CENTRO EDUCATIVO JEAN PIAGET

“Aprendemos y construimos para trascender”

**Estereotipos de belleza femenina en la publicidad a través de los medios de comunicación**

**Materia: T.M.I.**

***¿Se resolvió la pregunta de investigación planteada?***

No, ya que nunca se desarrolló ninguna pregunta.A mi parecer este trabajo tiene un enfoque más de explicación que de investigacion.

***¿Se cumplieron los objetivos planteados?***

No, revise el trabajo y nunca se plantea un objetivo especifico

Se me hizo un tema bastante interesante que hoy en día tiene mucho impacto en las mujeres, ya que el aspecto lo es todo para muchas, pero la verdad este trabajo se me hizo muy extenso sin un objetivo y un planteamiento del problema.

En este trabajo solo se habla sobre la belleza en el cual nos cuenta que desde 1950 hasta la actualidad ha ido evolucionando y eso no se me hace algo de interés común. Si hubiera más contenido, menos información o un poco más comprensible y con un objetivo y pregunta de investigación, se me hubiera hecho un buen trabajo

***¿Qué calificación le habrías puesto tú?***

8.5 porque falta el objetivo y la pregunta de investigación

**Revisó: EDUARDO PICHARDO PEREA 5010**

**RESUMEN:**

Hoy en día estamos acostumbrados a recibir bombardeos constantes de publicidad por medio de los distintos medios de comunicación. La cantidad de publicidad es tal que muchas veces se nos olvida el contenido que presenta, pero si nos detenemos por un momento para fijarnos en él, no es muy difícil encontrar constantes. Una de esas constantes es el uso de estereotipos de belleza, sobre todo de belleza femenina.

Esto a primera instancia no parece de gran importancia, sin embargo, el molde de belleza femenina que presenta la publicidad en su discurso es a menudo poco incluyente volviéndose inalcanzable para la mayoría de las mujeres. Bien se podría decir que esto no es nuevo y, en efecto, estos estereotipos de belleza se han inculcado en nuestra sociedad occidental desde los años treinta.

Es por esto, que es de suma importancia discutir un cambio positivo para que el discurso de belleza femenina sea más incluyente a favor de la diversidad.

**ÍNDICE:**

CONTENIDO

ÍNDICE……………………………………………………………………………3

MARCO TEÓRICO………………………………………………………………6

1. ¿Qué es la belleza?..............................................................................................6
2. ¿Qué es la belleza desde un punto de vista científico?........................................6
3. ¿Qué es un estereotipo?........................................................................................8
4. El papel de la publicidad y los medios de comunicación……………………………8
   1. Teoría de la aguja hipodérmica………………………………………………...8
   2. Medios masivos de comunicación masiva……………………………………9
5. La mujer retratada en la publicidad y los estereotipos de belleza a lo largo del tiempo……………………………………………………………………………………10
   1. Desde 1930 hasta 1950………………………………………………………10
   2. Desde 1960 hasta 1970………………………………………………………10
   3. Desde 1980 hasta finales del siglo XX………………………………………11
   4. Siglo XXI………………………………………………………………………12
6. La mujer y el canon de belleza……………………………………………………. 13
7. Los estereotipos de belleza pueden afectar la manera en la que la belleza es percibida por las consumidoras (en especial jóvenes), e incluso en su autoestima……………………………………………………………………………14
   1. Pretty as a picture…………………………………………………………...15
8. Hacia nuevos discursos……………………………………………………………15
   1. STOP CÁNONES DE BELLEZA…………………………………………15
   2. Proyecto Dove para la autoestima…………………………………………16
   3. Marcas desafiando los estereotipos de belleza…………………………...16
      1. Desigual……………………………………………………………………16
      2. Céline………………………………………………………………………17
      3. Victoria´s Secret…………………………………………………………17
      4. Dove…………………………………………………………………………17
      5. Oysho…………………………………………………………………..……17
9. Modelos y actrices unidas en contra de las etiquetas……………………………18
   1. Amy Schumer……………………………………………………………...…18
   2. Inma Cuesta.............................................................................................18
   3. Zendaya.....................................................................................................18
   4. Cara Delevigne..........................................................................................19

DISCUSIÓN...............................................................................................19

CONCLUSIÓN............................................................................................22

BIBLIOGRAFÍA..........................................................................................25

**INTRODUCCIÓN**:

Algunos conceptos son concretos y fáciles de entender, como el concepto de casa, escuela, bosque, entre muchos otros. Sin embargo, también existen los conceptos abstractos o subjetivos, mucho más complejos de explicar. Un ejemplo sería el amor, la amistad o la esperanza.

En este caso el concepto subjetivo a analizar será la belleza. ¿Qué es la belleza? pues a primera instancia, podría referirse a la sensación que se produce en nuestro cerebro al mirar algo placentero o que produce una sensación de armonía. Pero lo interesante ocurre al prestar atención a los márgenes que se utilizan al momento de clasificar algo, ya sea un paisaje, pintura, criatura e inclusive una persona como “bello”.

¿Cómo podemos distinguir lo “bello”? ¿Es cierto, como se dice, que la belleza se encuentra en los ojos del que mira? Pues como se dijo anteriormente la belleza es un concepto muy difícil de delimitar, aun así, en nuestra sociedad se encuentran pautas que se presume son capaces de dictaminar lo que es “hermoso”.

A esto se le puede denominar como **estereotipos de belleza**, los cuales varían dependiendo del contexto social y cultural de diferentes regiones. Sin embargo, en la actualidad, gran parte de estos estereotipos son promovidos por la industria publicitaria mediante los medios de comunicación. Ésta es la clase de estereotipos de imagen personal serán los principales sujetos de esta investigación.

Todos los días, la gente está expuesta a bombardeos constantes de publicidad acompañada de imágenes y mensajes que promueven dichos estereotipos. Y durante esta indagación, se explorarán cuáles son éstos y cuál es el mensaje que envían al público.

Y para esto será necesario empezar averiguando cuáles han sido los estereotipos de belleza a lo largo de las últimas décadas desde los años 50´s hasta el año 2018. Todo con la intención de contrastarlos y determinar cuánto han cambiado y si hay aspectos que han permanecido inalterables durante todos estos años.

Después se tratará de señalar a qué factores sociales externos se le pueden atribuir dichos cambios y similitudes, con el propósito de establecer las relaciones que existen entre nuestra sociedad y sus cánones de belleza, según la evidencia encontrada en los medios de comunicación.

Volviendo a la época actual, se revelarán cuáles son las industrias que tienen mayor responsabilidad en la reproducción de los estereotipos de belleza actuales, la manera como lo hacen, así como cuáles son los medios predilectos para esparcir dicha publicidad.

En un plano más personal, se discutirá cuál es el efecto que la publicidad exhibida en los medios de comunicación (junto con los estereotipos de imagen personal que promueven) puede llegar a tener en las consumidoras, especialmente en adolescentes. Ya sea cómo influyen en sus decisiones para consumir ciertos productos, hasta cómo influyen en sus aspiraciones respecto a su imagen personal.

Por último, se averiguará qué es lo que se ha intentado para tratar de disminuir los famosos estereotipos que retratan cómo se “supone” debería verse, vestirse y ser la mujer “ideal” (campañas, movimientos, peticiones, etc.) en la actualidad. Además de incluir la opinión de actrices, principalmente de Hollywood, y modelos acerca de los cánones de belleza que imponen los medios de comunicación y cuales son algunas iniciativas que han tomado.

Todo esto, para recalcar la importancia de que la industria publicitaria y el medio expandan su concepto de lo que significa la belleza, a favor de la diversidad y la inclusión.

**HIPÓTESIS**

* La forma en la que la mujer es representada en la publicidad que exhiben los medios de comunicación a través de los años, está relacionada con el papel que la mujer se supone desempeña en la sociedad según la cultura popular occidental.
* Los medios de comunicación tienen una cierta influencia en la manera de la cual las personas perciben la belleza, en especial mujeres y mujeres jóvenes.
* Cambiar el discurso que se exhibe en los medios de comunicación con respecto a lo que es la belleza femenina es de suma importancia para combatir los cánones que se tienen respecto a esta.

**Marco teórico**

* **¿Qué es la belleza?**

Como se mencionó anteriormente, la belleza no es más que un concepto subjetivo que suele referirse a alguna cualidad que se puede presentar en un objeto (con o sin vida) capaz de producir placer en los sentidos.

Se refiere al conjunto de valores, referentes y expectativas de quien dice apreciar algo “bello”, al menos según su punto de vista. A menudo se encuentra en aquella entidad o hecho en armonía y equilibrio con su propia naturaleza. Todo esto provoca en un individuo sentimientos de atracción y bienestar sentimental. (Real de León, s.f.)

* **¿Qué es la belleza desde un punto de vista científico?**

Existen diversos parámetros y teorías que los científicos han considerado para determinar de qué manera los seres humanos experimentan la belleza y si es posible establecer alguna manera legítima para determinar a qué se le considera hermoso.

Para empezar la apreciación de la belleza varía para mujeres y hombres. Un estudio reportado por el boletín *Proceedings of the National Academy of Science* (Actas de la Academia Nacional de Ciencias) en Estados Unidos (2016), descubrió que mientras los hombres procesan la belleza con el lado derecho del cerebro, las mujeres utilizan todo el cerebro.

Lo que esto significa, según Camilo J. Cela Conde[[1]](#footnote-1) (2017), de la Universidad de Baleares en España, es que las mujeres vinculan el objeto visual con el lenguaje, mientras que los hombres se concentran en los aspectos espaciales del objeto. Básicamente que las mujeres se enamoran a través de lo que escuchan, y los hombres a través de lo que ven.

Por otra parte, la manera a través de la cual percibimos la belleza también tiene que ver con una cuestión evolutiva. Esta es la razón por la que inexplicablemente a las personas les gusta atraer a personas hermosas a sus vidas ya sea como amigos, compañeros o parejas.

Ya que, según explica Knup Knampe (2013), investigador del Instituto de Neurociencia Cognitiva del University College en Londres, el hecho de que una persona sea visualmente atractiva es una señal de salud y fuerza para los demás y por ende (en el subconsciente) indica que juntarse con esa persona representa una mayor posibilidad de supervivencia.

A la fecha, se han encontrado tres cualidades claves (científicamente hablando) de la belleza: la simetría (en el caso de un individuo su simetría facial), el dimorfismo sexual, que se refiere a las variaciones en la fisonomía externa (atributos físicos) que diferencian a machos y hembras de la misma especie y, por último, la medianía, que significa un término medio entre dos extremos. (Vonne, 2015)

* **¿Qué es un estereotipo?**

La Real Academia Española (RAE) define estereotipo como una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas por los miembros de una comunidad.

Con base en las definiciones anteriores de la belleza y los estereotipos, se puede concluir que un estereotipo de belleza se forma a partir de aquellas características que la sociedad y los medios de comunicación consideran que un individuo debe cumplir para ser considerado “hermoso”.

Pero, los estereotipos de belleza tienen variaciones inmensas dentro de la sociedad y es por ello que la atención principal será hacia aquellos estereotipos que exponen los medios de comunicación, especialmente estereotipos de belleza femenina.

* **El papel de la publicidad y los medios de comunicación**

Una teoría que analiza brillantemente la importancia de la publicidad de los medios de comunicación es la *Teoría de la Aguja Hipodérmica*, desarrollada por Harold Laswell entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Su principal postulado establece que los medios de comunicación “inyectan” una información cuyo contenido se considera verídico sin siquiera comprobarlo y el público, es considerado altamente manipulable por los medios de comunicación. Basándose en la relación estimulo- respuesta conductista. (Laswell, 1920-1940)

Según esta teoría conductivista, lo que los medios de comunicación presentaban era aceptado en su totalidad por el público, lo cual los volvía un riesgo para la sociedad. Y, a pesar de que hoy en día esta teoría ha quedado obsoleta, contiene algo de verdad en que muchas veces, en la sociedad actual, el público acepta lo que promueve la publicidad a través de los medios de comunicación como una norma o estándar, de ahí viene que los estereotipos de belleza femenina hayan sido tan influyentes desde los años 30´s y que sigan vigentes en la actualidad. (Suarez- Inclán, 2003)

Los medios masivos de comunicación social (*Mass media*) más relevantes hoy en día son:

1. Redes informáticas: Internet y redes sociales
2. Televisión
3. Cine
4. Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines
5. Radio

La importancia de los últimos dos ha disminuido considerablemente durante las últimas décadas a partir del auge de las redes informáticas.

* **La mujer retratada en la publicidad y los estereotipos de belleza a lo largo del tiempo.**
* Desde 1930 hasta 1950

Una de las estrategias más utilizadas por las agencias de publicidad para atraer la atención del público femenino era apelar a la “necesidad” que las mujeres de entonces tenían de lucir atractivas para sus maridos, y de ese modo, no perderían su interés por ellas. La mujer era representada como sumisa y prácticamente dependiente del hombre. (Martínez, 2007)

En cuanto a la belleza, en los años 30´s estaba de moda lograr un aspecto juvenil. Tener cabello rubio y ondulado, labios carnosos y cejas altas dibujadas en arco. Jean Harlow y Marlene Dietrich fueron sin duda, las mayores representantes de belleza en esta época.

En los 50´s, el ideal de una mujer bella era alguien de cuerpo voluptuoso, labios carnosos y femineidad, como la famosa Marilyn Monroe.

* Desde 1960 hasta 1970

Las firmas publicitarias promocionaban, además de una gran cantidad de artículos femeninos, artículos del hogar, especialmente dirigidos a las mujeres, que en su mayoría eran amas de casa, ya que hacía poco tiempo (relativamente) de que las mujeres se habían incorporado a la fuerza laboral. (Brocks, 2007)

Por lo tanto, en la publicidad la mujer seguía siendo vista como ama de casa casi por completo. Sin embargo, al mismo tiempo más mujeres adquirían trabajos más prominentes en las empresas.

Entonces, con la información anterior, se puede decir que mientras la mayoría de la publicidad mostrada en los medios de comunicación retrataba a la mujer como la perfecta esposa ama de casa, otra corriente empezó a surgir mostrando a una mujer más independiente.

Como ejemplo, se puede señalar el cambio radical que hubo del canon de belleza en los años 60´s con la aparición de la modelo británica *Twiggy*. Su delgadez, look andrógino y grandes ojos con pestañas postizas, se convirtieron en el modelo de belleza a seguir por muchas mujeres.

Posteriormente, durante los años 70´s, un cuerpo delgado y tonificada, junto con un buen broceado, una abundante melena y un maquillaje minimalista, constituían el ideal de belleza de la época, tal como la actriz Farrah Fawcett. (Mejías, 2017)

* Desde 1980 hasta finales del siglo XX

Se puede observar un cambio radical en el retrato de la mujer en la publicidad, de ama de casa a atractivo visual para el público. La mujer busca gustarse a sí misma, y separarse de los valores familiares. A través de la figura de la mujer, las agencias de publicidad lograron promocionar productos, cuyo objetivo ahora son los hombres, basándose en la seducción y atracción de la mujer. (Martinez, 2007)

El canon de belleza se empezó a orientar hacia unas características más estilizadas y sofisticadas en cuanto a la figura se refiere (Santa Cruz & Erazo, 2007). Sin embargo, en el mundo de la moda la excentricidad y los excesos son icónicos de los años 80´s, junto con melenas enormes, uñas largas, prendas exageradas con hombreras y prendas que daban la ilusión de una cintura de avispa. Madonna fue una gran representante de la belleza ochentera.

En los años 90´s, empezó la era de las “*Top models”* como Cindy Crawford, Kate Moss, hasta la actriz Jennifer Aniston. La delgadez se convirtió en sinónimo de belleza y el look andrógino volvió a las pasarelas.

* + Siglo XXI

Desde los años 70´s la representación de la mujer como objeto sexual se ha tratado de disminuir y, aunque se han logrado importantes avances, aún se utiliza la atracción y el placer sexual en la publicidad con frecuencia.

Por el lado positivo, nuevos discursos se han ido fortaleciendo desde los años 80´s, que desafían estos estereotipos y presentan a la mujer independiente y segura de sí, sin comprometer su identidad.

Desde que la extrema delgadez, que se puso de moda en los 90´s, resultara ser a menudo insana para las mujeres que trataban de emular a sus íconos de belleza preferidos, se ha tratado de reivindicar este estereotipo, con modelos curvilíneas como Beyoncé y Jennifer López.

Hoy en día, se está tratando de que el concepto de belleza sea más inclusivo para las mujeres, ya sea por su raza, talla o edad, aunque los cánones de belleza que presentan los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales sean difíciles de superar y sigan vigentes. En otras palabras, se podría decir que en la actualidad se busca que la nueva tendencia de belleza sea que una mujer sea fiel a si misma y su apariencia.

* **La mujer y el canon de belleza**

Lipovetski, en 1999, expuso que las normas que rigen el estereotipo femenino son dos: el anti peso y el anti envejecimiento, lo cual sigue siendo cierto en la actualidad. La publicidad generó un culto a la belleza desde el siglo XX y que sigue siendo parte de la cultura global. Aquí abundan las dietas, las recetas para adelgazar, la idea de una vida saludable sin calorías, en pocas palabras, el culto al cuerpo. (Lipovetski, 1999)

Dentro de los anuncios de higiene femenina, como cremas “antienvejecimiento”, maquillaje o productos para tonificar el cuerpo, los anunciantes consiguen vender una cierta *necesidad* a las consumidoras, una idea de lo que una mujer *necesita* para ser hermosa y, en consecuencia, mejor aceptada por los demás. Hay muchos mensajes subliminales dentro de este tipo de publicidad. Por ejemplo:

* “Si tienes arrugas, ya no eres tan bella como antes”.
* “Si no te maquillas, no eres tan sensual”.
* “Si no te cuidas usando productos estéticos, no te importa tu apariencia”.

“La publicidad juega con esa sensación de que nunca estamos haciendo lo suficiente: no estás lo suficientemente perfecta…” (Kilbourne, 2014)

Así es como los cánones de belleza generan en las mujeres una cierta incertidumbre sobre sí mismas y un deseo por consumir ciertos productos. Esta incertidumbre, que a primera vista parecería inofensiva, puede tener repercusiones en las consumidoras a nivel personal.

* **Los estereotipos de belleza pueden afectar la manera en la que la belleza es percibida por las consumidoras (en especial jóvenes), e incluso en su autoestima.**

Como se mencionó anteriormente, los estereotipos de belleza pueden generar ciertas inseguridades en las consumidoras, sobre todo las más jóvenes, acerca de su apariencia.

Hoy en día, el 36% de las mujeres admite haber empezado a sentir vergüenza sobre algún aspecto de su físico entres los 11 y los 20 años, según apunta un estudio realizado por la marca Dove (2016). Por esta razón es de suma importancia mejorar y reforzar la autoestima de las mujeres cuando aún son jóvenes.

De no hacerlo, la pérdida de la autoestima, que es básicamente lo que uno piensa y siente sobre si mismo según la Real Academia Española, puede llevar al desarrollo de una imagen corporal negativa e insana que más adelante puede transformarse en una enfermedad como los trastornos alimenticios (anorexia y bulimia principalmente).

De acuerdo con un estudio realizado en EEUU con 8, 282 personas en 2007, aproximadamente 20 millones de mujeres y 10 millones de hombres tienen un trastorno de la conducta alimentara significativo en algún momento de sus vidas tan sólo en este país. (National Eatings Disorders Association, 2018)

Como se puede observar, la preocupación excesiva por la belleza puede tener graves consecuencias, y es por eso, que deben hacerse ciertos cambios en la forma en la que la publicidad en los medios de comunicación retrata la belleza femenina.

La empresa *Credos,* realizó una encuesta titulada *Pretty as a Picture*, la cual fue reportada por Dove (2016). Para la encuesta se les pidió a las jóvenes que compararan cuatro imágenes diferentes de una misma modelo, pero que fueron retocadas para cambiar su figura. Los resultados mostraron que el 76% de las entrevistadas, prefirieron las imágenes naturales a las retocadas.

Asimismo, el informe sobre belleza y autoestima de Dove, llamado *Global Beauty and Confidence* (2016), señala que 7 de cada 10 mujeres (69%) y 6 de cada 10 niñas (65%) creen que los medios de comunicación y la publicidad en conjunto, presentan un estándar de belleza poco realista que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar.

* **Hacia nuevos discursos**

La transformación de los mensajes publicitarios representa transformaciones sociales en curso, lo cual puede contribuir a la difusión de discursos emergentes sobre el concepto de la belleza en los medios de comunicación, e incluso, actuar como catalizadores o normalizadores de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales. (Feilu, 2008)

Recientemente han surgido algunos movimientos en contra de los estereotipos de belleza y algunos de estos son.

STOP CÁNONES DE BELLEZA: Fue una campaña Estatal organizada en España en el 2012 bajo la organización AMS: mujeres para la salud. La campaña fue subvencionada por el Gobierno de España, el Fondo Social Europeo, etc. Y durante esta, tanto mujeres y hombres denunciaron los cánones que marcan las supuestas pautas de belleza. (AMS: mujeres para la salud)

Proyecto Dove para la autoestima: Tras haber realizado el estudio mencionado anteriormente (pág. 11), la compañía Dove decidió tomar cartas en el asunto y desarrolló una iniciativa orientada a chicas entre 11 y 13 años basada en talleres de confianza corporal y autoestima.

Este programa se ha presentado en varios centros educativos y en cada uno de los encuentros se ha invitado a los estudiantes, de ambos géneros, a reflexionar sobres los estereotipos que imperan en el contexto actual. Con ello, se pretende concienciar a los jóvenes de que las etiquetas son una invención social que afectan a la percepción de uno mismo.

Incluso Dove dedicó un sitio web exclusivamente para este proyecto. En el sitio se pueden encontrar diferentes iniciativas, encuestas y herramientas para profesores, padres y líderes, que pueden ayudar a los jóvenes a mejorar su autoestima y a saber que los cánones de belleza no deben determinar la manera en la que perciben la belleza o asignan valor a otra persona.

Por otro lado, hay diversas marcas de moda y cuidado personal que pretenden que el discurso acerca de la belleza femenina sea más incluyente y diverso. Como las siguientes:

Desigual: La firma de moda española, compartió en su cuenta de Instagram en el 2017, las fotos de la modelo Charli Howard, quien tiene celulitis, sin retocar. “La belleza no está solo en la talla cero. La diversidad es la llave para el cambio”, afirma Howard.

La marca de ropa también contrató a la modelo Winnie Harlow, quien tiene vitíligo, una enfermedad degenerativa de despigmentación de la piel, en 2014 como parte de su campaña publicitaria.

Céline: Para probar que la belleza no tiene edad, la firma de lujo, apostó por usar a Joan Didion, una intelectual octogenaria, para ilustrar su colección de primavera en 2015.

Victoria´s Secret: En noviembre de 2016, se publicó una foto de la modelo Jasmine Tookes sin retocar y donde mostraba sus estrías. Sin embargo, en estos momentos (2018) la famosa marca se encuentra en medio de una gran controversia debido a que anunció que no iba a aceptar a modelos transgénero o de tallas grandes.

Dove: No es de sorprenderse que esta compañía de cuidado personal se encuentre en esta lista, ya que desde 2004 ha realizado un gran número de campañas a favor de la belleza real de la mujer.

Sus anuncios están representados por mujeres reales que no tratan de imponer cánones de belleza. Dove intenta transmitir que el físico no garantiza el éxito en la vida y apuesta por fortalecer la belleza interna, ya que, de esta manera, la belleza externa también tendrá un cambio.

Oysho: En 2018, la marca española de ropa íntima, lanzó una campaña publicitaria, en donde las donde las fotos de las modelos estaban sin retocar y no tenían puesto maquillaje, para dar a conocer su más reciente colección “Extravagant Romance”.

* **Modelos y actrices unidas en contra de las etiquetas**

Muchas modelos y celebridades, especialmente de Hollywood, se han unido para que sus fotos nos sean retocadas a través del Photoshop y para tratar de romper con los estándares de belleza en la industria publicitaria. A continuación, se presentarán algunos ejemplos de actrices que han alzado su voz en contra de los cánones de belleza que imponen los medios de comunicación.

La cómica Amy Schumer, es un buen ejemplo. Ella siempre aprovecha su estatus de celebridad para mandar mensajes de positividad corporal, ya que no teme mostrar su cuerpo tal y como es. “Soy lo que en Hollywood se llama muy gorda, pero me siento fuerte, me siento sana y me siento sexy”, afirma Schumer. (2017)

Por su parte, la modelo Inma Cuesta, denunció en sus redes sociales los retoques realizados en su cuerpo en sus fotos después de una sesión fotográfica para *El* *Periódico de Cataluña* en 2016, de los cuales no fue avisada. “Deberíamos ser independientes de modas y estereotipos”, reclamó Cuesta.

También cabe mencionar a la famosa actriz y modelo estadounidense, Zendaya, quien siempre se ha mostrado su opinión a favor de la diversidad de la belleza femenina. La talentosa joven, lanzó su propia colección de ropa *The Zendaya Edit* para la marca *Boohoo* en 2018, la cual cuenta con tallas inclusivas que van desde la talla 2 a la 22 (tallas americanas), y aunque hubo una ligera controversia porque las tallas grandes fueron las primeras en agotarse, no cabe duda de que Zendaya pretende unirse a la lucha en contra de los estereotipos de belleza. (Sánchez, 2018)

Para finalizar, la actriz y modelo británica, Cara Delevigne, acaparó cientos de miradas durante la Gala del Met de 2017 con la cabeza rapada. Ella declara, “Es agotador que te digan cómo debería ser la belleza. Estoy harta de que la industria defina la belleza por nosotros. Quítate la ropa, límpiate el maquillaje, córtate el pelo. Deshazte de todas las posesiones materiales”.

**DISCUSIÓN**

Al principio del marco teórico se trató de dar una definición objetiva sobre qué es la belleza. La definición dada explica de manera sencilla qué es la belleza, sin embargo, hay algo en lo que coincide esta definición con lo que se mencionó en la introducción y es que el concepto “belleza” es un concepto subjetivo que cambia dependiendo el contexto.

Después se habló sobre lo que la ciencia tiene que decir con respecto a la belleza y según explica Knup Knampe (2013) de la Universidad de Londres, la razón por la que los humanos nos sentimos atraídos hacia personas estéticamente atractivas tiene que ver con una cuestión evolutiva y de supervivencia. Esto tiene sentido desde un punto meramente científico, sin embargo, esto no justifica la creación de un discurso publicitario cerrado a la diversidad de la belleza femenina.

Y hablando de la publicidad, la importancia que esta tiene en nuestra sociedad no debe ser minimizada. Desde teoría antiguas coma la aguja hipodérmica, que a pesar de que ha quedado obsoleta, presenta un punto muy interesante y es la idea de que el público consumidor hace lo que la publicidad dicta, lo cual, si bien no es tan estrictamente cierto, es evidente que el público consumidor si tiende a adoptar ciertas conductas que presenta la publicidad.

Todo esto es posible, como se había planteado inicialmente, gracias a los medios de comunicación en especial los medios *masivos* de comunicación como en su época lo era la radio o el periódico, y hoy en día es la televisión y las redes sociales.

Lo cual conlleva que la publicidad ha establecido un discurso de belleza femenina desde la explosión de los medios de comunicación que significó un aumento enorme en el uso de la publicidad para vender mercancía. Aquí se puede apreciar el inicio de la industria de belleza femenina como la conocemos hoy en día. Desde modelos que retratan lo que se supone es la mujer ideal hasta conductas que se espera que las mujeres adopten en base a lo que muestra la publicidad.

Como se esperaba, el modelo de belleza femenina se cambia y se adapta con el tiempo dependiendo en parte de factores sociales, como lo es el papel que se supone la mujer tiene dentro de la sociedad occidental.

Este va desde la “perfecta” ama de casa en los años 30´s, 40´s y 50´s, pasando por la liberación sexual de mujer y la objetivación de las “top models” en los años 70´s y sobretodo en los años 80´s y 90´s, hasta la actualidad. Donde la industria de la belleza femenina, lo cual incluye la industria de moda y el cuidado personal principalmente, se ha convertido en una de las más prolíficas y de mayor relevancia en el día a día.

Aún así, los estereotipos de belleza, tienden a ser poco flexibles y, como ya se ha dicho, poco realistas para la mayoría de las mujeres. Esto como se ha demostrado en diferentes estudios como el realizado por Dove en 2016, muestra que los estereotipos de belleza que exhibe la publicidad si afectan a las consumidoras, especialmente a jóvenes que incluso pueden llegar a desarrollar algún trastorno alimenticio como consecuencia de esta obsesión por entrar en los estándares de belleza que se pueden observar dentro de nuestra sociedad.

A pesar de todo lo anterior, es importante mencionar que sí se han hecho esfuerzos por cambiar el discurso de la belleza femenina para que sea más incluyente. Campañas como la de STOP CÁNONES DE BELLEZA en España (2012) y el Proyecto Dove para la autoestima, han tratado de fomentar un cambio en la manera de retratar la belleza en los medios de comunicación.

También algunas marcas de moda como Desigual y Oysho han hecho esfuerzos para generar un cambio en la industria de la moda presentando modelos fuera de lo que dictan los estereotipos. Al mismo tiempo hay muchas actrices y modelos que desean ver un cambio en la manera de retratar a las mujeres en los medios de comunicación.

Se podría decir que, si bien falta un largo camino para lograr romper los estereotipos de belleza femenina en la publicidad y en la industria, es un buen momento para sentirse optimistas sobre este cambio que ha cobrado mayor fuerza especialmente esta última década.

**CONCLUSION**

Los cánones de belleza femenina se han sembrado en la publicidad para así ser exhibidos en los medios de comunicación, prácticamente desde que la publicidad fue adquiriendo mayor importancia a medida que la gente fue acercándose más a los medios de comunicación desde los años treinta. Desde entonces, la publicidad se hizo más relevante que nunca en el contexto de una sociedad capitalista, principalmente occidental.

En este contexto se pueden situar los orígenes de estos cánones de belleza femenina que gradualmente fueron imponiendo la publicidad a través de los medios de comunicación. Esto fue debido a la necesidad que tenían las empresas de promocionar sus productos y debido a la importancia que adquirió la cultura popular en los medios de comunicación.

Dicho de otra forma, para tratar de apelar a los consumidores, se empezaron a imponer ciertos estándares de lo que era “ideal” para el público. Con base en esta idealización de la vida cotidiana que buscaba plasmar la publicidad en los medios de comunicación surge la representación de lo que se le conoce como la mujer “ideal”.

Esta representación en la publicidad de la llamada mujer “modelo”, se fue construyendo a partir de las supuestas necesidades de las consumidoras y en base al papel que desempeñaba la mujer dentro de la sociedad. Por ejemplo, en los años cincuenta la mujer era representada como ama de casa preocupada por verse bien para su pareja.

Sin embargo, este modelo inicialmente inofensivo que se usaba como mera estrategia para atraer al público, se fue transformando en un objetivo que las mujeres debían aspirar a ser. A esto también contribuyeron los íconos de moda y belleza que establecieron modelos y actrices en los medios de comunicación.

A partir de esto, los estándares de lo que es la imagen de la mujer ideal o estándares de belleza, se han modificado dependiendo en gran medida del contexto social y cultural. Esto podría no sonar tan serio, sin embargo, el problema radica en que cánones de belleza suelen ser rígidos y poco incluyentes para todas las mujeres. Y aunque puede ser que en décadas anteriores eran más inflexibles, en la actualidad podemos seguir observando con regularidad estos cánones poco realistas.

A pesar de esto, cabe mencionar que recientemente algunas marcas de moda y de cuidado personal han realizado campañas publicitarias a favor de un modelo de belleza más inclusivo, favoreciendo la diversidad de la mujer. Esto incluye actrices y modelos que han alzado la voz después de haber sufrido la presión de los medios por lucir de cierto modo.

Esto en el futuro podría significar un auténtico cambio en el discurso que exhiben los medios de comunicación con respecto a lo que es la verdadera belleza femenina. Sin duda esto va más allá de solo combatir los cánones de belleza, hablar de un verdadero cambio es hablar de romper los cánones de belleza que han existido para las mujeres durante tanto tiempo para entender finalmente que la belleza no se debe clasificar o medir, sino que debe apreciarse en todas sus formas.

**BIBLIOGRAFÍA**

AMS: mujeres para la salud. (2012). *Stop cánones de belleza.* Recuperado de <https://www.mujeresparalasalud.org/stop-canones-de-belleza-2/>

Caras. (2016). *Inma Cuesta pide terminar con estereotipos.* [revista en línea]. Recuperado de <https://www.caras.com.mx/quien-inma-cuesta-dijo-inma-cuesta/>

*¿Crees que la percepción de belleza de tu hija o hijo está distorsionada por la influencia de los medios?* (2016, noviembre 1). Recuperado de https://www.dove.com/mx/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/beauty-distorted-by-media.html

El País. (2017, mayo 19). *Desigual vuelve a romper con los cánones de belleza.* [periódico en línea]. Recuperado de <https://elpais.com/elpais/2017/05/19/estilo/1495206671_702843.html>

Feilu, A., Fernández, D. (s.f.). *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos.* Recuperado de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf>

La Vanguardia. (2014, noviembre 3). *La preocupación por la belleza aumenta entre las mujeres más jóvenes.* [revista en línea]. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20141103/54418865031/preocupacion-canones-belleza-afecta-mujeres-jovenes.html>

Mejías, M. (2017, julio 26). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad.* Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24843/1/TFG-N.%20747.pdf>

Real de León, R., Vargas, J., Flores, M.A. (s.f.). *Belleza.* Recuperado de <http://arquepoetica.azc.uam.mx/escritos/belleza.html>

Sánchez, A. (2018, 26 marzo) *Zendaya lanza su primera colección de ropa.* Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/los40.com/los40/2018/03/26/moda/1522067220_271094.amp.html>

Suarez- Inclán, M. (2003). *La influencia social de los medios de comunicación y modelo de belleza del siglo XXI.* Recuperado de <http://www.academia.edu/9097320/LA_INFLUENCIA_SOCIAL_DE_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACI%C3%93N_Y_EL_MODELO_DE_BELLEZA_DEL_SIGLO_XXI>

Vanidades. (2018, 13 junio). *La belleza frente a la ciencia.* [revista en línea]. Recuperado de <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/como-afecta-la-estetica-al-cerebro-bellaza-ciencia/>

Vonne, L. (2015, 15 octubre). *La importancia de la belleza según la ciencia.* [artículo]. Recuperado de <https://hipertextual.com/2015/10/belleza-ciencia>

1. Es un catedrático e investigador de Filosofía del Derecho, Moral y Política, autor de diversos libros publicados como *La determinación biológica de la moral.* [↑](#footnote-ref-1)