

La  
reconstrucción  
de la  
"musa"



LA RECONSTRUCCIÓN DE LA MUSA

CAROLINA ECHAVARRIA FLOREZ  
LAURA VASCO RUIZ

ASESOR:  
MAURICIO MESA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO PREGRADO EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2021



## Resumen

Los estereotipos de belleza femenina han sido un conflicto en la sociedad actual llevando a muchas mujeres a tener problemas de autoestima que desencadenan en depresión, ansiedad entre otras cosas.

En el presente trabajo de grado se busca cómo por medio de la estética de la imagen a través del tiempo se puede anular o disminuir el pensamiento colectivo actual de lo que hace a una mujer bella desde una perspectiva fotográfica; para llegar a ello se analizan los comportamientos sociales y su respuesta frente a las imágenes continuas del ideal de belleza femenina presentes en redes sociales, publicidad y medios de comunicación, y como por tales medios se puede comenzar a cambiar el mensaje para difundir una verdadera inclusión donde las mujeres de la ciudad de Medellín se puedan sentir representadas por lo que ven.

Palabras claves:

Mujer - estética de la imagen - paradigmas femeninos - perfección - fotografía de moda - prototipo - femenino - estigmas sociales

## Abstract

Stereotypes of female beauty have been a conflict in today's society leading many women to have self-esteem problems that trigger depression, anxiety among other things.

In the present degree work, it is sought how through the aesthetics of beauty over time the current collective thinking of what makes a woman beautiful from a photographic perspective can be annulled or diminished, To achieve this, social behaviors and their response to the continuous images of the ideal of feminine beauty present in social networks are analyzed, advertising and communication media and how through such media the message can begin to change to spread a

true inclusion where the women of the city of Medellín can feel represented by what they see.

Keywords:

Woman - aesthetic of the image - feminine paradigms - perfection - fashion photography - prototype - feminine - social stigmas.



## Introducción

A lo largo de la historia la mujer ha sido objeto de deseo y de inspiración para el hombre (su musa) además ha tenido poca participación en actividades artísticas, políticas y culturales siendo opacada su opinión. Las consecuencias de esto son que hemos vivido en un mundo retratado desde una mirada masculina, que ha fomentado iconografías perfectas de mujeres, difundiendo cánones de belleza y estereotipos que generan presión e inseguridad, han creado una imagen distorsionada de la realidad femenina, una figura con la cual es difícil que las mujeres se sientan identificadas.

En la actualidad las nuevas tecnologías ayudan a perpetuar los estereotipos de belleza. Los retoques digitales son comúnmente utilizados para la publicidad, la fotografía, el cine y medios comunicativos en general, hasta llegar incluso a un uso más cercano y fácil de utilizar en el día a día, como ejemplo de ello tenemos los filtros de Instagram y TikTok. Estos filtros cambian cualquier aspecto físico, incluso muchos de ellos pretenden que el sujeto tenga rasgos caucásicos, tez blanca, piel perfecta y ojos claros, con el fin de “embellecer”.

En el presente trabajo se identificarán los elementos que aún perpetúan el ideal de mujer perfecta según el imaginario colectivo de la ciudad de Medellín y cómo a través de la fotografía conjunto con la estética de la imagen en diferentes épocas de la historia se puede llegar a impactar de forma positiva a las mujeres de la ciudad, fomentando la aceptación y el amor por los diferentes aspectos femeninos.

## Índice

<b>Capítulo 1.</b> . . . . .	<b>6</b>
Planteamiento del problema . . . . .	7
Justificación . . . . .	7
Objetivos . . . . .	8
Delimitación . . . . .	8
<b>Capítulo 2.</b> . . . . .	<b>9</b>
Antecedentes . . . . .	10 - 11
Marco teórico . . . . .	12 - 14
Hipótesis . . . . .	14
<b>Capítulo 3.</b> . . . . .	<b>15</b>
Aplicación metodológica . . . . .	16 - 18
- Metodología de investigación . . . . .	16
- Metodología proyectual . . . . .	16 - 17
- Recolección de la información . . . . .	18
- Procedimientos . . . . .	18
<b>Capítulo 4.</b> . . . . .	<b>19</b>
Resultados . . . . .	20 - 25
- Datos estadísticos Encuesta Virtual . . . . .	20 - 24
- Visita Centro Comercial . . . . .	24
- Entrevistas . . . . .	25
<b>Capítulo 5.</b> . . . . .	<b>26</b>
Conclusión . . . . .	27
<b>Capítulo 6.</b> . . . . .	<b>28</b>
Producto . . . . .	29 - 35
Justificación de producto . . . . .	36

# Capítulo 1

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivos

Delimitación



## **Problema**

Las diferentes perspectivas de la estética de la imagen y paradigmas femeninos a través de la historia pueden ser implementados para cambiar la imagen de la mujer perfecta en la época actual a partir de la fotografía en la ciudad de Medellín.

A través de la historia el prototipo de mujer perfecta ha cambiado drásticamente; dependiendo de la cultura a la que le pertenecía esa mente social que definía la estética, podía pasar de ser hermosa una mujer por su contextura gruesa como lo puede evidenciar la Venus de Willendorf o pasar a objeto de deseo por ser delgada como en la época actual.

¿Cómo se puede tomar todas esas diferentes perspectivas para romper el molde ideal actualmente definido?; la fotografía más específicamente en la moda es uno de los factores fundamentales para el cambio de percepción social, que incluso poco a poco ha podido romper algunos estigmas y puede ser una base sólida como punto de partida.

## **Justificación**

La presión social que las mujeres han sentido durante siglos para llegar a estándares de belleza inalcanzables es una forma de opresión en donde incluso se fuerza la naturaleza con cirugías o prácticas “estéticas” que deforman el cuerpo, como se ha visto antes en la cultura china con el encogimiento de los pies o el uso de corsé que surgió en el siglo XVI y se fue popularizando.

Aunque en la actualidad estas prácticas nos parezcan exageradas, la sociedad sigue implantando ideales de belleza que llevan a las mujeres a acostumbrarse a una incomodidad que no se elige conscientemente para encajar en estos estándares de belleza, como la depilación, seguir dietas para bajar de peso rápidamente, alisados que destruyen la estructura natural del cabello, cirugías plásticas, etc. La deconstrucción de estos pensamientos es esencial para liberar aquello que oprime la libertad de las mujeres, se necesita empezar a representar la imagen de una mujer más real.



## **Objetivo General**

Analizar los comportamientos sociales frente al significado de la belleza femenina a través de la historia y cómo puede afectar a la época actual para romper el estigma de mujer perfecta a través de la fotografía en la ciudad de Medellín.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar los cánones de belleza de la mujer promovidos por los medios masivos de comunicación y cómo afecta el colectivo imaginario de la sociedad en la ciudad de Medellín.
- Reconocer cómo afecta la globalización conjunta los cánones de belleza femeninos a través de la historia en el colectivo imaginario de la mujer perfecta en la época actual y cómo intervenirlos para romper los paradigmas antes planteados en la ciudad de Medellín a través de la fotografía.
- Planificar un método para romper el estigma de la perfección femenina en la mente colectiva de la ciudad de Medellín a partir de la fotografía.

## **Delimitación**

### **Población o muestra**

El proyecto está dirigido a las mujeres de la ciudad de Medellín, enfocándose en romper los paradigmas de la mujer perfecta en la sociedad y para lograr ese cambio primero debe reflejarse en las mujeres aceptándose tal cual son sin distinción de raza, sexo, creencias y sobre todo eliminando los estigmas del cuerpo modelo.

# Capítulo 2

Antecedentes

Marco teórico

Hipótesis

## Antecedentes

A nivel internacional se tuvo en cuenta la investigación realizada por MARTÍNEZ OÑA, M-Mar y MUÑOZ MUÑOZ, Ana M. (2015): "Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina". Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 21, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 369-384. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

La investigación estudia el mensaje periodístico que es divulgado a través de los medios comunicativos, que son referentes a las tendencias iconográficas, los estereotipos y el concepto de belleza femenina. A lo largo de la historia la representación de las mujeres se ha construido tras una mirada masculina, que actualmente se refleja en el mercado publicitario, en una dicotomía positiva y negativa, con la imagen de la mujer "buena" ama de casa, en contraposición con la mujer que es objeto de deseo y se percibe como "mala". Por ende el objetivo de la investigación fue proponer una mirada más unificadora sobre la imagen construida de las mujeres, su iconografía y los estereotipos de belleza. Para alcanzar el objetivo se realizó un análisis a la bibliografía más reciente publicada alrededor de los temas principales.



Los estereotipos femeninos son heredados desde la historia del arte que crea iconografías, las cuales son el reflejo de una mirada androcéntrica, siendo la mujer objeto de inspiración para el hombre (la musa), además de ser objeto de deseo y contemplación. Desde estas iconografías se impone un canon de belleza que le genera un valor agregado a la mujer, por ende las mujeres se esclavizan con su aspecto físico aunque este canon sea irreal e inalcanzable. Todo esto lo vemos repetidamente a través de los medios de comunicación, ellos se encargan de perpetuar los estereotipos y normalizar los cánones de belleza femeninos que van cambiando con el tiempo, pero que no dejan de ser una imposición para las mujeres, ya que la sociedad percibe esas imágenes como la realidad, incluso si las imágenes no son reales y estén retocadas digitalmente.

En torno a los temas que son objeto de estudio en el artículo, se concluye que la sociedad actual es constantemente bombardeada desde la publicidad, con imágenes que son retocadas fotográficamente. Las consecuencias que esto genera en las mujeres son negativas, aumentan sus inseguridades, incluso genera enfermedades como baja autoestima, trastornos alimenticios (anorexia y bulimia).

La iconografía femenina es heredada desde el arte y se transforma en estereotipos y nuevos cánones de belleza que son difíciles de alcanzar, por esa razón se debe leer las imágenes desde una perspectiva más concientizada.

Otro de los artículos a tener en cuenta a nivel internacional, igualmente realizado por Muñoz-Muñoz, A.M., González-Moreno, M.B. (2013): La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (1) 39-54. (Muñoz, La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía, 2013).

Este trabajo hace un análisis al papel que ejerce la mujer en la fotografía. Durante mucho tiempo fue situada como objeto (modelo), al ser un arte dominado por hombres, con el paso



de los años gracias al auge del movimiento feminista en los años 70 trasciende a situarse como sujeto (fotógrafa), logrando denunciar a través de este medio las injusticias vividas entorno a los roles impuestos en la sociedad patriarcal, así mismo consiguen reivindicarse mediante sus propios cuerpos la reconstrucción de la imagen femenina situada en el imaginario colectivo, que es influenciado por los medios de comunicación. El análisis de la investigación se logra a partir del estudio de las primeras mujeres fotógrafas en la historia contemporánea y su papel fundamental desde el feminismo.

La fotografía nació a mitad del siglo XIX, es utilizada como medio artístico, también para documentar la historia y la ciencia, además de ser usada individualmente para recordar momentos específicos de la vida cotidiana, ya que permite inmortalizar un instante. El momento capturado es visionado por el espectador con una mirada única y personal e incluso un recuerdo plasmado, por ello se genera diferentes interpretaciones de una misma imagen. Pero la construcción de la historia a través de las imágenes así como la interpretación de la realidad ha sido plasmado desde una mirada masculina y la mujer ha actuado como musa, la inspiración del artista, generando una visión distorsionada de la imagen femenina y fomentando cánones de belleza. Fue a finales del siglo en donde se empieza a convertir en una actividad permitida al género femenino, aunque eran reconocidas como ayudantes de sus "tutores" (padre o marido), incluso las obras eran firmadas a nombre de ellos, lo que invisibilizó el trabajo de aquellas mujeres; aunque con el paso del tiempo se ha redescubierto la labor femenina en la fotografía hoy en día sigue siendo una lucha visibilizar el arte realizado por mujeres.

## Marco teórico

Los paradigmas de belleza femenina están muy influenciados por un enfoque occidental, además de que la imagen de mujer perfecta en la actualidad es elitista y muy difícil de alcanzar para las personas que no cuentan con los recursos para ello.

Los paradigmas de la mujer en el arte están influenciados por la perspectiva social y creencias culturales que conlleva al artista a una reinterpretación de la realidad "Así como Despenes exalta lo absurdo, Bourdieu indica la corta catalogación del género femenino y la relaciona a la limitación corporal. La manipulación del cuerpo se da a través de leyes y códigos morales, los cuales también dan preferencia a los hombres para dominar al Estado, relegan a la mujer por medio de ideas de maternidad y fragilidad, que también se ven reflejados en la falta de participación del género femenino en cuestiones políticas durante la historia. Lo anterior no indica la falta de interés o potencial de la mujer, sino la escasa oportunidad para su participación, es decir, se le relega a las labores domésticas y familiares." (Arhelí, 2019)

El arte refleja los estereotipos y los roles del género a través de la historia, el artista ha podido plasmar una confirmación de su perspectiva frente a las problemáticas del momento o pudo también refutarlo e ir en contra de ello, lo cierto es que el artífice de la obra no es original o 100% inventado en su mente, no, es el reflejo de la estética de la sociedad de ese momento en la historia, sin embargo el arte reafirmó los estereotipos de belleza femenina del paso de las décadas, porque la armonía del arte y el impacto en el espectador ha dejado claro cuál es esa perspectiva general de lo que se quiere comunicar.

El arte ha afectado la perspectiva de la estética de la imagen a tal grado que la publicidad se basa en ella principalmente para la creación de piezas, así lo reafirma Berger.

"Las poses adoptadas para denotar estereotipos de mujer: madre serena (madonna), secretaria que vive su vida (actriz, amante de rey), anfitriona perfecta (esposa del espectador-propietario), objeto sexual (Venus, ninfa sorprendida), etc." (Arhelí, 2019).

A partir del inconsciente colectivo que es influenciado por la moda, los medios de comunicación, la publicidad, entre otros crean una perspectiva general del símbolo de belleza y los estereotipos generales de este mismo.

"Se deduce cómo los paradigmas representados en las imágenes son entonces una forma de difundir no solo conocimiento, sino el comportamiento colectivo. Otro ejemplo de distinción visual entre culturas o países son los rasgos físicos y deberes sociales de la mujer. Asimismo, Berger menciona las diferentes representaciones de la mujer desnuda en "el arte hindú, el arte persa, el arte africano, el arte precolombino", las cuales tienen una intención, si bien para seducir, pero con una participación equitativa con el hombre, en contraste con el propósito de las pinturas europeas en las que la mujer representaba un signo de sumisión". (Arhelí, 2019)

Según la RAE los estereotipos son una imagen estructural y hegemónica aceptada por un contexto o la sociedad, esta imagen forma conceptos con ciertas características que deben responder los involucrados con expresiones estéticas determinadas o modelos de conducta,

los estigmas se repiten y se arraigan a la sociedad como una respuesta programada, además de que llega a un punto donde brindan estabilidad y seguridad por esta razón cuando alguien decide ser consciente y romper con los parámetros suele ser rechazado por la sociedad a la que pertenece.

Según Salinas Ressini "Hoy en día vivimos en una sociedad en la cual la apariencia es fundamental y los estándares de belleza se encuentran muy bien marcados, provocando de esta manera que muchas mujeres no puedan evitar sentirse presionadas por cumplir estos estándares" (Salinas Ressini, D. 2011 "Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia."), estos parámetros arraigados en la sociedad sobre la mujer ha conllevado a que sean excesivamente expuesta en medios masivos de comunicación.

"La influencia de los medios de comunicación ha sido tan fuerte que no sólo lo podemos ver desde nuestra época: desde la Antigüedad, las estatuas y pinturas se han convertido en medios de difusión de un ideal o estereotipo. En la actualidad, estos accesos a la información masiva se dan por el cine y la televisión principalmente." (Herendia, N. Espejo, G. 2009 "Historia de la belleza. Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello Vol.37 Bogota: Xcientia ACORL.")

Durante cada época de la historia ha habido estándares a seguir sobre el significado de perfección femenina, pero en la actualidad va más allá de solo un acto cultural sino la sed de aprobación social para lograr la aprobación personal y se ha acrecentado en gran forma por los medios de comunicación y sobre todo la globalización que se ha encargado de esparcir por el mundo entero la estética femenina occidental.

La ciudad de Medellín no está exenta de esto, gracias a las múltiples campañas de colonización y la globalización por las que atravesó y sigue atravesando, ha sido el epicentro de muchos choques culturales y cada una de ellas dejando su granito de arena para los estándares sociales y además es uno de los puntos claves del país y América Latina para distribución de estrategias comerciales que venden la idea de cuerpos perfectos según la mente colectiva actual, intervenidos por softwares especializados en la edición digital que borra "imperfecciones" físicas como las estrías, los lunares, las celulitis, manchas y también reduce el peso y acrecenta las curvas manipulando a la población con supuestas imágenes naturales que fueron intervenidas para crear "belleza" desnaturalizada.

"El modelo de mujer lo caracteriza una figura hermosa, atlética, trabajada, perfeccionada junto a las responsabilidades que implica estar a la moda, viajar, tener gustos selectos y ser distinguida. Sin embargo, y teniendo en cuenta que es la arquitectura patriarcal la que decide también qué cualidades deben permanecer, ellas siguen haciendo honor a los valores tradicionales femeninos: madres, esposas como culmen de su felicidad. Asimismo, todas las características de esta mujer moderna–contemporánea son inconcebibles fuera de una mujer joven" (Colina, 2019)

La insatisfacción corporal se basa en 3 ejes primarios los medios de comunicación, el entorno social más próximo y no menos importante la familia, esto causa graves problemas en la autoestima, incluso según estudios hechos por Esnaola, Rodríguez, & Goñi las mujeres tienen inseguridades con su cuerpo durante toda la vida.

“La presión sociocultural percibida aparece como principal causa de la insatisfacción corporal. Desde el enfoque sociocultural se señala, en concreto, a los medios masivos de comunicación, al entorno social próximo y a la familia como los tres elementos clave de dicha presión: cuanto más altos son los niveles de presión percibida con respecto a una imagen corporal idealizada, más se incrementa la preocupación por la imagen y por las estrategias de cambio corporal.” (Esnaola, 2010)

“Está comprobado que, en general, las mujeres manifiestan mayor insatisfacción corporal que los hombres en todas las épocas de su vida, desde la preadolescencia hasta la tercera edad, si bien las diferencias de sexo en la edad adulta y en la tercera edad son menores que en la adolescencia.” (Esnaola, I., Rodríguez, A., & Goñi, A. 2010)

## **Hipótesis**

Usando uno de los medios que comunican una información errónea de perfección femenina para implementar una imagen de los diferentes tipos y estilos de mujer que existen, dándole visibilidad a la estética de belleza como un contexto más amplio del que la sociedad nos ha inculcado.

La fotografía como una de las formas en la que se plasma el arte, hace que sea un método para comunicar muy versátil y moldeable al concepto que se quiera transmitir y cuando se habla de la fotografía de moda como una vía para llegar a las masas puede generar un cambio e impacto positivo en la sociedad, además de que medios audiovisuales han hecho campañas body positive que ha estado cambiando la perspectiva del paradigma femenino en la actualidad, como por ejemplo la marca Dove y su iniciativa “sin distorsión digital” en el 2016 donde después de ver los resultados de entrevistas formuladas a mujeres determinaron que el 77% de las mujeres entrevistadas creen que todas las imágenes de marketing difundidas en los medios han sido alteradas digitalmente y el 69% sienten alguna presión por los estándares de belleza expuestos por la publicidad, como respuesta a esto Dove lanzó la campaña antes mencionada en países de habla hispana donde se comprometieron con sus clientes a que las modelos de las campañas que se hagan para la marca no tendrán ningún tipo de retoque digital, únicamente revelado fotográfico básico para control de luces y color. (US, 2016)

Para lograr el producto final se hará bajo la investigación desde el ámbito psicológico, sociológico, antropológico y estético desde la perspectiva de la historia, con base en esto se podrá llevar a cabo una solución.

# Capítulo 3

## Aplicación metodológica

- Metodología de investigación
- Metodología proyectual
- Recoleccion de la información
- Procedimientos



## Aplicación metodológica

### Metodología de investigación

La investigación que se está realizando se trata sobre cómo la estética social a través de la historia puede ser implementada en la ciudad de Medellín para romper los esquemas de perfección femenina a partir de la fotografía, se hará una investigación aplicada para diseñar una campaña publicitaria que contrarreste los efectos negativos de la mediatización de información insana sobre los estigmas sociales hacia la mujer.

La investigación es de tipo descriptiva porque intenta comprender y analizar los paradigmas sociales sobre la imagen de perfección femenina. El proceso de esta investigación es de tipo deductiva porque parte del análisis de mediatización de la imagen de mujer perfecta y como se ha desarrollado a lo largo del proceso histórico, para proceder a crear una estrategia a partir de la fotografía de moda que contrarreste aquellos parámetros sociales antes descritos.

La generalización es fundamental para este proceso porque busca encontrar la solución a un problema actual latente no solo en la ciudad de Medellín sino en el mundo entero.

Los datos de la investigación son de carácter cualitativo porque usa como punto base características cualitativas tales como:

- Rastrear las diferentes campañas publicitarias que venden el paradigma de perfección femenina en la ciudad de Medellín y llegar a un resultado final.

- Comprender el comportamiento de las personas frente a la problemática social, desde la compra desmedida de artículos de belleza o ropa, hasta las afectaciones psicológicas a causa de los paradigmas interpuestos en la sociedad respecto a la belleza femenina.

- Observar la evolución de la mujer en medio de la problemática social a través de la historia.

- Hallar información acerca de otras estrategias de marca que se han hecho previamente y que impacto han tenido en la sociedad.

### Metodología proyectual

Para este proyecto se implementará la metodología de Munari.



## Definición del problema

El paradigma de la perfección femenina ha sido un problema que ha aquejado al mundo durante toda su historia a partir de las diferentes estéticas sociales de la época y el lugar en el que se han desarrollado; los estándares de belleza femenino se han ido acrecentando cada vez más gracias a la mediatización de información por el sinnúmero de medios virtuales y la globalización encargada de difundir por el planeta campañas publicitarias, revistas y marcas en general de manera física que reafirma la solidez de la creencia social en los parámetros arcaicos actuales, haciendo cada vez más difícil romper los estereotipos de género que existen.

Este proyecto pretende llegar a una solución que use el mismo método de comunicación de las industrias que siguen implementando en la sociedad el ideal de mujer perfecta, por medio de la fotografía de moda que ha sido una de las industrias que más ha incentivado el yugo de la mujer, sin embargo a través de las últimas décadas han estado cambiando su filosofía y dando paso a nuevas tendencias que permiten romper los parámetros de belleza insanos de la sociedad.

## Elementos del problema

- Exceso de campañas que implementan el ideal de mujer perfecta.
- Los estereotipos de belleza femenina que se han implementado durante toda la historia.
- Influencia en la mente colectiva a través de redes sociales y herramientas virtuales.
- Gran influencia occidental.

## Recolección de la información

Características de orden cualitativo:

1. Rastrear las diferentes campañas publicitarias que venden el paradigma de perfección femenina en la ciudad de Medellín y llegar a un resultado final.
  - 1.1. Para rastrear las campañas publicitarias se indagarán en las diferentes marcas de belleza tales como ropa, maquillaje, entre otros, para evaluar y estudiar el mensaje que transmiten.
2. Comprender el comportamiento de las personas frente a la problemática social, desde la compra desmedida de artículos de belleza o ropa, hasta las afectaciones psicológicas a causa de los paradigmas interpuestos en la sociedad acerca de la belleza femenina.
  - 2.1. Para hallar esta información se usará el mecanismo de entrevista abierta durante 1 visita a uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad de Medellín y preguntar a los consumidores acerca de su pensamiento sobre los paradigmas sociales en relación a la imagen de perfección femenina.
  - 2.2. Se harán encuestas anónimas con preguntas cerradas y abiertas a mujeres entre los 15 y 50 años de la ciudad de Medellín.
3. Hallar información acerca de otras estrategias de marca que se han hecho previamente y que impacto ha tenido en la sociedad.
  - 3.1. Se hará un rastreo teórico físico y virtual que brinde evidencia de la existencia de campañas previas que aporten a la investigación.

## Procedimientos

1. Descripción de la observación de las diferentes marcas y comportamiento del consumidor con relación a los productos en el centro comercial.
- 2) Para las entrevistas se crearán una serie de preguntas y se grabarán.
- 3) Para las encuestas se harán una serie de preguntas cerradas y abiertas de manera anónima y virtual.
- 4) Posteriormente se tabularán las entrevistas y encuestas que se implementarán.

# Capítulo 4

## Resultados

- Datos estadísticos Encuesta Virtual
- Visita Centro Comercial
- Entrevistas

# Resultados

## Datos estadísticos Encuesta Virtual

Se realizó una encuesta virtual de la cual participaron 70 mujeres de diferentes edades y nivel socio-económico con el fin de profundizar la percepción que tienen sobre su aspecto físico, los estereotipos de belleza (el 98% de las encuestadas conocen e identifican este término) y la afectación que tienen los medios de comunicación en cada una de ellas.

Figura 1

¿En qué rango de edad te encuentras?

70 respuestas

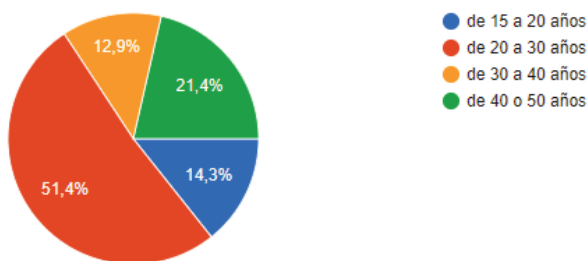


Figura 2

¿Cuál es tu estrato socioeconómico?

70 respuestas

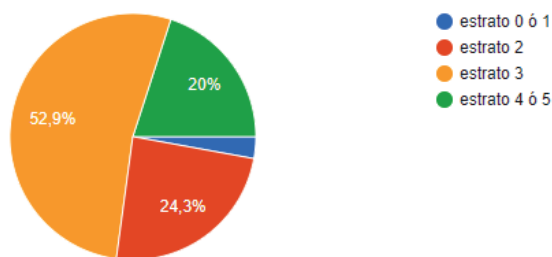
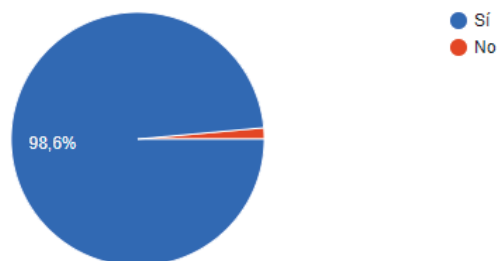


Figura 3

¿Sabes que son los estereotipos de belleza?

70 respuestas

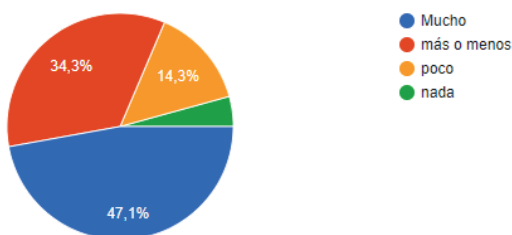


El 47% afirma que los medios de comunicación sí afectan en la idea que tiene cada una sobre el ideal de belleza femenino, el 34% considera que no siempre es así, el porcentaje restante no piensa que sea así. Sin embargo, podemos observar que en su mayoría las mujeres construyen estereotipos de belleza a través de los medios de comunicación.

Figura 4

¿Cómo los medios de comunicación han afectado la percepción que tienes sobre la belleza femenina?

70 respuestas

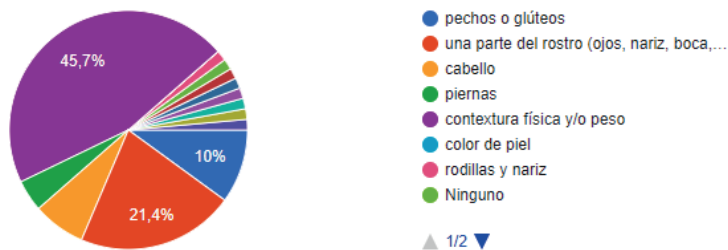


En cuanto a los rasgos físicos que las mujeres opinan que son más atractivos son: el rostro y la contextura física. Les pedimos a las mujeres que nos describan como es para ellas una mujer hermosa: "rostro angelical" "delgadas" "con curvas" "rasgos delicados" "ojos almendrados" "nariz respingada" "cabello largo" entre muchos otros rasgos físicos, también hubo unos pocos comentarios que aseguran la belleza está en aspectos más personales como la inteligencia, la confianza y seguridad en sí misma. Además pedimos su opinión sobre los rasgos que no les parece atractivos, la opinión de algunas pocas fue optimistas, no nombraron ningún rasgo, en cambio, concluyeron que cada tipo de belleza es diferente y perfecto, entre las respuestas más concurrentes nombraron la contextura física en general refiriéndose a la obesidad, el exceso de músculos, la falta de curvas y la mala postura, otros rasgos como la nariz, vellos en el rostro, rasgos bruscos y aspecto descuidado, entre muchos otros. Además el 45% cambiaría de sí misma su contextura física/peso.

Figura 5

Si pudieras elegir que rasgo cambiar de ti, ¿Cuál sería?

70 respuestas



La mayoría de las mujeres empezaron a sentirse presionadas por los estereotipos de belleza entre los 9 a 14 años, y un 28% entre los 15 a 20. Aunque la mayoría afirma que los medios de comunicación son los que moldean la percepción social sobre la belleza femenina. El 45% no siente inseguridad con esto, sin embargo las mujeres no se sienten identificadas con la publicidad que muestran los medios.

Figura 6

¿A qué edad te empezó a afectar los estereotipos de belleza?

70 respuestas

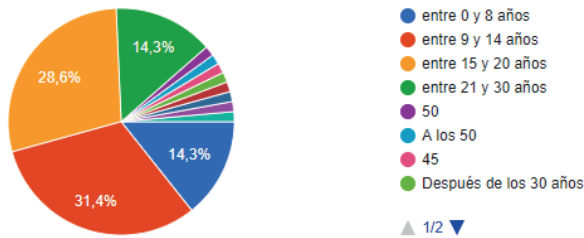


Figura 7

¿Crees que las redes sociales, publicidad y medios de comunicación son el factor principal para formar la percepción social de belleza femenina actualmente?

70 respuestas

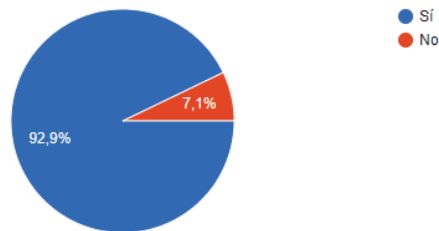
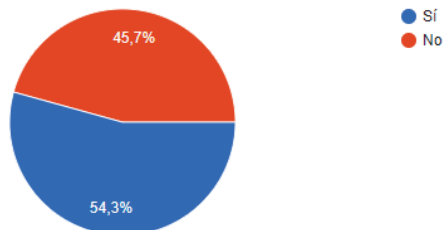


Figura 8

¿La publicidad que hace referencias al aspecto físico femenino te genera inseguridad?

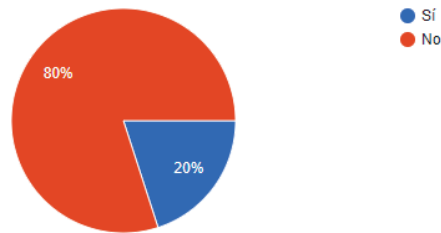
70 respuestas



## Figura 9

¿Sientes que los medios de comunicación, redes sociales o publicidad muestran figuras semejantes o iguales a la tuya?

70 respuestas

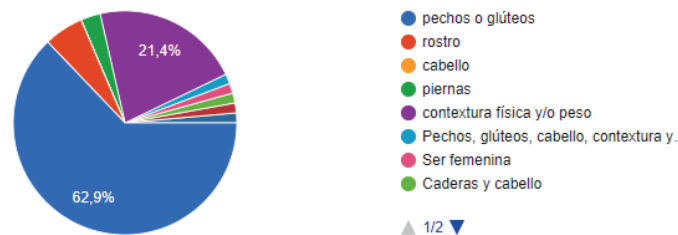


La mayoría de las mujeres creen que la característica física que más le llama la atención a los hombres son los glúteos o pechos.

## Figura 10

¿Qué características llaman más la atención en los hombres hacia las mujeres desde tu percepción?

70 respuestas



El 72 % se perciben a sí mismas como bonitas, aunque el 51% afirma tener problemas de autoestima, y el 58% acepta que ha realizado algún procedimiento estético para cambiar su aspecto físico.

## Figura 11

¿Te sientes bonita?

70 respuestas

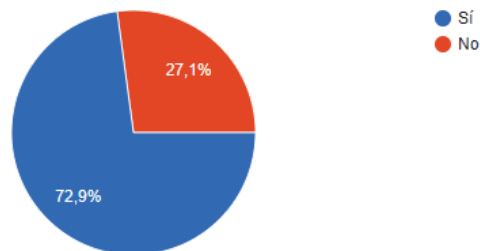


Figura 12

¿Tienes problemas en tu autoestima?

70 respuestas

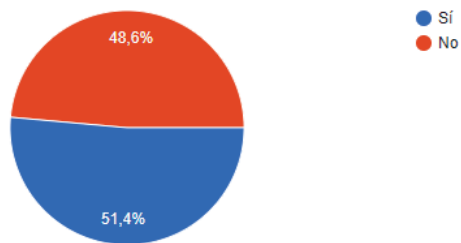
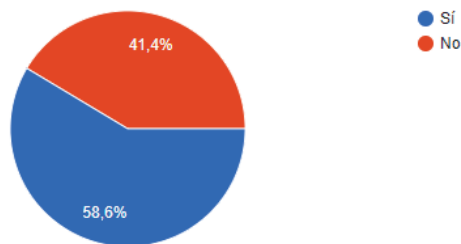


Figura 13

¿Alguna vez te haz hecho algún procedimiento estético para cambiar algo en tu aspecto físico (alisado de cabello, tintura, depilación láser, cirugías, etc)?

70 respuestas



## Visita Centro Comercial

La visita se realizó el 12 de septiembre en horas de la tarde en el centro comercial Viva Envigado, se hizo recorrido por todas sus plantas para analizar la publicidad de las marcas que ofrecen productos de belleza, cuidado personal y moda.

Como primera observación, en prácticamente la totalidad de todos los establecimientos resalta un objeto casi indispensable para exhibir los productos, el maniquí, las contextura de estos suele ser esbelta, alta, de tallaje pequeño, busto y glúteos realzados, además posturas pocos naturales e incómodas, incluso, en marcas que están dirigidas a un público más joven como lo es Yoyo, un claro ejemplo de que los estereotipos de belleza son inculcados desde niñas.

La fotografía, otro de los aspectos fundamentales para las marcas comerciales. Las modelos más utilizadas suelen tener un aspecto muy delicado y contextura esbelta, el color de la piel es variado, los cuerpos 100% depilados y el cabello largo y sedoso, aunque en este aspecto se puede presenciar el cambio que han tenido algunas marcas al utilizar modelos con la cabeza rapada o el cabello afro y alborotado. De los establecimientos visitados la marca Vans tenía expuesto en su almacén publicidad con una chica de contextura gruesa y afroamericana, que demostraba gran comodidad, seguridad y felicidad consigo misma.

## Entrevistas

Se realizó una pequeña serie de preguntas a 6 mujeres que transitaban en el centro comercial, se encontraban en un rango de edad entre 12 a 45 años de edad.

### Preguntas:

¿Qué consideras que hace a una mujer físicamente hermosa?

¿Con qué frecuencia compras productos para tu imagen?

¿La publicidad afecta tu percepción de belleza?

¿Te identificas con la imagen que venden las marcas?

A la primera pregunta las mujeres se mostraron seguras al decir que los rasgos físicos no importaban, todas resaltaron hay cosas más importantes como la actitud, que sea única y que la belleza está en las diferencias, "cada mujer es hermosa a su manera; cada una tiene un rasgo que la hace única; no es el físico que la hace hermosa sino su actitud" estas fueron algunas de las respuestas, sin embargo, todas aceptaron que socialmente y que inconscientemente si hay un ideal de belleza "despertar mirada; mujeres altas; caderas anchas; senos grande; delgada; cara perfilada; piel clara y ojos claros; que sea vanidosa".

No todas compran productos para la belleza con tanta frecuencia "cada 3 meses; no utilizo maquillaje pero 1 vez al mes compro ropa para mi, para sentirme yo misma" las otras mujeres compran los productos cada que sea necesario o con poca frecuencia.

A pesar de todas mostrar seguridad consigo misma, concuerdan con que los medios de comunicación si afectan en la percepción de belleza aunque en algunas mujeres más que otras "algunas veces lo que nos venden no es real; la mayoría de ropa interior por ejemplo muestran cuerpos muy perfectos y si hay presión por no encajar en ese estereotipo; si hay presión por que hay mujeres muy hermosas con cuerpos blancos y a veces muy alejado de la realidad; muchas mujeres tienen ese concepto de belleza y lo buscan en sí mismas".

Ninguna de las mujeres entrevistadas se siente identificada con la imagen femenina que difunden las marcas.

# Capítulo 5

Conclusión

## Conclusión

Los medios de comunicación hacen uso de la imagen para interactuar y relacionarse con sus clientes, es una herramienta comunicativa que proyecta valores simbólicos, además de ser sensitiva y persuasiva. Su mensaje es una interpretación de la realidad y aunque lo transmitido esté distorsionado, al ser tan constante y repetitivo en diversas entidades comerciales, dicho mensaje se convierte en iconografías y significados que la sociedad empieza a aceptar como lo real.

Por medio de los diferentes estudios o textos evaluados para el desarrollo del proyecto se pudo analizar la antropología de la estética de belleza femenina a través de la historia y cómo en cada época, región, conjunto a las creencias y cultura que tenían afectaba los estereotipos por los cuales definían que hacía bella a una mujer, para aquellas percepciones el arte y la forma de retratar la "musa" eran y son fundamentales para influenciar la mente colectiva de la interpretación de belleza, se concluyó que la fotografía como expresión artística además de ser la herramienta principal para la publicidad de marcas de moda, belleza y cuidado personal, también es útil para romper los esquemas sociales que las grandes corporaciones venden.

Se identificaron los cánones de belleza de la mujer promovidos por la publicidad, medios de comunicación y redes sociales, además de comprobarse la influencia que tienen sobre el colectivo imaginario de la ciudad de Medellín por medio de las encuestas y entrevistas realizadas, dejando claro que una de las principales problemáticas de la región es el poder que se le da a la imagen vendida por las grandes corporaciones, incluso generando problemas de inseguridad y baja autoestima en las mujeres ya que la mayoría no se sienten representadas por tales iconografías.

En la visita a un centro comercial se pudo observar la influencia de la globalización en la difusión de imágenes con cánones femeninos donde las mujeres se ven altas, blancas, esbeltas, cabello liso y largo, con rasgos caucásicos, además del impacto que tienen las industrias de moda extranjeras que con su publicidad afectan cada vez más el imaginario colectivo de la ciudad de Medellín y por ende la percepción de las mujeres para consigo misma y como el no sentirse identificadas con dicha figura las afecta emocionalmente además del autoestima.

Después de la recolección de información y culminación del proyecto se llegó a la conclusión de usar la fotografía intervenida por collage en pro de reconstruir la "musa" y usar los diferentes tipos de cuerpo, edades y vestuario para edificar la mujer perfecta; estas fotografías son implementadas en un artículo para una revista de moda además de servir como difusión en redes sociales, medios masivos de comunicación y publicidad como respuesta en contra de la información cargada de estereotipos imposibles de alcanzar que las grandes industrias venden a la sociedad y afecta el imaginario colectivo de la misma.

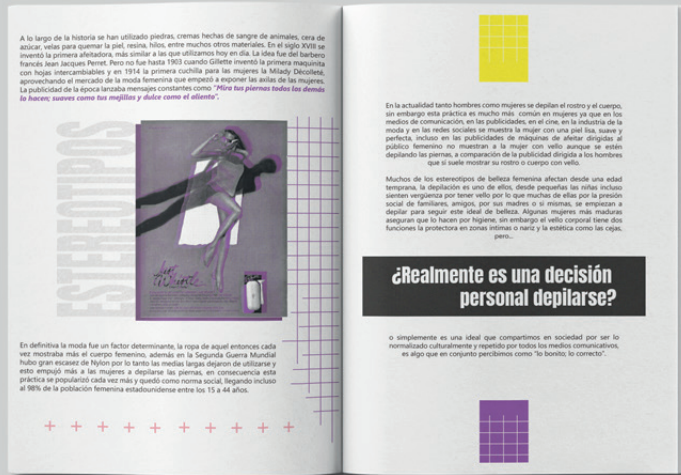
# Capítulo 6

Producto

Justificación de producto

# Producto

## Artículo de revista



La  
reconstrucción  
de la  
"musa"



# ¿Cuándo empezaron



# las mujeres a depilarse?

Esta práctica es muy antigua, se dice que en la edad prehistórica se utilizaban piedras afiladas para quitar el vello. Los egipcios, tanto hombres como mujeres también se depilaban por las altas temperaturas, además tenían altos estándares, veían el vello corporal como un indicador de incivilización. Al igual que los egipcios los romanos creían que era un tema de clase, un ideal de belleza, juventud, inocencia e higiene personal. En el renacimiento la reina Isabel se depilaba el vello facial y 3 cm de cabello para aparentar tener una frente más grande, esto empezó a convertirse en una norma social para las mujeres europeas.

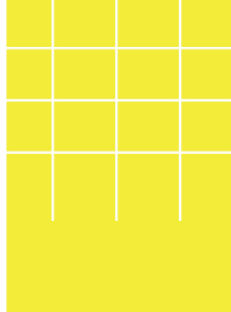
A lo largo de la historia se han utilizado piedras, cremas hechas de sangre de animales, cera de azúcar, velas para quemar la piel, resina, hilos, entre muchos otros materiales. En el siglo XVIII se inventó la primera afeitadora, más similar a las que utilizamos hoy en día. La idea fue del barbero francés Jean Jacques Perret. Pero no fue hasta 1903 cuando Gillette inventó la primera maquinilla con hojas intercambiables y en 1914 la primera cuchilla para las mujeres la Milady Décolleté, aprovechando el mercado de la moda femenina que empezó a exponer las axilas de las mujeres. La publicidad de la época lanzaba mensajes constantes como ***"Mira tus piernas todos los demás lo hacen; suaves como tus mejillas y dulce como el aliento"***.

ESTEROTIPOS



En definitiva la moda fue un factor determinante, la ropa de aquel entonces cada vez mostraba más el cuerpo femenino, además en la Segunda Guerra Mundial hubo gran escasez de Nylon por lo tanto las medias largas dejaron de utilizarse y esto empujó más a las mujeres a depilarse las piernas, en consecuencia esta práctica se popularizó cada vez más y quedó como norma social, llegando incluso al 98% de la población femenina estadounidense entre los 15 a 44 años.



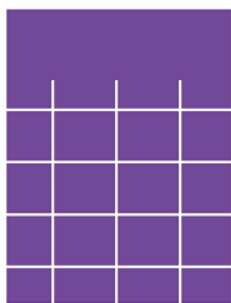


En la actualidad tanto hombres como mujeres se depilan el rostro y el cuerpo, sin embargo esta práctica es mucho más común en mujeres ya que en los medios de comunicación, en las publicidades, en el cine, en la industria de la moda y en las redes sociales se muestra la mujer con una piel lisa, suave y perfecta, incluso en las publicidades de máquinas de afeitar dirigidas al público femenino no muestran a la mujer con vello aunque se estén depilando las piernas, a comparación de la publicidad dirigida a los hombres que sí suele mostrar su rostro o cuerpo con vello.

Muchos de los estereotipos de belleza femenina afectan desde una edad temprana, la depilación es uno de ellos, desde pequeñas las niñas incluso sienten vergüenza por tener vello por lo que muchas de ellas por la presión social de familiares, amigos, por sus madres o si mismas, se empiezan a depilar para seguir este ideal de belleza. Algunas mujeres más maduras aseguran que lo hacen por higiene, sin embargo el vello corporal tiene dos funciones la protectora en zonas íntimas o nariz y la estética como las cejas, pero...

## ¿Realmente es una decisión personal depilarse?

o simplemente es una ideal que compartimos en sociedad por ser lo normalizado culturalmente y repetido por todos los medios comunicativos, es algo que en conjunto percibimos como "lo bonito; lo correcto".

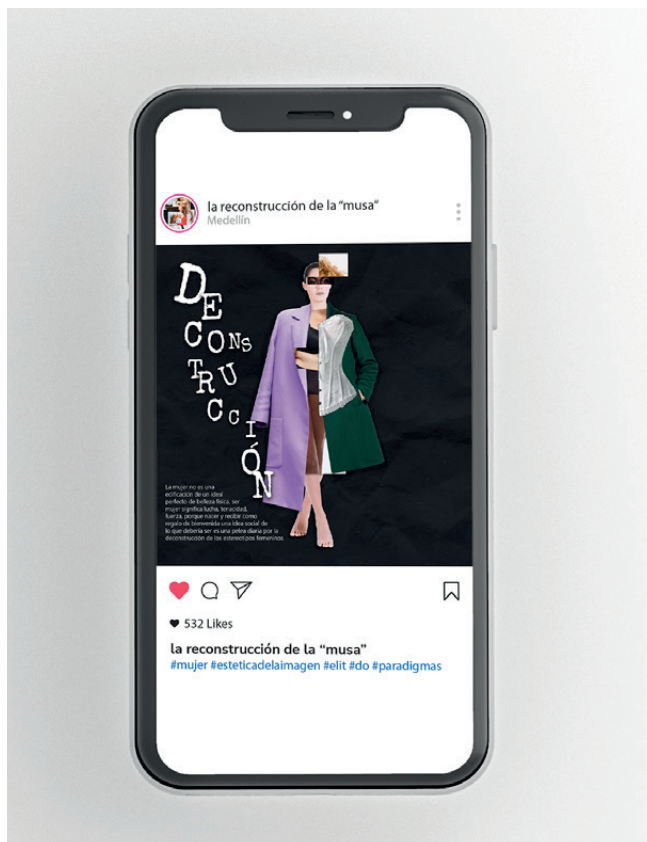
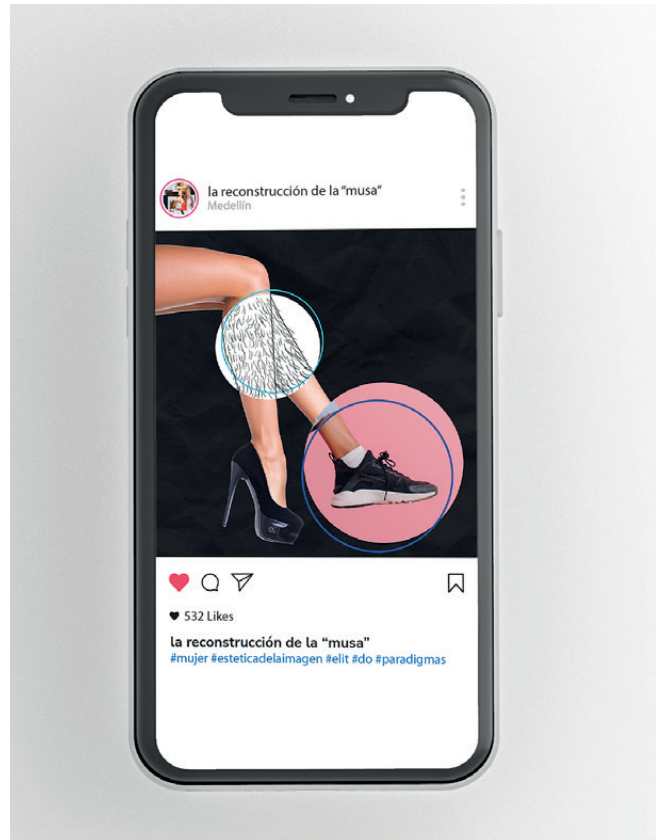
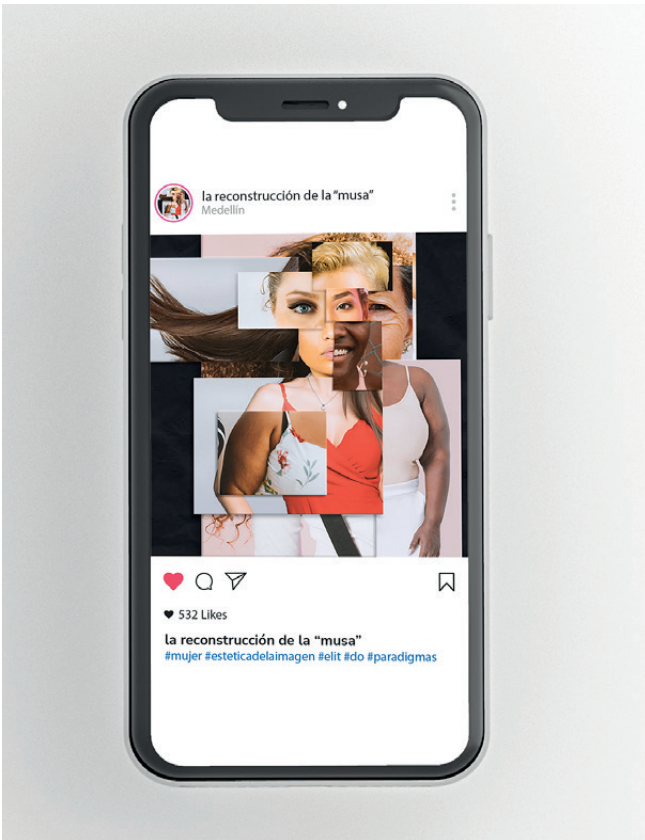


# DE CON STRU CC IÓN

La mujer no es una edificación de un ideal perfecto de belleza física, ser mujer significa lucha, tenacidad, fuerza, porque nacer y recibir como regalo de bienvenida una idea social de lo que debería ser es una pelea diaria por la deconstrucción de los estereotipos femeninos



# Redes sociales





### **Justificación producto**

Surgió como idea principal la creación de una editorial, y como primer paso se realizó un artículo basado en la historia de la depilación, cuya práctica fue fomentada por la publicidad que aprovechó los productos expuestos por la industria de la moda. El diseño editorial abre las puertas a seguir creando contenido y artículos para darle voz a las opiniones de las mujeres, analizar y cuestionar los estereotipos de belleza e indagar en la historia de la moda y los ideales planteados socialmente.

Se llegó a la conclusión de la creación de un artículo editorial como forma de contrarrestar los estereotipos de belleza femeninos en la ciudad de Medellín por los mismos medios en los que las grandes industrias lo fomentan, además de poder crear una hipermediación con las imágenes en redes sociales para comenzar un cambio en la mente colectiva de la sociedad.