (Torres, 2007). Por ende, utilizar fotografías de mujeres perfectas es parte de la estrategia publicitaria.

Las modelos en la fotografía publicitaria son iconos de éxito. El mensaje es que, si eres como la modelo, serás feliz y aceptada socialmente (Vázquez, 1997). Es la industria de la moda y la de belleza, quienes más exhiben fotografías de mujeres idealizadas físicamente. Salazar (2007) menciona que esta normativa sociocultural de la belleza del cuerpo se ve reflejada en los medios a través de la presencia de modelos, los cuales las personas tienden a asumirlos como imágenes verdaderas e identificables.

Vázquez (1997) sostiene que la figura humana, núcleo de la publicidad de moda, responde a una serie requisitos que la conforman como prototipo del yo-ideal. Es decir, las modelos que aparecen en la fotografía publicitaria deben representar el yo-ideal en cuestión de belleza. Stagliano (2016) señala que el yo-ideal es “el concepto que tiene una persona de cómo le gustaría ser” (p. 57). La publicidad se adapta a las exigencias estéticas según la época en la cual se realice el proyecto publicitario. Su deber es complacer gustos sociales y a la misma vez utilizarlo como estrategia para llegar a la audiencia deseada. En el último siglo, es infinita la cantidad de fotografías publicitarias que proporcionan e imponen el concepto de belleza idealizada, incluso ha aumentado con el avance de la técnica fotográfica y los programas de edición fotográfica (Sánchez, 2017).

A decir verdad, la imagen de la mujer idealizada físicamente se ha conseguido gracias a los programas digitales de edición. La publicidad fabrica una realidad de ensueños. Y a las modelos les hace falta cierto apoyo para concretar ese espejismo, o sea una manipulación en la fotografía con el fin de alcanzar aquella realidad construida que es propia del esquema publicitario. La manipulación digital ha creado una conciencia estética donde expande un canon de belleza femenino irreal que aparece en nuestro entorno y es aceptado por la mayoría (Martínez y Muñoz, 2014).

Adobe Photoshop es uno de los tantos programas informáticos que utilizan muchos diseñadores para editar fotografías publicitarias. Se podría decir que cuenta con mayor notoriedad frente a los demás programas. Por otra parte, tampoco puede haber un retoque excesivo porque la fotografía perdería su credibilidad. Según Rodríguez y Bellón (2021), cualquier manipulación fotográfica ideada para fomentar un tipo de belleza femenina irreal contribuye a la baja autoestima de miles de mujeres ya que les es difícil o inalcanzable llegar a tal prototipo.

Las fotografías publicitarias son sometidas a retoques, en los cuales, a l(as) modelos se les borra cicatrices, arrugas, ojeras, celulitis, entre otras imperfecciones corporales. O también se aumenta el tamaño de los pechos, caderas o trasero. Esa belleza utópica mayormente existe en el plano visual, generando un malestar o preocupación en las espectadoras por alcanzar aquel cuerpo perfecto. Por consiguiente, esto demuestra una vez más que la mujer en la publicidad suele ser un estereotipo, una imagen limitada alejada de la verdadera realidad. La belleza está muy condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y restrictivos (Cabrera, 2010).

Como conclusión, donde aparezca una mujer “bella”, sea en una tapa de revista u otro medio publicitario, aquella imagen va a conmovir. Será un referente para muchas. Además, está claro que el producto entra por los ojos. La cultura contemporánea es eminentemente visual, y en ella, la publicidad busca comunicar y persuadir al espectador con imágenes que se adaptan a una serie de estereotipos sociales y culturales en los que resulta necesario el carácter estético (Sánchez, 2017).

De hecho, en anuncios relacionados con la belleza, se resalta a las figuras mediáticas y se coloca menos texto porque los publicistas entienden que el minimalismo permite una comprensión rápida del mensaje. Si la figura estética eclipsa al producto, se debe a que la publicidad para persuadir al espectador apuesta por las experiencias y sensaciones, donde el ser humano está primero que el objeto de consumo (Sánchez, 2017). Para Vázquez (1997), observar o deleitarse de la belleza es parte del ser humano, tiene fines de cumplimiento de placer y la conciencia de pertenecer a un determinado grupo social.

F. PSICOLOGÍA PUBLICITARIA

La psicología tiene como eje principal el estudio de la mente humana, en el cual está incluido el comportamiento del ser humano con respecto a su entorno. Y es que una campaña publicitaria no se construye solo con elementos artísticos, sino también psicológicos. Es importante y necesario analizar la percepción que tiene la audiencia sobre el anuncio para así crear estrategias publicitarias exitosas. Benítez et al. (2019) mencionan que la psicología de la publicidad es “una rama de la psicología que se dedica al análisis de la incidencia que la publicidad tiene en las personas, estudiando sus características y difusión” (p. 172). Esta permite identificar en qué valores se basan los consumidores para elegir una marca o saber qué buscan.

En efecto, la publicidad causa actitudes psíquicas que rigen la conducta del ser humano. Su propósito es producir una imagen capaz de crear un desequilibrio psicológico que genere un deseo de compra; deseo que debe transformarse en compra para así restaurar el equilibrio psicológico (Hoz, 1988). La psicología hace posible conocer la mente del consumidor y así conectar con la idea propuesta. De este modo, un producto o servicio para el consumidor puede representar buena salud, éxito personal, belleza y muchas aspiraciones más. Se estudia aspectos del anuncio tales como el color, el lenguaje, los símbolos, entre otros. Luego de obtener los resultados, se extraen conclusiones acerca de los hábitos de consumo de los sujetos, estableciendo tácticas con las que más adelante se diseñarán las campañas publicitarias (Benítez et al., 2019).

Es evidente que la publicidad provoca diversas actitudes, opiniones, intereses, conductas con relación a un producto o servicio. Por consiguiente, es la psicología publicitaria quien permite anticiparse y descubrir aquellas que puedan resultar negativas con la finalidad de adecuarlas, y fortalecer las que lograrán cambios favorables en la conducta de los potenciales consumidores (Rosales, 2008). De esta manera, si la publicidad usa a la psicología para el desarrollo de sus campañas publicitarias, se debe a que las emociones influyen más que la lógica al momento de realizar una compra. Las emociones son parte del estudio de la psicología que determinan la toma de decisiones de cada individuo. El valor emocional ocupa un lugar importante porque posibilita la diferencia entre tantos productos del mismo rubro ya que los consumidores suelen recordar más la imagen o el mensaje del anuncio.

Los anuncios no solo se crean agregando información acerca del objeto de consumo, sino también con una estrategia elaborada especialmente para modificar la actitud o conducta a favor de la marca. Por ende, como la psicología publicitaria permite conocer las preferencias de la audiencia, es más factible realizar estrategias relacionadas a sus hábitos de consumo y que estos continúen comprando el producto o servicio. Según Benítez et al. (2019), Rosales (2008) y Hoz (1988) las estrategias que proporciona la psicología publicitaria serían las siguientes:

- **Repetitiva:** esta estrategia se basa en la constante reproducción del anuncio, imagen o slogan de la marca, con el objetivo de generar conciencia de identidad y memoria en el cliente. A mayor exposición, va a crear una conexión familiar con el cliente potencial y terminará comprando el producto que más recuerde.
- **Persuasiva:** esta estrategia transmite mensajes motivantes acerca del producto o servicio, como también ensalza sus características y promueve los buenos resultados que este ofrece. La persuasión permite interpretar hechos y logra convencer al consumidor a satisfacer aquella necesidad. Se puede manifestar a través de factores tales como el color, tamaño, imágenes, slogan, logotipo.
- **Proyectiva:** esta estrategia acerca al producto particularmente con el público objetivo. El producto se asocia al estilo de vida, cultura, gustos de la persona, etc. Por ende, puede representar belleza, salud, éxito, entre otras características proyectivas del sujeto que va a utilizar el producto.

- **Sugestiva:** esta estrategia propone valorar el producto o servicio de manera simbólica, en lugar de sus cualidades utilitarias. El objetivo es trabajar con el inconsciente humano, donde la persona apenas puede reconocer lo que sucede con sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes. El publicista utiliza recursos en el anuncio para crear estados como, por ejemplo; angustia o miedo en el consumidor, y así este termine adquiriendo el producto o servicio que responderá a ese estado.

G. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Según Cevallos et al. (2018), la psicología del consumidor es “el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, qué necesitan, qué quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca”. Es decir, estudia el comportamiento, estructuras mentales y decisiones del consumidor con el motivo de entender qué factores influyen para que decida por un producto o servicio en particular y no otro. Schiffman et al. (2010) señalan los siguientes factores que se debe tener en cuenta:

Factores Personales

- **Edad.** Los gustos y hábitos de cada persona cambian según la edad de cada persona; por lo tanto, la necesidad de bienes o servicios.
- **Género.** Existen productos o servicios que son diseñados especialmente para hombres o mujeres.
- **Ciclo de vida.** Desde solteros jóvenes hasta personas casadas con hijos, sus necesidades cambian en función a las etapas de su vida.
- **Educación, ingreso y ocupación.** Para solventar el precio de algún producto o servicio depende del ingreso que posee cada persona. El nivel educativo y la ocupación se encuentran vinculados con el ingreso; por ejemplo, las personas adineradas como banqueros o diplomáticos, son quienes pagan por una educación exclusiva y de más calidad.
- **Estilos de vida.** Se refiere a las actividades, intereses y opiniones, o mejor dicho la manera de vivir de cada persona, que influye al momento de consumir algún producto o servicio.

Factores Psicológicos

- **Motivación.** Es una fuerza interna que impulsa a la persona a realizar ciertas acciones con la finalidad de satisfacer una o varias necesidades. Pueden ser: 1) Necesidades innatas, que hacen alusión a las necesidades propias del ser humano como las de alimento, vivienda, agua, vestimenta. Y 2) Necesidades adquiridas, que hacen referencia a las necesidades de afecto, autoestima, prestigio, aceptación social, entre otras.
- **Personalidad.** Cada persona posee una personalidad distinta; es decir, algunos son seguros, ambiciosos, sociables, despreocupados y otros tranquilos, confiados, conservadores, etc. y cada una de esas características psicológicas internas influye en el comportamiento del consumidor. Las marcas orientan su producto o servicio de acuerdo a la personalidad del consumidor.
- **Percepción.** La percepción es individual. Si dos personas están expuestas ante la misma realidad, la perciben de manera distinta. Cada individuo realiza su propio proceso de selección, organización e interpretación de la información que obtiene del mundo a fin de elaborar un significado. Los individuos deciden qué les interesa percibir y se basan en su experiencia pasada, motivaciones, intereses personales y su interacción con los demás, para realizar su interpretación.

✓ ***Apariencia Física:***

Es habitual que la persona asigne atributos que asocia con un grupo de individuos a otros, solo por presentar similitudes con ese grupo. De este modo, a nivel cultural, la presencia de modelos atractivos en anuncios tiende a persuadir favorablemente en el consumidor que la de un modelo ordinario. Sin embargo, para que el anuncio sea eficaz, es necesario que haya una conexión racional entre el producto y los atributos físicos del modelo que lo está promoviendo.

- **Aprendizaje.** El comportamiento del consumidor cambia puesto que aprende de nuevos conocimientos y experiencias.
- **Actitudes.** Es una tendencia de comportamiento favorable o desfavorable en torno a un objeto o idea determinada.

Factores Socioculturales

- **Clase social.** Es una posición social donde se encuentra un individuo según su nivel económico, estatus social, educación, tipo de trabajo, entre otros. Dentro de cada grupo social se comparte similitudes en actividades, comportamientos y más. El

importante tener en cuenta la clase social del público objetivo porque los consumidores suelen evitar marcas cuya imagen que proyectan es distinta a la clase social a la que pertenecen.

- **Cultura.** Son los valores, creencias, conocimientos y costumbres que el individuo aprende a lo largo de su vida en una determinada sociedad, a causa del proceso de socialización, y que condicionan su conducta como también su percepción. Cada consumidor percibe el mundo desde su propia perspectiva cultural. Es importante estudiar al consumidor desde un enfoque sociocultural, ya que permite entender el significado que tiene culturalmente el producto que consume. Los productos poseen un significado que la misma sociedad le ha otorgado. Por ende, los consumidores, a través de los productos que consumen difunden su estilo de vida, estatus social, patrones de compra, ideales estéticos, entre otros; con el motivo de conseguir afiliación social.

Continuando con Schiffman et al. (2010), señalan que la cultura puede diferir ante distintos niveles subjetivos tales como 1) Supranacional: el cual refleja las principales dimensiones de una cultura que impacta en múltiples culturas o sociedades 2) Nacional: refleja los valores, costumbres, comportamientos y más, propios de un país en particular como también compartidos por las personas de ese país y 3) Grupal: hace alusión a las divisiones culturales o subculturas que existen en diferentes sociedades.

- **Grupos de referencia.** Las personas interactúan con grupos que influyen en el comportamiento y valores de estos. Pueden ser grupos religiosos, amigos, compañeros de trabajo, entre otros.

H. LENCERÍA

Desde la antigua Roma, la lencería era considerada valiosa ya que brindaba un aspecto estético mientras que en la Edad Media su utilización era netamente por pudor. La lencería está definida como “ropa interior femenina” (Real Academia Española, s.f., definición 6). Sin embargo, con los años, el objetivo de la ropa interior femenina ha ido cambiando, las marcas hoy en día venden lencería femenina para cada ocasión y de acuerdo a las tendencias

de moda. Por consiguiente, la ropa interior femenina se elabora con nuevos tejidos y confecciones, dando como resultado, prendas diversas tales como body, babydoll, brasieres para hacer deporte, entre otras. Incluso, se fabrica lencería orgánica; es decir, con materiales eco-amigables, que no dañan el medio ambiente.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo se relacionan los estereotipos de belleza femenina con la fotografía publicitaria de la marca Leonisa Perú en Trujillo?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona los estereotipos de belleza femenina y la fotografía publicitaria de lencería femenina de Leonisa Perú.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar si la fotografía publicitaria de lencería (femenina) es construida en base a estereotipos de belleza femenina.
- Identificar los estereotipos de belleza femenina que promueve la fotografía publicitaria de lencería de la marca Leonisa Perú.
- Conocer si el concepto de mujer que promueve la fotografía publicitaria de Leonisa Perú representa el ideal de belleza de sus clientas.

1.5. Justificación

Este estudio pretende demostrar que la publicidad de lencería femenina continúa exponiendo estereotipos de belleza femenina en la actualidad, mostrando en su fotografía publicitaria mujeres esbeltas que difieren con la realidad. De un modo u otro repercute en la percepción que tienen las mujeres sobre su apariencia física, anhelan involuntariamente o no ser como las modelos que visualizan, sometiéndose a cirugías, dietas y más para obtener aquella perfección. A pesar de que hay marcas que se consideran “inclusivas”, realmente no lo son. Si bien hoy en día, las mujeres discuten y juzgan abiertamente con respecto a la presencia de estereotipos femeninos en la publicidad, todavía sienten cierta opresión por parte de los medios de comunicación, que están sujetos a idealismos acerca de la mujer, y sobre todo a su cuerpo (apariciencia).

Del mismo modo, ¿es necesario seguir mostrando una belleza femenina idílica en la fotografía publicitaria? Esta investigación propone valorar la imagen de la mujer en la publicidad, como un sujeto libre de idealismos, en particular con su apariencia física, dejando atrás la exigencia de un cuerpo escultural para conseguir aceptación. Además, también contribuir con futuras investigaciones a comunicadores o publicistas que deseen profundizar sobre estereotipos femeninos en la publicidad de lencería, puesto que son muy pocos los trabajos que se han realizado en torno al tema y hace falta más

literatura científica respecto a las figuras femeninas en productos dirigidos a las mismas mujeres.

Por último, la autora de esta investigación decidió estudiar los estereotipos de belleza femenina de los catálogos de Leonisa porque es una marca familiar, ya que las mujeres más cercanas a su entorno consumen esta marca y siempre quiso indagar sobre la participación de modelos perfectas en la fotografía publicitaria de lencería.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Los estereotipos de belleza femenina se relacionan con la fotografía publicitaria de Leonisa Perú en la construcción de una imagen idealizada de la mujer.

1.6.2. Hipótesis específicas

- La fotografía publicitaria de lencería femenina sí es construida en base a estereotipos de belleza.
- La fotografía publicitaria de lencería femenina de Leonisa Perú promueve el estereotipo de belleza latina y el estereotipo de belleza hegemónico.
- El concepto de mujer que promueve la fotografía publicitaria de lencería de Leonisa Perú representa el ideal de belleza de sus clientas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Cualitativa - descriptiva, Correlacional – no experimental transversal. La presente investigación es transversal porque se realiza en un periodo determinado. Según Hernández *et al.* (2014), el propósito de la investigación transversal es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como ‘tomar una fotografía’ de algo que sucede” (p.154). Por otro lado, también es correlacional debido a que se busca identificar cómo los estereotipos de belleza están enlazados con la fotografía publicitaria de lencería femenina de los catálogos de Leonisa en Trujillo. Hernández *et al.* (2014) mencionan que el estudio correlacional tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

En primer lugar, para llevar a cabo esta investigación, se decidió implementar una ficha de análisis de la imagen física a seis fotografías publicitarias del catálogo digital de la campaña 02 del año 2021 de Leonisa, con el objetivo de corroborar la presencia de estereotipos de belleza femenina. Los catálogos digitales reemplazaron a los catálogos tradicionales a causa de la pandemia del Covid- 19 desde el 2020. En cuanto a la muestra, está conformada por un fotógrafo especializado de lencería femenina y colaboradoras de Leonisa en Trujillo. En este caso, se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se eligió a dos colaboradoras de Leonisa Trujillo que se encargan de la venta a través de catálogos digitales, debido a la facilidad de acceso a información en comparación con los demás canales de venta que posee la marca.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Observación directa:**

Es una técnica de recolección de datos en el cual el investigador observa el objeto de estudio sin necesidad de intervenir y toma notas para extraer información orientada a responder los objetivos planteados. No se trata solo de “sentarse a ver el mundo y tomar notas”; implica estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones en

torno al objeto de estudio (Hernández *et al.*, 2014). Esta técnica está designada para la evaluación de las fotografías publicitarias del catálogo digital de Leonisa.

- **Ficha de análisis:**

La ficha de análisis de la imagen física elaborada por la autora de la investigación, permitió identificar qué estereotipos de belleza femenina están presentes en el catálogo digital de Leonisa.

- **Entrevista:**

Primeramente, se realizó una entrevista a una colaboradora de Leonisa que vende a través de catálogos, como instrumento de recolección de información con respecto a los objetivos propuestos. Luego, se llevó a cabo una entrevista a una líder zonal de Trujillo, para así conocer sobre los estereotipos de belleza femenina presentes en los catálogos. Se eligió a una líder de Leonisa porque tiene más conocimiento sobre la marca y los catálogos. La líder se encarga de capacitar y preparar a las vendedoras como también maneja las ventas y comprende cada detalle que se muestra en los catálogos. Del mismo modo, también se aplicó una entrevista a un fotógrafo profesional con experiencia en lencería femenina, teniendo como finalidad entender la construcción de una fotografía publicitaria de lencería y si esta se encuentra respaldada por estereotipos de belleza (femenina).

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se aplicó una ficha de análisis de la imagen física a seis fotografías publicitarias del catálogo de Leonisa. Asimismo, se realizó una entrevista a la vendedora por catálogo y otra a la líder zonal de Leonisa en Trujillo. Luego se procedió a entrevistar a un fotógrafo profesional con experiencia en el ámbito de lencería femenina. Y se concluye con la revisión de los resultados de las entrevistas, de las fichas de análisis de la imagen física y el sustento teórico, con el motivo de responder los objetivos planteados y justificar las hipótesis.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A. Análisis de la imagen física

TABLA 1

FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA: ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA



APARIENCIA	Joven
RASGOS RACIALES	Blanca
FACCIONES FÍSICAS	Tamaño de busto, normal; tamaño de caderas, normal; color de ojos, claros; color de cabello, rubio; abdomen, plano; y rostro fino.
CONTEXTURA CORPORAL	Delgada
DEFECTO FÍSICO	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2

FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA: ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA	
	
APARIENCIA	Joven
RASGOS RACIALES	Blanca
FACCIONES FÍSICAS	Tamaño de busto, normal; tamaño de caderas, normal; color de ojos, azules; color de cabello, rubio; abdomen, plano; y rostro fino.
CONTEXTURA CORPORAL	Delgada
DEFECTO FÍSICO	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3

FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA: ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA



APARIENCIA	Joven
RASGOS RACIALES	Blanca mestiza
FACCIONES FÍSICAS	Tamaño de busto, normal; tamaño de caderas, normal; color de ojos, marrones; color de cabello, castaño oscuro; abdomen, plano; y rostro fino.
CONTEXTURA CORPORAL	Delgada robusta
DEFECTO FÍSICO	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4

FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA: ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA



APARIENCIA	Joven
RASGOS RACIALES	Blanca
FACCIONES FÍSICAS	Tamaño de busto, normal; tamaño de caderas, normal; color de cabello, castaño claro; abdomen, plano; y rostro fino.
CONTEXTURA CORPORAL	Delgada normal
DEFECTO FÍSICO	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5

FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA: ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA



APARIENCIA	Joven
RASGOS RACIALES	Blanca mestiza
FACCIONES FÍSICAS	Tamaño de busto, grande; tamaño de caderas, grande; color de cabello, castaño; abdomen, plano; y rostro fino.
CONTEXTURA CORPORAL	Delgada robusta
DEFECTO FÍSICO	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6

FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA: ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA



APARIENCIA	Joven
RASGOS RACIALES	Blanca
FACCIONES FÍSICAS	Tamaño de busto, normal; tamaño de caderas, normal; color de ojos, azules; color de cabello, rubio; abdomen, plano; y rostro fino.
CONTEXTURA CORPORAL	Delgada
DEFECTO FÍSICO	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

B. Resultados de entrevistas

- La fotografía publicitaria de lencería femenina sí es construida en base a estereotipos de belleza.

Según Cristhian Mondragón, fotógrafo de moda que cuenta con experiencia en el ámbito de lencería femenina, la presencia de estereotipos de belleza en la fotografía publicitaria de lencería femenina depende de qué quiere vender el cliente y su marca. Asimismo, el presupuesto que se va a usar para la producción. Hay clientes que no invierten mucho y utilizan a cualquier pariente o cercana con el objetivo de que sea la modelo de la fotografía. Su público es general. Por otro lado, hay clientes que sí invierten en producción. Eligen desde una locación de calidad, modelos profesionales, entre otros. Su público es exclusivo. Por ende, el estereotipo de belleza varía.

Las fotografías publicitarias de lencería femenina muestran modelos que poseen una belleza perfecta porque la mayoría considera que la presencia de una belleza idílica es estética y atractiva. Son las industrias junto a la publicidad las que venden y normalizan la “perfección”. Ninguna modelo luce realmente como la fotografía final. Lo que se ve en revistas, en internet y más no es real. Se utilizan programas de edición para perfeccionar las fotografías publicitarias de lencería femenina. Además, el concepto de belleza femenina depende del cliente o persona. El cliente decide si la imagen de la modelo debe ser muy editada o no. En el ámbito publicitario, las modelos siempre deben lucir perfectas en el anuncio. La estética visual de la fotografía obedece a los gustos del cliente. La fisonomía es distinta en cada país, pero los clientes siempre optan por lo extranjero. Existe una diferencia con respecto al concepto belleza de aquí con otras partes del mundo puesto que, en Europa, Estados Unidos o Asia, prefieren a modelos delgadísimas con poco trasero y pechos. Finalmente, es la cultura que influye en los gustos de cada persona, y depende de la decisión de cada cliente si desea seguir mostrando aquella belleza perfecta.

- La fotografía publicitaria de lencería femenina de Leonisa Perú promueve el estereotipo de belleza latina y el estereotipo de belleza hegemónico.

Según Dalia Cedano, vendedora de Leonisa en Trujillo, menciona que Leonisa vende el estereotipo de mujer latina. Es otras palabras, mujeres con cuerpos bien proporcionados, en cintura, caderas y busto. Un modelo que cualquier mujer quisiera verse reflejada. Además, dan a entender que se sienten bellas con lo que llevan puesto, y por ende, transmiten seguridad y comodidad.

Por otra parte, Araceli Giraldo, líder de la zona 202, señala que las modelos de los catálogos de Leonisa poseen una belleza perfecta. La modelo típica de los catálogos de Leonisa es blanca, delgada con cabello rubio o claro (sea tinturado o no), y tiene ojos claros. La medida del busto o trasero puede variar de mediano a grande.

- El concepto de mujer que promueve la fotografía publicitaria de lencería de Leonisa Perú representa el ideal de belleza de sus clientas.

Según la vendedora de Leonisa, Dalia Cedano, considera que la fotografía publicitaria de Leonisa exhibe empoderamiento femenino. Para Dalia, no trata de vender solo lencería, vende un modelo de mujer segura de sí misma, con un cuerpo bien cuidado, por ende, cualquier mujer desea verse identificada. El cuerpo estilizado representa dedicación y buena alimentación.

Por otro lado, Araceli Giraldo, líder de la zona 202, menciona que el público femenino de Leonisa aspira ser como las modelos de los catálogos. Ellas admiran la belleza de las modelos y desean verse con la prenda igual que ellas. Araceli menciona que importa bastante la estética visual que emanan las modelos de Leonisa porque cuando la cliente ya tiene la prenda y se da cuenta que es de calidad, compensa con la imagen que vio en el catálogo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tiene el objetivo de conocer cómo se relaciona los estereotipos de belleza femenina con la fotografía publicitaria de lencería femenina de los catálogos de Leonisa, en Trujillo.

- *La fotografía publicitaria de lencería femenina se construye en base a estereotipos de belleza.*

Según la entrevista realizada al fotógrafo profesional, la presencia de estereotipos de belleza en la fotografía publicitaria de lencería femenina obedece al presupuesto, el concepto de marca, las preferencias estéticas del anunciante y al público al que va dirigido. El fotógrafo menciona que el concepto de belleza depende de la perspectiva de cada persona. La percepción es individual y depende de la experiencia pasada, las motivaciones, los intereses personales como también la interacción con los demás para generar su punto de vista (Schiffman et al., 2010). En otras palabras, para unos puede parecerle más bella una modelo de raza negra, mientras que a otros no. La cultura propia de cada individuo influye en sus gustos estéticos. La cultura comprende a las creencias, conocimientos, costumbres que el individuo aprende a lo largo de su vida en una determinada sociedad y condicionan su comportamiento como también su percepción (Schiffman et al., 2010).

Por consiguiente, el fotógrafo agrega que las fotografías publicitarias de estas mujeres perfectas en ropa interior no son reales. Las fotografías se editan a través de programas digitales especializados para eliminar imperfecciones o pulir la imagen. A pesar de que estas son aceptadas por la mayoría del público, en realidad no son naturales y están retocadas porque aquellos cuerpos suelen ser inalcanzables de conseguir en la vida real. La publicidad sigue fomentando los estereotipos de belleza porque el público lo considera atractivo. Salazar (2007) señala que esta normativa sociocultural de la belleza/estética del cuerpo que se ve reflejada en los medios a través de la presencia de modelos, ocasionan que las personas tiendan a asumirlos como imágenes verdaderas e identificables.

Asimismo, el fotógrafo afirmó que los anunciantes suelen optar por referencias extranjeras, para la realización de la fotografía publicitaria de lencería femenina. En otras palabras, un concepto de belleza que es propio de otra cultura o sociedad. Schiffman et al. (2010) mencionan que existe un nivel supranacional de la cultura; es decir, aquella cultura donde su influencia repercute en múltiples naciones o sociedades. Para Heredia y Espejo (2018), el concepto de belleza occidental sigue dominando internacionalmente hasta en la actualidad, omitiendo otros conceptos de belleza de otras culturas no occidentales. Este estereotipo de belleza predomina a nivel mundial y minimiza las razas que no sean blancas como también otros tipos de belleza del mundo. Tal como señala Sánchez (2017); en el cual resalta que la cultura contemporánea es eminentemente visual, y en ella, la publicidad busca comunicar y persuadir al espectador con imágenes que se adaptan a una serie de estereotipos sociales y culturales en los que resulta necesario la expresión estética.

- *La fotografía publicitaria de lencería femenina de Leonisa Perú promueve el estereotipo de belleza latina y el estereotipo de belleza hegemónico.*

De igual manera, la vendedora por catálogo afirma que el estereotipo de belleza que promueve Leonisa es el de una mujer latina, porque la modelo posee un cuerpo “proporcionado” con respecto a cintura, caderas y busto. Es decir, no es escuálida. Aguiar y Crespo (2018) concluyen que el estereotipo de belleza latina cuenta con características físicas distintivas de mujeres latinas, como el cabello castaño o negro, un cuerpo voluptuoso o labios carnosos.

Por otra parte, según la entrevista realizada a la líder de Leonisa en Trujillo, el estereotipo de belleza que promueve la fotografía publicitaria de Leonisa es la de una mujer blanca, delgada, cabello rubio y ojos claros. Aquellas características físicas mencionadas por la entrevistada corresponden al estereotipo de belleza hegemónico. De acuerdo con Heredia y Espejo (2018), las modelos que tienen la apariencia de una muñeca Barbie han tenido un impacto directo en la imagen de una mujer delgada, perteneciente al canon de belleza de la sociedad occidental. Ortiz (2013) señala que el prototipo de belleza hegemónico ha sido impuesto por la cultura occidental, y en la actualidad, está conformado por un cuerpo estilizado, joven y sobre todo blanco. Sin embargo, este estereotipo de belleza genera inestabilidad en muchas mujeres, ya que desean lucir como las modelos para conseguir

aceptación social y realizan una serie de acciones que perjudican su salud. Cabrera (2010), en su investigación sobre el cuerpo femenino en la publicidad, concluye que las modelos publicitarias influyen en la percepción de muchas mujeres jóvenes sobre sus cuerpos, dando como resultado, que se sientan insatisfechas con su aspecto físico y padezcan de trastornos alimenticios, aumentando cada año casos de anorexia, bulimia y dismorfia.

Por último, la observación directa de las fotografías publicitarias del catálogo de la campaña 02-2021 de Leonisa evidenciaron que muestra tanto el estereotipo de belleza hegemónico como el de la belleza latina. Dicho esto, Leonisa es una marca colombiana internacional, que tiene bastante notoriedad en América Latina; por lo tanto, tiene que adecuarse a la cultura de sus clientas y eso incluye a su publicidad como también a sus modelos publicitarias. Leonisa tiene en cuenta que la publicidad debe mostrar las aspiraciones del público objetivo, en consecuencia, se apoya de estos estereotipos de belleza femenina para captar la atención. Morgado (2009) afirma que la fotografía publicitaria se nutre de la sociedad; por lo tanto, absorbe sus necesidades y anhelos.

- *El concepto de mujer que promueve la fotografía publicitaria de lencería de Leonisa Perú representa el ideal de belleza de sus clientas.*

La líder de Leonisa afirma que las clientas aspiran ser como las modelos publicitarias de los catálogos. Según Vázquez (1997), la figura humana, centro de la publicidad de moda, responde a una serie requisitos que la conforman como prototipo del yo-ideal. De igual manera, la vendedora de Leonisa, Dalia, considera que las fotografías del catálogo exhiben empoderamiento femenino. Dalia manifiesta que vende un modelo de mujer segura de sí misma, con un cuerpo bien cuidado que representa dedicación y buena alimentación, por ende, cualquier mujer desea verse identificada con ese ideal de belleza. Aquello tiene relación con la cultura fitness, que es muy popular en la actualidad, sobre todo en las redes sociales, donde ya se ha creado una especie de culto al cuerpo. Cabrera (2010) menciona que el cuerpo es un símbolo de poder y placer en una época en la cual la juventud, estar saludable y la belleza física importan bastante. Sánchez-Serradilla (2016) afirma que la cultura fitness es un fenómeno sociocultural que se consiste en una dieta saludable y un entrenamiento estricto, con el propósito de alcanzar un cuerpo tonificado y mejorar el aspecto físico.

4.2 Conclusiones

- Se concluye que la presencia de estereotipos de belleza femenina en la fotografía publicitaria de lencería depende de cuatro elementos: 1) El presupuesto, 2) El concepto de marca, 3) Las preferencias estéticas del anunciante y 4) El público al que va dirigido. La mayoría de marcas de lencería sí utilizan estereotipos de belleza femenina, pero otras no, porque dependen de estos últimos factores mencionados. Además, es necesario tener en cuenta la cultura a la que va destinada la fotografía publicitaria, porque cada mujer/clienta posee su propio concepto de belleza, conforme a la cultura de la sociedad a la que pertenece.

- Por otra parte, se pudo conocer que los estereotipos de belleza que presenta Leonisa en sus catálogos digitales son el estereotipo de belleza hegemónico y el estereotipo de belleza latina, gracias a la descripción física de la modelo publicitaria que brindaron la vendedora y la líder zonal de Leonisa, como también la observación directa a las fotografías publicitarias del catálogo de la campaña 02-2021. La vendedora argumentó que Leonisa muestra una mujer latina debido a que su cuerpo es “proporcionado”, en cintura, caderas y busto. En cuanto a la líder, mencionó que la modelo publicitaria es una mujer blanca, delgada, con cabello rubio y ojos claros. Es decir, pertenece al estereotipo de belleza hegemónico. El análisis a las fotografías del catálogo de Leonisa demostró que utilizan modelos blancas, delgadas y rubias; al igual que modelos mestizas, no tan delgadas, robustas, con color de cabello castaño/oscuro. Todas las descripciones tienen relación con las definiciones conceptuales con respecto a los estereotipos de belleza femenina descritos en esta investigación.

- Para finalizar, los estereotipos de belleza femenina se relacionan con la fotografía publicitaria de los catálogos de Leonisa para crear una imagen femenina físicamente perfecta, y por ende, atraer a las clientas que aspiran a ese ideal de belleza. Leonisa sigue el mismo discurso que muchas marcas de lencería al emplear estereotipos de belleza femenina en sus fotografías publicitarias, puesto que los estereotipos son fáciles de reconocer a simple vista como también se asumen verdaderos. Las modelos publicitarias simbolizan el yo-ideal, en cuestión de apariencia física, de las clientas. Leonisa utiliza los estereotipos de belleza femenina en sus catálogos porque desea seguir manteniendo esa conexión/identificación inmediata que provocan estos. Las modelos publicitarias de las fotografías representan el ideal de belleza femenina a

seguir, el cual está normalizado en la mayoría de mujeres. En esta investigación, se pudo identificar que culturalmente los estereotipos de belleza femenina son dominantes y traen consigo una serie de beneficios personales, como la aceptación social, y por ende, también la felicidad. Además, estas no solo transmiten una belleza perfecta, sino también son equivalentes con la “cultura fitness” que posee bastante acogida en la actualidad, sobre todo en muchas mujeres jóvenes.

Este estudio sobre Leonisa demuestra que las fotografías publicitarias de lencería femenina se apoyan de los estereotipos de belleza por el hecho de mostrar simplemente un atractivo visual, que impacta instantáneamente en la percepción de cada usuario. Aquello se debe a una reacción propia del ser humano, de admirar la belleza por placer, pero a la misma vez tiene la posibilidad de ser una estrategia publicitaria.

4.3 Limitaciones

La presente investigación tuvo limitaciones para acceder a las fuentes vinculadas a la marca Leonisa Perú, es decir, líderes y vendedoras que laboran en la ciudad de Trujillo, debido a dos aspectos puntuales: el estado de emergencia a causa de la pandemia por la COVID-19, que era usado como argumento para falta de disponibilidad a una entrevista, y al celo respecto a las estrategias de venta que usa la marca.

RECOMENDACIONES

Si bien muchas marcas de lencería como Leonisa siguen apostando por mostrar estereotipos de belleza femenina, sería recomendable que sean más inclusivas, ya que en la actualidad la

inclusividad de cuerpos y razas ha mejorado la imagen de muchas marcas, dando como resultado, más acogida por el público femenino y el aumento en ventas. Un ejemplo sería la campaña “Portraits” o mejor dicho “Retratos”, que lanzó la marca de lencería Oysho, en el cual mostraba modelos de talla grande con celulitis, embarazadas, de raza morena, entre otras, para así reivindicar la belleza real de la mujer como también transmitir el mensaje de empoderamiento femenino.

REFERENCIAS

Aguiar Mariño, N. y Crespo Venegas, J. (2018). Representación de la mujer latinoamericana en el cine comercial. En N. Aguiar Mariño y N. Medranda Morales (Eds.), *Comunicación, desarrollo y política* (pp. 93-114). Editorial Abya-Yala.
<https://doi.org/10.7476/9789978104989.0006>

Aguirre Gamarra, R. C. (2018). *Análisis del mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista Cyzone, en el catálogo de enero 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34180>

Avellaneda, D. (2007). *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior femenina*. Editorial Nobuko.

Bellón Rodríguez, A., y Rodríguez Rey, N. (2021). El uso de Adobe Photoshop para crear estereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España. *Comunicación y Género*, 4(1), 31-40.
<https://doi.org/10.5209/cgen.68278>

Belmonte Jiménez, A. M. (2011). Marilyn Monroe y los estereotipos de género. *Razón y Palabra*, (77). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010079>

Benítez Osorio, C., Chávez Mendoza, K. I. y Zavaleta Herrera, S. B. (2019). La psicología de la publicidad. En C. Benítez Osorio (Ed.), *Diseminación de conocimientos, descubrimientos y reflexiones* (pp. 171-176). Editorial Academia Journals.

Bernad Monferrer, E., Mut Camacho, M. y Fernández Fernández, C. (2013). Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-189.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43421

Bobadilla Romero, V. C. (2016). *Estereotipos de belleza y moda en la publicidad sexual de Victoria's Secret* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio PUJ. <http://hdl.handle.net/10554/20845>

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *ICONO14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>

Canessa, A. (2017). El sexo y el ciudadano: Barbies y reinas de belleza en la era de Evo Morales. En P. Wade, F. Urrea Giraldo y M. Viveros Vigoya (eds.), *Raza, etnicidad y sexualidades: ciudadanía y multiculturalismo en América Latina*. Colección Lecturas CES. <http://doi.org/10.5281/zenodo.811083>

Carabí, A. y Segarra, M. (2013). *Belleza escrita en femenino*. Centre Dona i Literatura. <http://hdl.handle.net/2445/34251>

Castro Hernández, P. (2018). El viaje renacentista y la visión estética del otro: Una aproximación a la belleza y fealdad de la otredad en El primer viaje alrededor del mundo de Antonio Pigafetta (s. XVI). *Revista de historia (Concepción)*, 25(1), 161-182. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-88322018000100161>

Cevallos Veintimilla, A., Baquero Landeta, C., Lema Lliguicota, L. y Vera Campuzano, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Editorial Grupo Compás.

Coronado e Hijón, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*, (13), 301-320. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=624830>

Cristoffanini, P. (2005). Estereotipos y mitos: La representación de los "latinos" en el cine norteamericano. *Sociedad y Discurso*, (7), 1-24. <https://discurso.aau.dk/index.php/sd/article/download/792/612/2236>

Cubillos Vergara, M. C. (2012). Vestirse bien no es suficiente atractivo. *Revista Universidad EAFIT*, 43(145), 9-20. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/777>

Erausquin, N. A. (13 de febrero de 2014). Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html?ref=https:%2F%2Fwww.elcomercio.es%2Fmoda%2Fgente%2Festilo-belleza-cambio-201402131809.html#vca=fixed-btn&vso=rss&vmc=tw&vli=television>

Espín López, J. V., Marín Gracia, M. A. y Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (3), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>

Gálvez, C. (2018). *Gioconda descodificada: Retrato de la mujer del Renacimiento*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Gamarnik, C. E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Questión*, 1(23). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>

García Castillo, N. y Bueno Doral, T. (2016). La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria durante la Guerra Civil española. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (13). <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2016.v0i13.6055>

García Martín, P. (2004). De estética barroca: vestido y belleza en la España del Siglo de Oro. *Lúdica: annali di storia e civiltà del gioco*, (10), 165-178. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/660959/deest%C3%A9tica_garcia_ludica_2004.pdf?sequence=1

García-Fernández, E. C. y García-Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 43-64. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (11), 53-71. <http://hdl.handle.net/11441/29053>

González Vilcarromero, L. C. (2013). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1734>

Gonzalez Litman, T. (3 de abril de 2019). Los indicadores de la venta directa en Perú están en aumento. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-indicadores-de-la-venta-directa-en-peru-estan-en-aumento,1085334.html#>

Guerra Borja, S. (2017). *Análisis de los estereotipos de belleza presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 15 a 20 años de la Revista Cyzone* [Tesis de licenciatura, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8301>

Heredia, N., y Espejo, G. (2018). Historia de la belleza. *Acta de Otorrinolaringología & cirugía de cabeza y cuello*, 37(1), 31-36. <https://doi.org/10.37076/acorl.v37i1.322>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill.

Hoz Zavala, B. (1988). Psicología de la publicidad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 34(131), 95-102. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/70913>

Kaczan, G. P. (2013). La visualización de la belleza: Aproximaciones gráfico-analíticas a modelos de amplia difusión (1900-1930). *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4408784>

La Razón. (4 de abril del 2017). La belleza en el tiempo.
[https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/de-la-etica-y-la-estetica/la-belleza-en-el-tiempo-
JF14881008/](https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/de-la-etica-y-la-estetica/la-belleza-en-el-tiempo-JF14881008/)

López Lita, R., Marzal Felici, J. y Gómez-Tarín, F. J. (2005). El análisis de la imagen
fotográfica. *Universitat Jaume I*, 81-98. <http://hdl.handle.net/10234/34196>

Marruecos Olmo, M. (2016). *La Construcción del ideal de belleza femenino en la publicidad
gráfica del siglo XX* [Tesis de licenciatura, Universidad de Girona]. Repositorio UDG.
<http://hdl.handle.net/10256/15047>

Martínez-Oña, M. y Muñoz Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación
fotográfica de la belleza femenina. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100

Moreno Parra, M. (2007). Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la
nación ecuatoriana. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (28), 81-91.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4823230>

Morgado Aguirre, B. (2009). *Nunca viajes sin un fotógrafo*. Editorial Vision libros.

Oficina de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2019).
*Integración de la perspectiva de género en las investigaciones en derechos
humanos*. [https://www.ohchr.org/Documents/Publications/IntegratingGenderPerspective_S
P.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Publications/IntegratingGenderPerspective_S_P.pdf)

Ortiz Piedrahíta, V. (2013). Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una
perspectiva étnico-racial de clase y género. *Tabula Rasa: revista de humanidades*, (18), 189-
211. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39629177008>

Pérez-Parejo, R. (2007). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Especulo: Revista de estudios literarios*, (34). <http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>

Piñeiro-Otero, M. T. y Costa-Sánchez, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de la SEECI*, 6(10), 1-16. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>

Ramírez R., C. E. (2006). Internacionalización de Leonisa: una empresa colombiana de ropa interior. *Estudios Gerenciales*, 22(98), 25-55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21209802>

Real Academia Española. (s. f.). Lencería. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 27 de julio del 2021, de <https://dle.rae.es/lencería>

Real Academia Española. (s. m.). Estereotipo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 29 de enero del 2021, de <https://dle.rae.es/estereotipo>

Real Academia Española. (s.m.). Occidente. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 7 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/occidente>

Reyna, M. (2001). La creación de la imagen publicitaria. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar*, (3), 60-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684079>

Rodríguez, S. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24(2), 01-20. http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

Rosales Reyes, P. (2008). El efecto psicológico de la publicidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://docplayer.es/199607026-El-efecto-psicologico-de-la-publicidad.html>

Ruiz García, 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. *Clepsydra: Revista Internacional de Estudios Feministas y Teoría del Género*, (3). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/18636>

Ruperti-Cañarte, S. A., Ruperti-Cañarte, J. S. y Matute-Bravo, C. G. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Revista Dominio de las Ciencias*, 2(3), 15-26. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/112>

Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(116), 71-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15311605>

Salinas-Padilla, H.A. (2010). Influencia de los medios masivos de comunicación y los estereotipos de belleza en los jóvenes universitarios. *Acalán: Revista de la Universidad Autónoma del Carmen*, (66), 13-15. <http://www.repositorio.unacar.mx/jspui/handle/1030620191/252>

Sánchez Torreblanca, C. M. (2017). Estética de la fotografía publicitaria. *Revista Eviterna*, (1), 62-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491237>

Sánchez-Serradilla, C. (2016) Discursos de feminidad en el estilo de vida fitness: estudio de caso de @vikikacosta en Instagram. *Repositorio Institucional UPF*. <http://hdl.handle.net/10230/27989>

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación.

Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Laboratorio de Arte: Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 115-146. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.05>

Stagliano, A. (2016). Psycho branding: Psicología de las marcas [Tesis de licenciatura, Universidad del Aconcagua]. Repositorio Institucional UAC. <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/694>

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (16), 213-225. <http://hdl.handle.net/11441/67996>

Valdepeña Ortega, C. I. (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* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Repositorio UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/

Vargas, R. (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. Editorial Universidad Don Bosco.

Vázquez Casco, A. I. (1997). Moda e imagen publicitaria. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (1), 49-57. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.242>

Villanueva Morán, L. (2013). *Trabajo final de investigación, análisis y estudio de la opinión pública (Estereotipos de belleza en la mujer)* [Colegio de Consultores en Imagen Pública]. <https://fddocuments.ec/document/estereotipos-de-belleza-en-la-mujer.html>

ANEXOS

ANEXO 1.

Ficha de análisis de la imagen física.

FICHA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA: ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA	
APARIENCIA	
RASGOS RACIALES	
FACCIONES FÍSICAS	
CONTEXTURA CORPORAL	
DEFECTO FÍSICO	

ANEXO 2.

Entrevista a vendedora Dalia Cedano del Águila, de Leonisa. Para fines de confirmación, la entrevista está grabada en audio mp3.

1. ¿Qué puesto ocupas en Leonisa?

Hola, en Leonisa soy una vendedora por catálogo.

2. ¿Cómo se encuentra organizada Leonisa en Trujillo?

Bueno, según el alcance que yo manejo está dividido por zonas, yo pertenezco a la zona 202 que está a cargo de la señora Araceli Giraldo. Tengo conocimiento que ella maneja un grupo de vendedoras y es quien está pendiente de las ventas que se realiza de mes en mes. Bueno, campaña a campaña en realidad porque a veces las campañas no son mensuales, son quincenales, varían según el esquema que Leonisa tenga en la campaña que lanza y está aligada a las fechas, festividades. Entonces Araceli es quien fomenta la venta, hace “zooms” mediante los cuales nos da tips de ventas y siempre está pendiente de que envíes tus pedidos. Básicamente eso es lo que yo conozco con relación al sistema de gestión de Leonisa.

3. ¿Tienes clientas fidelizadas que siempre te compran? ¿Cuántas son?

Sí, en Leonisa más o menos yo vendo desde hace 5 años, usualmente mis clientas son mi círculo más cercano que son mis familiares, hablamos de mi hermana, mi mamá, mi suegra y amigas cercanas. Ellas son mis clientas potenciales, no tengo mayor alcance, pero con ellas siempre genero ventas. Son aproximadamente 10 las que siempre generan compras.

4. ¿Sabes de qué edades son tus clientas?

Sí, mira el 50% de mis clientes son señoras entre 45 y 60 años, y el otro 50% está entre 30 a 45 años, en ese rango están mis clientas.

5. ¿Cuáles son sus estrategias de venta por catálogo?

Las estrategias que uso a raíz de la pandemia son digitales, que también la empresa ha impulsado. Ha creado mecanismos para generar ventas por link. Nos dan unos links para enviar a nuestros contactos para que ellos puedan comprar directamente su producto, ingresando un código que es nuestro DNI y puedan ellos tener el producto directo a su casa, ese es un modelo de venta. Hay un segundo modelo de venta que es para la vendedora que soy yo y la que envía el link general del catálogo, y las clientas indican

la talla, el color y yo genero el pedido. A mí me llega en una caja los pedidos y yo soy la que distribuyo a los clientes. Son dos mecanismos de ventas que se han dado a raíz de la pandemia porque antes no había esto y solamente había la venta por catálogo físico que era lo más común: entregarle a alguien el catálogo para que lo revise, se lo quedaba a una semana o un par de días y luego te entregaban marcado el pedido. Ahora casi todo es online.

6. ¿Usted qué entiende por estereotipos femeninos?

Cuando hablo de estereotipos femeninos viene a mi mente el concepto que tenemos de una mujer en sí, como yo puedo describir a una mujer, mi concepto sería el de una mujer estilizada, bien proporcionada, hablemos de medidas, en busto, en derrier, en talla también. Si hablamos de la mujer Leonisa, hablamos de señoritas que tiene tallas de modelos, básicamente eso, con relación a estereotipos.

7. ¿Para usted cuál es el estereotipo de belleza femenina que vende Leonisa?

Yo creo que el estereotipo es una mujer latina, con medidas bien proporcionadas, hablamos de cintura, cadera, busto, es un modelo de mujer que yo creo que cualquier persona (mujer) desea verse reflejada. ¿Por qué? Porque son señoritas con apariencia bonita que transmiten comodidad y seguridad con lo que llevan puesto, se sienten bellas y refleja eso pues.

8. ¿Cree usted que el concepto de mujer que vende la fotografía publicitaria de Leonisa representa el ideal de belleza de la mujer actual? Si/No ¿Por qué?

Yo creo que sí, porque una mujer actual principalmente pretende ser empoderada, decidida. Si yo veo una fotografía de Leonisa, puedo ver ese tipo de mujer independientemente de la ropa que lleva puesto. Puedo ver una mujer segura, determinada, porque eso es lo que ahora como mujeres pretendemos ser entonces yo creo que la fotografía va más allá de la ropa. Si bien la ropa es lencería, cuando yo veo un catálogo, veo jovencitas seguras de sí mismas con buena imagen, cuerpo bien cuidado y creo que toda mujer se sentiría identificada. Bueno, es la belleza que desearíamos tener todas, pero que demanda cierto esfuerzo porque mantener un cuerpo estilizado se necesita dedicación y buena alimentación también. Entonces yo creo que sí refleja el estereotipo de una mujer actual.

9. ¿Cree usted que la fotografía publicitaria de Leonisa (presente en los catálogos) influye en la compra de lencería? Si/No ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí porque Leonisa es una empresa con muchos años en el mercado peruano y se ha posicionado independientemente del precio que tiene el producto. La gente compra Leonisa y yo creo que la fotografía ayuda mucho en que esa venta final se logre. Yo creo que la fotografía que presenta Leonisa en cada catálogo cumple su objetivo de que las ventas se realicen, porque las mujeres se sienten identificadas con lo que ven.

10. ¿Usted qué considera esencial en una fotografía publicitaria si se desea vender lencería femenina?

Yo creo que primero es lo que refleja la modelo en sí, lo que transmite la modelo independientemente de la lencería. En segundo, está el producto que debe ser de calidad porque lo que se busca es una recompra, es decir que la cliente quede satisfecha con lo que recibe por el precio paga. Yo creo que esa combinación es fundamental, la calidad del producto y la imagen que luce el producto en la fotografía.

ANEXO 3.

Entrevista a la líder zonal 202, Araceli Giraldo Mondoñedo, de Leonisa. Para fines de confirmación, la entrevista está grabada en audio mp3.

1. ¿Qué entiende por estereotipo de belleza femenina?

Digamos que es como un patrón o un perfil. Por ejemplo, el caso de las modelos, que tienen que ser delgadas, que tienen que ser de cierta estatura y como que se reduce a ese estereotipo, que todas siempre deben ser así. Luego también en la ropa, hasta en los alimentos, lo light, lo bueno, lo sano es alguien delgado con cierta contextura.

2. ¿Cree que la fotografía publicitaria de lencería femenina de Leonisa muestra modelos que poseen una belleza idílica o perfecta? Sí/No ¿Por qué?

Se podría decir que sí. Lo que pasa, por ejemplo, recién hace medio año que sacaron una prenda que se llama “multitallas”, es un brasier, y con en ese brasier como que ahí recién cambio ese estereotipo que comúnmente tiene la revista, de que todas son delgadas de piel clara, cabello claro. En cambio, en el “multitallas”, cuando lanzaron esta prenda, sí había modelos gorditas. Yo siento como que recién...

La modelo común de Leonisa es una mujer delgada, como el típico estereotipo de las modelos: delgada, de cierta contextura, de piel clara, perfecta, sin imperfecciones.

3. ¿Cómo es la modelo típica de la fotografía publicitaria de lencería en el catálogo de Leonisa? ¿Cuáles son sus características físicas? Por ejemplo, color de cabello, raza, tamaño de busto, con caderas anchas o no, entre otros.

Generalmente las modelos son las de siempre, me he dado cuenta. Por ejemplo, de piel clara, cabello claro (se nota que es tinturado, pero es cabello claro), con una sonrisa blanca, reluciente, ojos claros, cabello rubio.

¿En busto o trasero?

Mediano a grande.

4. ¿Cree que el concepto de mujer que vende la fotografía publicitaria en el catálogo de Leonisa representa el ideal de belleza de su público femenino? Sí/No ¿Por qué?

Yo diría que sí. Por ejemplo, siempre, en el caso de las personas que compran dicen: “qué bonito le queda” o “ay, entonces eso quiero”.

¿Se refiere a que ellas quieren lucir como la modelo?

Exacto. Le enseñas un nuevo diseño y dicen “ay, qué bonito le queda” o “combina con esto...”, y se lo piden.

¿Entonces sí representaría?

Claro, el ideal que ellas quieren ser.

5. ¿Cree que la presencia de una belleza idílica en la fotografía publicitaria de lencería femenina de los catálogos de Leonisa influye en la decisión de compra? Sí/No ¿Por qué?

Sí, para mí la vista jala bastante. Las personas se fijan bastante en la imagen, en los colores, como está la modelo, que la imagen este bien capturada como para que vean el detalle.

¿La belleza de las modelos impacta en las compradoras?

Sí, exacto.

¿Alguna vez ha notado algún comentario sobre la imagen o la modelo?

Sí, siempre, suelen decir: “ya quisiera estar como ese cuerpo”, hasta sucede en los varones.

6. ¿Considera que el éxito de Leonisa se debe también a su publicidad, en este caso, a la estética visual que emana de las modelos presentes en sus catálogos? Sí/No ¿Por qué?

Sí. Yo tengo el concepto de que lo visual jala porque ya el hecho cuando tú recibes el producto y ves que es de buena calidad, el precio compensa con la buena calidad, entonces satisface tu expectativa de cuando viste la imagen.

Entonces... ¿La publicidad que hace siempre Leonisa a través de las modelos en sus catálogos también es parte de su éxito, no?

Sí. En sus portadas siempre va una modelo con una ropa de lencería, en la tapa y en la contratapa, siempre.

ANEXO 4.

Entrevista a Cristhian Mondragón, fotógrafo especializado en lencería femenina. Para fines de confirmación, la entrevista está grabada en audio mp3.

1. ¿Cuál es el proceso para llegar a la fotografía publicitaria?

La idea de la fotografía publicitaria es que tenga (la modelo) una piel bien cuidada. Cuando trabajé en Lima, la idea es que prácticamente lo que se va a trabajar se asemeje lo más parecido posible al producto final, digámoslo así.

¿Entonces ellos (clientes) vienen con una idea, un concepto, con revistas para que tú lo plasmes?

Claro, vienen con un concepto, depende bastante del tema del presupuesto porque lógicamente, uno como fotógrafo, ha visto todo tipo de presupuestos. Desde el más bajo hasta el más alto. El más alto viene preparado con un equipo. Cuando trabajé en Lima es distinto porque, o sea, yo hago las fotos nada más, sobre la modelo y todo eso se ocupa la producción y el resto es totalmente distinto, a diferencia como se trabaja aquí en Trujillo. Aquí el fotógrafo tiene que hacer prácticamente todo. Allá (Lima) hacen casting inclusivamente para buscar a las modelos y obviamente los presupuestos son bastantes elevados. No es por discriminar ni nada, pero la mayoría tiende a buscar de tez clara. Todos los clientes vienen a buscar mayormente de tez clara. Una que otra persona (cliente) viene buscando piel morena, dependiendo de lo que quieren vender. Vienen con ideas extranjeras.

2. Cuando ha realizado una fotografía publicitaria de lencería femenina, ¿cuál es su inspiración?

Bueno, más que todo, en ese tipo de fotografías la inspiración es la belleza femenina, prácticamente la fisionomía. Bueno, digámoslos así, en revistas todos somos perfectos, en todo lo que es digital, todos somos perfectos prácticamente porque siempre se ha vendido el estereotipo de belleza, mejor dicho, las industrias. Desde tiempo atrás, siempre la publicidad y todo lo que vemos prácticamente pensamos que es así, cuando en verdad no es así. Antes de hacer las fotos, lógicamente por más modelo que sea, por más bella que sea, nunca ese cuerpo va a ser tan perfecto como lo que sale como producto final. Entonces, inclusivamente hay delgaditas, chicas bien delgadas, basta que inclinen un poquito hacia adelante y ya le sale barriga. No es que ellas tengan barriga, pueden

tener abdomen plano y todo, pero es por naturaleza, te inclinas un poquito y de todas maneras “se arruga”. Pero lógicamente en la industria de la publicidad, y más el de lencería. Entonces se tienen que cuidar bastante bien la fisionomía del cuerpo. Tanto las caderas, hay unas que tienen las caderas más altas, la idea es buscar el cuerpo ideal más que todo ahí.

3. ¿Cree que las fotografías publicitarias de lencería femenina muestran modelos que poseen una belleza idílica o perfecta? Sí/No ¿Por qué?

Sí, la mayoría sí. Y creo que trata y se van por eso porque la mayoría dice “es por la estética, porque se ve mejor”, a pesar que la mayoría no tiene ese cuerpo, para ser sincero. La fisionomía en cada país son distintas entonces tratan de irse por lo extranjero, siempre optan por lo extranjero.

4. ¿Qué entiende por estereotipo de belleza femenina?

Te puedo decir que he visto todo tipo de cuerpos como fotógrafo, pero a mí como fotógrafo, lo que me gusta personalmente de una chica cuando voy a hacer fotos, lógicamente que me ahorre el trabajo ese es una, que tenga la piel bien cuidada. Para mí eso es lo mejor porque me ha pasado que tengo que hacer fotos y a veces la chica por más bonita que sea y todo, pero tiene la piel muy maltratada. Me da mucho trabajo, pero es que personalmente me gusta más la piel cuidada porque eso se usa bastante en la foto. Te puedo decir que la belleza femenina para mí hay de todo tipo, para mí como persona, también es algo que no es común. Cuando hice fotos a una chica de tez morena, digamos que bien oscura, me gustó bastante porque personalmente no suelo tomar esa tez de piel entonces me pareció interesante y salió muy bonita la chica. Me gustó bastante, sentí una atracción bastante fuerte en temas fotográficos por ese tipo de piel. Después, te puedo decir que en temas de rostro y la belleza femenina... Pero la verdad no sabría decirte exactamente cómo es esto de la belleza femenina, cada quien (cliente) viene con su idea sobre el cuerpo entonces es una mezcla de todo en el cerebro, digamos.

Hay chicas que son muy bonitas, pero ya tienen un problema psicológico porque ellas no se autodenominan o no piensan que son bonitas, entonces ellas me dicen “editame aquí”. Y son chicas bien delgadísimas, con cuerpo perfecto, yo las veo, pero me dicen “estoy gorda”, entonces yo les digo: ¿Gorda por dónde? Creo que ellas se sugestionan y que es la misma industria. Y como consumen siempre las mismas redes sociales entonces van viendo el cuerpo de otras, como te digo, no todos tenemos la misma fisionomía.

Entonces ellas quieren tener el cuerpo de otras personas. Por ejemplo, la que es baja quiere ser alta, la que es crespa quiere ser lacea, la que es morena quiere ser clara, la que es clara quiere morena y así todo... igual con el tema de los labios, el tema del abdomen y los brazos, todo. Siempre hay algo que arreglar. Pero están perfectas así, yo normal hago lo que me dicen.

5. ¿Cree que la elaboración de la fotografía publicitaria de lencería femenina debe basarse en estereotipos de belleza? Si/No ¿Por qué?

Yo creo que sí. Depende del cliente a qué mercado quiere ir. Por ejemplo, como fotógrafos tenemos varios tipos de rubro, varios tipos de especialidades, cada quien escoge a cuál irse. Creo yo también que depende de la marca o el cliente qué es lo que quiere vender porque si te das cuenta hay todo tipo de precios, todo tipo de calidad, entonces depende mucho a qué rubro quiere ir y depende de eso también cuanta producción va a implementar. Como fotógrafo, hay producciones baratas que prácticamente no quieren mucho, ponen a cualquier modelo. Me ha pasado que ponen a primas, sobrinas y no se hacen problema, ellos venden a todo tipo de público. Pero hay otros que no, ellos tratan de vender una imagen tanto así que buscan locales o mejor dicho pagan el hotel (locación), por ejemplo, donde era Casa Andina, ellos buscan que se vea prácticamente recontra bien todo desde la locación, producción, maquillaje y todo. Como te digo, hay otras que no, simplemente hay otro mercado y me dicen “voy a tomarle foto de lencería porque quiero vender esto de acá, si tienes una amiga o alguien por ahí pásame la voz”, como que no se hacen problemas. Una es para todo público y otra es para cierto tipo de mercado, porque cada prenda ya las vende bien caras entonces de acuerdo a eso se basa o eligen el estereotipo de belleza, de acuerdo al mercado.

6. ¿Considera que la presencia de modelos perfectas en las fotografías publicitarias de lencería femenina es parte de la estética visual? Si/No ¿Por qué?

No, porque todo es falso, mira... desde las cremas incluso. Todo es falso, uno lo que ve en revistas, lo que ven en el internet, la mayoría de chicas piensan que son así. Yo como fotógrafo, desde once años prácticamente, cuando estás en ese mundo te llegas a dar a cuenta que prácticamente todo es retoque, todo es Photoshop o sea todo lo perfeccionas ahí. Y todo ese trabajo se basa en el gusto de los clientes, porque ellos son los que mandan y ellos son los que nos dicen prácticamente “hazlo así” y tratamos de darle sus gustos. A pesar de que la persona es prácticamente otra ya.

Sí, depende del cliente, entonces mayormente para el tema publicitario siempre va a ser así, se va a cambiar básicamente a la persona. A ellos no le importan si la modelo se ve tal cual o no, ellos quieren prácticamente la perfección. A ellos solamente les importa vender y listo. Por ejemplo, a las modelos no les puede gustar esa, pero como a la modelo le están pagando bien la modelo, la modelo no se hace problema porque el cliente es quien elige las imágenes y él es quien las sube.

Como te digo, hay todo tipo de cliente, hay clientes que digamos tienen un gusto por algo bueno y hay otros clientes que no. Te piden una marranada, cosas que no tienen sentido y se ven fatal, como fotógrafo te digo. Te hablo del tema ya no del cuerpo sino de las luces, de la piel y todas esas cosas. A las finales hacen que toda la imagen se vea mal. Eso ya depende del gusto del cliente, como te digo.

Incluso la selección de modelos, por ejemplo, te puedo decir que para un rubro de clientes cualquier chica es modelo para ellos. Para ellos son perfectas y ellos le ven así tal cual, porque tal vez no están acostumbrados a ver otras revistas o imágenes, porque solo se dedican a fabricar nomas. Hay otro rubro que ya sí vienen preparados, vienen con su idea, su paleta de colores, el tipo maso menos de talla que piensan vender, el estereotipo porque hay otros que he visto en internet que venden ya de gorditas y salían de todo. Personalmente no me ha tocado, la mayoría siempre son chicas delgadas y es así.

7. ¿Para usted, cuál es el estereotipo de belleza que promueven las fotografías publicitarias de lencería femenina?

Aquí en Perú, estamos acostumbrados a lo “chicha”, se podría decir ese término. Digamos, chicas voluptuosas, pechos grandes, trasero grande, caderonas, abdomen pequeño entonces en base a eso prácticamente ellos tratan de buscar, prácticamente, así como las anfitrionas. Entonces en base a eso tratan de buscar porque según ellos es lo que más vende.

Serían entonces chicas latinas, ¿no? Sí, exacto.

8. ¿Considera fundamental para las marcas seguir mostrando una belleza perfecta en las fotografías publicitarias de lencería femenina? Si/No ¿por qué?

Yo creo que, como te digo, personalmente, digámoslo así yo creo que no es necesario tanta perfección en cierto caso. Pero, al final como dice uno “el cliente es el quien manda”, nosotros simplemente hacemos lo que ellos nos dicen. Por ejemplo, digamos en Europa o tal vez allá en Estados Unidos, por allá, a ellos la lencería de “bikini”, hay

mucha diferencia con las fotos que se hacen aquí. Por ejemplo, como a ti te digo, aquí son curvas, allá los gustos son distintos. Allá prefieren a veces, inclusivamente a chicas más planas, delgaditas, pero más planas, sin tanto pecho, sin tanto trasero. Al igual como las asiáticas, como en otro sitio las prefieren sí más planas. Y para ellos es perfecto.

Entonces ya depende de cada cliente, ¿no?

Sí, exacto, entonces en base a eso nosotros ya prácticamente seguimos ese camino, en base al gusto de los clientes, todo se basa prácticamente en eso. Algunos que otros sí te piden, digámoslo así, consejos o sugerencias porque tal vez no tienen o es la primera vez que, bueno como fabricante si quieren lanzar su producto con su marca propia. Aquí hay muchos fabricantes y sus marcas lo venden para distintas marcas. Pero ya como fabricantes propios quieren lanzar su propia marca entonces por ahí tratan de buscar consejos y sugerencias en base a eso se trata de hacer... En cuestión a la foto de lencería para que promueva más las ventas, se hace un poco de foto “media sensualonas” porque eso, según, es lo más. Entonces ahí es donde se nota las prendas tanto de los costados, tanto la parte de atrás, todo así.

Te daré un ejemplo sobre los gustos. Cuando estuve en España, yo le mostré a un amigo las modelos que había tomado acá. Yo le digo: ¿Qué te parece esta chica? Porque para mí eran guapísimas. Me dijo “esta fea”. Y me dijo “A nosotros aquí nos gusta así”. Y me mostró puras asiáticas, bien delgaditas. Entonces, como te digo, es otra cultura. Todo se basa en la cultura, de ahí se basa nuestros gustos pues.

9. ¿Cree usted que la presencia de una belleza idílica en la fotografía publicitaria de lencería femenina influye en la decisión de compra? Si/No ¿por qué?

Sí influye bastante, creo que influye, mejor dicho, en cualquier tema o algo que uno compre. Un ejemplo, si hay una modelo reconocida que está usando cierta marca, así no tenga un cuerpo perfecto, pero prácticamente es la más conocida, la gente va a optar siempre por esa de ahí porque dice “la modelo”. Entonces ellas quieren lucir así, ¿me entiendes? Es un tema psicológico más que todo.

Me estás diciendo que ellas tratan de identificarse con las modelos, ¿no?

Claro, al tener una de esas prendas, tú automáticamente piensas/dices “voy a tratar de lucir algo parecido”, inclusivamente así no tengan el cuerpo perfecto, pero igual tú te sientes mejor simplemente por tener la prenda de esa chica entonces eso... Te sientes

mejor tanto para la autoestima de cada persona, como te digo es un tema bastante psicológico y por eso prácticamente lo compran. Y dicen “oye, he comprado este bikini porque mira a esta chica se le ve así”, igual así no tengan el cuerpo perfecto, ya lo tienen, les hace sentir mejor.

10. ¿Considera indispensable el uso de estereotipos femeninos en la fotografía publicitaria de lencería para influir en la decisión de compra? Si/No ¿por qué?

La verdad que sí. Aquí nosotros como peruanos siempre preferimos algo de afuera, casi no lo nuestro. Entonces por redes nada más, sin ir muy lejos, en redes tengo varias amistades, que lógicamente aquí en Perú se fabrican y se hacen en Gamarra varios tipos (lencería), pero a veces no compran porque prácticamente las chicas que lo usan... digamos que no son tan perfectas para ellas. Siempre tratan de irse por las marcas que son extranjeras, siempre llama más la atención eso. Entonces así sea solo un trapito o más sencillo, en verdad, para ellas la marca es lo que manda y la persona que lo usa.

Lógicamente en esas marcas ellas se identifican más con eso y prefieren más eso que tal vez apoyar alguna, digamos, a un vecino, a un conocido o alguien que lógicamente no tiene presupuesto de esas marcas grandes, pero claro la realidad es así, la mayoría prefiere marcas conocidas y extranjeras. Todo lo que viene de afuera prácticamente. Lo peruano de aquí hay muy poco apoyo, ese es el tema. Así tengan modelos bonitas y todo, pero sí es un tema de bastante presupuesto también.

Muchas chicas quieren identificarse con los cuerpos de allá, ¿no?

Claro, Inclusive las marcas internacionales, por ejemplo, a veces no solamente ponen rubias, buscan modelos árabes, pero modelos árabes, que son prácticamente perfectas. O sea, cada país tiene su cultura y tratan de vender un poquito de esa cultura a cada país en cuanto a ese rubro.

¿Entonces la presencia de la belleza de cada cultura sí influye en la decisión de compra?

Claro, pero dependiendo el lugar donde es. Por ejemplo, como te digo, si tú le pones una rubia a otro país que a ellos no les gusta las rubias, no le va a gustar así sea la chica 90-60-90. No le va a gustar porque su cultura es otra y para ellos no es bonito eso de ahí. Para ellos la belleza es otro tipo de chicas, con otras facciones y cosas así. Entonces aquí

en Perú también se podría hacer, pero el tema claro... como te digo... aquí en la ciudad es un poquito difícil. Por ejemplo, digamos que, en la sierra, si tú le preguntas a una chica de la sierra o tal vez del campo y le muestras una de esas (la fotografía publicitaria de una modelo extranjera) si lo compra, le va a dar igual. Es más, ellas van a preferir por lo barato porque no se identifican con la persona que está ahí.

¿Y si decimos una chica de ciudad, de la capital? ¿Ellas sí se identificarían, no?

Claro, sí, ellas se identifican porque inclusivamente están más alineadas, como dicen, están más alineadas con lo de afuera y todo es así.

ANEXO 5.

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Estereotipo de belleza femenina	El estereotipo de belleza alude a una serie de características físicas que	Estereotipo de belleza hegemónico	Raza	Modelos de raza caucásica.

	forman parte de alguien; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético según su criterio, gusto, pertenencia sociocultural y razonamiento (Villanueva, 2013).		Apariencia física	Modelos delgadas y/o escuálidas. Preferencia por el cabello rubio. Rasgos faciales estilizados y color de ojos claros. Cuerpos no voluptuosos. Presencia de modelos jóvenes.
				Raza
		Estereotipo de belleza latina	Apariencia física	Modelos con cuerpos tonificados y no escuálidos. Preferencia por el cabello castaño o negro. Cuerpos con prominentes glúteos y pechos. Presencia de modelos jóvenes.
Fotografía Publicitaria	Según Morgado (2009), la fotografía publicitaria busca ante todo transmitir un mensaje, comunicar una idea con el propósito de que consumamos un producto o servicio.	Moda	Vestimenta	Fotografía de lencería: ropa interior.