



Universidad de
San Andrés

Licenciatura en Comunicación

**LA REPRESENTACIÓN DEL CUERPO FEMENINO EN LAS MARCAS DE
LENCERÍA CARO CUORE Y SELÚ**

Alumnas: Renata Chaimowicz y Milagros Ventresca

Legajo Chaimowicz: 31021

Legajo Ventresca: 31280

Tutora: María Belén Igarzabal

Noviembre 2023

Índice:

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Conceptos principales
- I. Belleza y estereotipos
- II. Filtros y cirugías estéticas
- III. Trastornos alimenticios
4. La belleza y la publicidad
5. Diversidad
6. Marco metodológico
7. Hallazgos
8. Conclusión
9. Bibliografía
10. Anexos



Universidad de
San Andrés

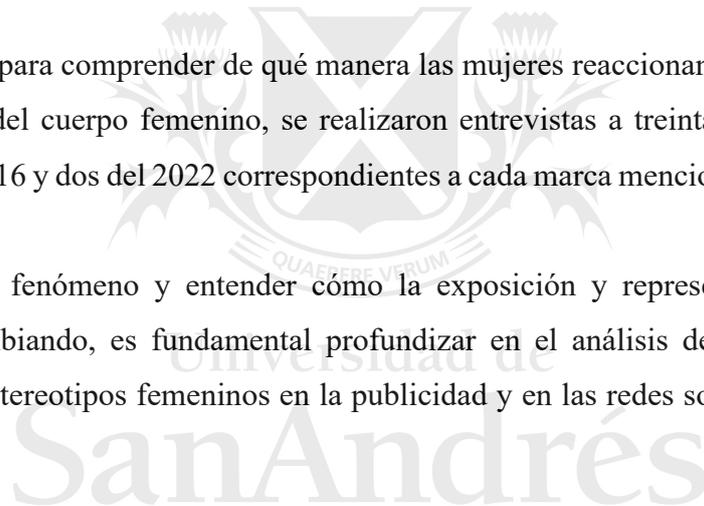
1. Introducción

El siguiente trabajo de investigación busca analizar cómo cambió la representación del cuerpo femenino en las marcas de lencería Selú y Caro Cuore entre los años 2016 y 2022, y cómo ese cambio es percibido en el público.

En primer lugar, se va a analizar desde diferentes categorías la exposición del cuerpo femenino en la publicidad. Para ello, los conceptos que utilizamos son: Los cánones de belleza, la importancia de los filtros y la cirugía estética como causa y consecuencia de la existencia de los mismos, los trastornos alimenticios como principal efecto y la diversidad que busca romper con los ideales de belleza existentes y difundidos.

En segundo lugar, para comprender de qué manera las mujeres reaccionan frente al cambio en la representación del cuerpo femenino, se realizaron entrevistas a treinta mujeres sobre dos publicidades de 2016 y dos del 2022 correspondientes a cada marca mencionada anteriormente.

Para analizar este fenómeno y entender cómo la exposición y representación del cuerpo femenino fue cambiando, es fundamental profundizar en el análisis de la belleza y de la presencia de los estereotipos femeninos en la publicidad y en las redes sociales a lo largo del tiempo.



Marco teórico - Conceptos Principales

I. Belleza y estereotipos

La representación del cuerpo femenino ha evolucionado a lo largo del tiempo. Tal como sostiene María del Mar Martínez Oña y Ana María Muñoz, en su texto *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*, “El canon clásico de belleza es un estereotipo femenino a nivel mundial expandido gracias a la publicidad, los medios de comunicación”. Los ideales de belleza femenina son una “construcción y generan un impacto en la satisfacción corporal de la mujer.” (Wilhelm, P. Rojas-Díaz, J.S. (2023.))

En su texto, *Femvertising: ¿Cambiaron las representaciones publicitarias de las mujeres con respecto a la higiene femenina?* Romina Carbone Berrueta y María Victoria Díaz Depaz, sostienen que los estereotipos son “formas de atribuirle a un individuo, ciertas características por razón de su apariencia o pertenencia a un grupo particular.” En otras palabras, los estereotipos son una manera que tenemos de agrupar a una cierta cantidad de personas por aspectos que comparten.

A su vez, Berganza y Del Hoyo explican que los estereotipos tienen dos características: Por un lado, son la “representación simplificada de la realidad, y, por otro lado, son resistentes al cambio.” Ahora bien, según Erin Sánchez en su artículo *Cánones de belleza: ¿qué son y cómo influyen en la sociedad?* define al estereotipo como un “conjunto de características del aspecto de un objeto o de una persona que la sociedad percibe y valora como bellos o atractivos.”

A lo largo de la historia, las personas se han enfrentado a diferentes ideales de belleza. Cabe mencionar que tal como sostiene Álvaro Brito Saavedra, la belleza se convirtió en un trabajo más para la mujer puesto que deben mantenerse dentro de los parámetros socialmente aceptados.

En la edad media, el ideal de belleza femenina se basaba en una mujer de piel blanca, pelo rubio, ojos pequeños, con cadera estrecha y pequeños pechos. (Hidoso Magazine (2016.)) Cabe mencionar que no se utilizaba maquillaje ya que se buscaba “una belleza natural, “tal como sí había sido creada por Dios.” (Psicología y mente. (2022.))

Sin embargo, en el renacimiento, las mujeres consideradas “lindas” eran aquellas con pechos grandes y caderas pequeñas. La belleza estaba centrada únicamente en sus siluetas.

Ahora bien, en la edad moderna aparece el uso del corset, provocando que cualquier mujer pueda cumplir con el cuerpo ‘ideal’ del reloj de arena. Asimismo, el maquillaje comienza a ser un elemento clave en la vida de la mujer.

Del lado contrario, en el siglo XX surgió una revolución en el concepto de belleza. A principios de 1900, se rechazó el corset, y las siluetas rectas y sin curvas comenzaron a ser el nuevo estereotipo. Las mujeres comenzaron a mostrar un aspecto más sencillo. Igualmente, entre los años treinta y cincuenta, nuevamente el cuerpo de reloj de arena volvió a aparecer y marcó tendencia, al igual que los productos de maquillaje para los ojos. Cabe mencionar que a fines de los años cincuenta aparece Marilyn Monroe como sex symbol.

Entre los años sesenta y noventa esto cambió. El cuerpo ideal volvió a ser delgado, con piernas largas y deportistas. Las supermodelos, tales como Kate Moss, eran consideradas representantes del estereotipo único y perfecto y responsables de “una interminable espiral de trastornos alimenticios como nunca había ocurrido en la historia. Anorexia, bulimia y una delgadez extrema que representaban todo lo contrario a una belleza saludable y libre.” (Oranich, A. (2022.))

Luego de diez años, se produce el auge de internet, las redes sociales y los medios de comunicación. Si bien la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad en Argentina, se modificó, entre los 2000 y 2018, modelos tales como Carolina Ardohain, Valeria Mazza, Nicole Neuman, Karina Jelinek, Luciana Salazar, Silvina Luna, entre otras, eran la tapa de las revistas más populares: Caras, Gente, Paparazzi, etc. La publicidad se basaba en el “cuerpo perfecto”. Las modelos representaban un estereotipo de un cuerpo sexy, delgado, con abdominales y una piel sin imperfecciones. (Anexos)

II. Filtros y cirugías estéticas

En la actualidad, el ideal de belleza se encuentra marcado por mujeres sanas que cuidan su cuerpo, realizan deporte y tienen una buena alimentación.

Sin embargo, podemos decir que, por un lado, hoy en día, tanto el internet como las redes sociales y el avance en las cirugías contribuyen a la creación y difusión de estereotipos.

Tal como sostiene Javier Borda Díaz en el artículo *Filtros de redes sociales: El peligro de 'ser' otra persona*, la aparición de los filtros en 2016 provocó alteraciones, problemas en la autoestima, inseguridades, temor y hasta ansiedad en las personas. Del mismo modo, Fernando Torras expresa que el uso continuo de filtros es una respuesta a la necesidad de aprobación y promueven un alto impacto en la estabilidad emocional. Esta herramienta brinda la posibilidad de modificar los rasgos faciales y corporales de las personas para lograr la “perfección”. Según Elsa Muñiz estos son “un conjunto de prácticas que llevan a cabo mujeres cuyo objetivo es alcanzar los más altos estándares de belleza bajo ciertas normas y cualidades exigidas por la cultura y sociedad de consumo.” En el afán de lograr el ideal de belleza que se presenta en los medios de comunicación, las mujeres tienden a someterse a cirugías estéticas de todo tipo.

Envejecer parece estar prohibido y, el deseo de verse siempre joven, saludable y sin imperfecciones no solamente hace que las mujeres utilicen los filtros de las redes sociales de forma excesiva y “cuiden sus físicos al mínimo detalle” (Parejo, R.P. (2006.)) sino que también genera que se sometan a tratamientos tales como cirugías estéticas.

Del lado contrario, en respuesta a los cánones de belleza, tanto los movimientos que surgieron, como las marcas de indumentaria, los *fashion icons*, entre otras cosas, trabajan día a día para romper con el estereotipo del cuerpo perfecto. A su vez, buscan lograr que muchas mujeres sanen el vínculo con su cuerpo y lo acepten tal cual es.

III. Trastornos alimenticios

Tal como plantea Laura Daniela Gómez Zambrano en su trabajo *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos* publicado en 2020, el cuerpo es visto como “(...) la principal carta de presentación ante los demás.” A través de una distorsión de su imagen propia y, con el objetivo de cumplir con lo impuesto en la sociedad, Daniela Fabiola Salinas Rellini, en su texto *Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de la anorexia* publicado en 2022, sostiene que “(...) muchas mujeres no pueden evitar sentirse presionadas por cumplir estos estándares, exponiéndose como consecuencia a enfermedades de trastornos de alimentación.”.

En el anhelo por conseguir la perfección, los hábitos, aspiraciones y sueños de los más jóvenes se vuelven inalcanzables. El ideal de la delgadez construido por la sociedad y difundido por los medios provocan riesgos médicos. “Muchas mujeres hacen dietas por motivos estéticos, pudiendo llegar a desarrollar trastornos alimenticios, sobre todo frecuentes entre las jóvenes.” (Gil, M. & Guermoudi, Y. & Ordieres, O. & Pousada, L. (2020.)) Tal como sostienen Adele Lafrance, Anne E. Wilson y Nicole Ethier, la exposición a imágenes ideales aumenta la insatisfacción corporal.

Los trastornos alimenticios tales como la anorexia y la bulimia, existen hace mucho tiempo. Son consecuencia de la obsesión por lograr la perfección del cuerpo y por querer cumplir con los estándares de belleza que son autoimpuestos en la sociedad. Según Gisela Metrángolo, Cecilia Yaccarini, Mercedes Olivera y Hugo Simkin, en su texto *Evidencias de validez de la Escala de Procesamiento Crítico de las Imágenes de Belleza en el contexto argentino*, publicado en 2021, en Argentina, entre el 12% y el 15% de los adolescentes son diagnosticados con anorexia o bulimia nerviosa y el 90% de ellos son mujeres.

Podemos decir que el ideal de belleza de la delgadez no solo fue construido y difundido por la sociedad y la cultura, sino que también por los medios. El cuerpo que se exhibe en estos últimos hace que mujeres que se encuentren más vulnerables o insatisfechas con su físico, tienden a pensar la delgadez como triunfo y a la gordura como un fracaso. El deseo y ambición de querer adaptarse a él lo más rápido posible, no solamente hace que se produzcan trastornos alimenticios, sino que en consecuencia, producen finales trágicos. (Terrén, J. (2016.))

2. La belleza y la publicidad

En el libro *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* publicado en 2004, Marta Ruiz García y Joaquina Rubio Algarra plantean que el discurso publicitario es un discurso ligado a la belleza.

Por un lado, el modelo de cultura de la belleza hegemónica que se presenta en la sociedad está basado en la perfección, aunque, cabe mencionar que la imagen de la mujer en el mensaje publicitario es variable y cambia según la demanda en la sociedad y en el consumo.

Por otro lado, tal como sostiene María Pilar Jardo en su trabajo *Efectos de la publicidad: La imposición de un modelo social de belleza y la existencia de estereotipos femeninos* publicado en 2010, la perfección que se propone es una distorsión de la belleza real.

Las protagonistas de estos anuncios son altas, esbeltas, atractivas, sin ningún defecto visible. Su cuerpo es perfecto y delgado, pero con curvas. Su pelo, claro u oscuro, es brillante y sedoso. No hay rastro de imperfecciones en sus rostros, como tampoco hay huellas de la edad. Representan realmente el ‘Mito de la Belleza’. (Gil, M. & Guermoudi, Y. & Ordieres, O. & Pousada, L. (2020.))

Según Bollo Sapiens en su columna *Belleza inalcanzable: La mujer en la publicidad* publicado en 2013, las mujeres en los anuncios no poseen líneas de expresión ni arrugas, no tienen cicatrices ni granos, no tienen ni poros.

El artículo de María Vecina *Los cánones de belleza y estereotipos de género a través del universo online* publicado en 2021 plantea que el mensaje publicitario protagonizado por modelos, *influencers*, deportistas o actores/actrices que son atractivos a la vista de cualquier persona, tiene como objetivo captar la atención del público y lograr que este compre sus productos, servicios, entre otras cosas. La publicidad recurre a modelos aceptados como exitosos por la sociedad y a los cuales la misma aspira para que el público preste el máximo de atención al mensaje que se quiere enviar.

Ahora bien, tal como sostiene Bollo Sapiens, “las mujeres no pueden alejarse del ideal de belleza que venden los medios.” y, a su vez, como expresa María Vecina, las protagonistas de las publicidades generan un “ideal simbólico (...) una única belleza.” Esto quiere decir que las mujeres tienden a seguir patrones de belleza que se presentan en los medios de comunicación, publicidades, revistas, entre otras. Del mismo modo, Adele Lafrance, Anne E. Wilson y Nicole Ethier en su texto *Victoria's Dirty Secret: How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women* manifiestan que los medios de comunicación han sido duramente criticados por crear y perpetuar un estándar cultural de belleza y delgadez irreal e imposible alcanzar para la mayoría de las mujeres.

Lo que se busca vender a través de la publicidad y la manera en la que se logra, genera que las mujeres busquen convertirse en el ideal de belleza que se presenta y persigan ese deseo de conseguir el “cuerpo perfecto”. “Si los compramos podremos parecernos a ellas.” (Gracia, R. M y Algarra, R. J. (2004.))

3. Diversidad

Podemos decir que “la definición de lo que “belleza” realmente significa, cambió.” (Info textil (2023.))

Tal como sostienen Haraway y Wollstoncraft, la aparición del feminismo como movimiento social y político que exige la igualdad de derechos entre los hombres y mujeres, ha contribuido a modificar la visión de las personas ante las mujeres. Con el objetivo de erradicar los cánones de belleza y los estereotipos femeninos que han persistido en el mundo y en nuestra sociedad, grandes grupos de mujeres han creado movilizaciones para hacerle frente a esta problemática.

En 2012, surgió un movimiento en internet llamado *Body Positive*. Su principal objetivo es romper con el estereotipo y lograr la aceptación de la belleza de las mujeres. Busca empoderarlas y que cada una se sienta a gusto con su propio cuerpo sin necesidad de compararse con otra. Tal como su nombre lo indica, *body positive* se refiere a obtener una visión positiva acerca del cuerpo tal y como es. Hoy en día este movimiento se incorpora en el ámbito de la moda y la publicidad ya que promueve normalizar todas las tallas.

En 2015 nació #NiUnaMenos, un movimiento que expresa el cansancio ante la violencia machista que converge, casi siempre, en el femicidio. Según la página oficial de la organización “Ni Una Menos es un colectivo que reúne a un conjunto de voluntades feministas pero también es un lema y un movimiento social.” (2017.) Cabe mencionar que uno de los puntos en los que se centra el movimiento es la búsqueda y construcción de una sociedad libre en la que no debamos padecer la aceptación de patrones de conducta.

El #MeToo es uno de los movimientos feministas que surgió en 2017, cuyo fin era denunciar agresiones y acoso sexual en los espacios públicos, dando detalles personales de los agresores. Por otro lado, existen otros movimientos feministas que comenzaron a través de las redes sociales, como el #MeCabr3a, que busca romper con los estereotipos de la ‘belleza impuesta’, en donde a través de las redes dan a conocer distintos testimonios de ciertas mujeres con respecto a los estereotipos femeninos.

Con el paso del tiempo, algunas marcas tales como Dove y H&M modificaron la manera de publicitar sus productos y comenzaron a poner el foco en romper con el ideal de belleza hegemónica y a promover el amor propio y la confianza corporal. El objetivo se encuentra en la necesidad de crear un ambiente en donde las personas reales, con diferente textura física se sientan representadas. Es importante que el cliente se sienta representado por la modelo o el maniquí.

Dove es una línea de productos de cuidado personal que contiene desodorantes, jabones corporales, cremas, entre otras. Hoy en día es una de las compañías que busca romper con el estereotipo estricto de belleza.

Con su campaña “Mujeres reales”, refuerza la confianza personal de las mismas a través de fotografías de mujeres de todas las edades, estilos y cuerpos sin editar. No presentan modelos porque consideran que “reflejan una visión limitada de la belleza.” Se focaliza en la salud mental y en el amor propio. Muestra a las mujeres tal y como son, “nunca presentamos imágenes inalcanzables, manipuladas y sin defectos que representen la belleza ‘perfecta’ que puede ser promovida por el uso de herramientas de retoque.” Lo que son imperfecciones para el estereotipo que presenta la sociedad, para Dove es belleza, realidad. Sostienen que el físico de la mujer no es lo más importante y tampoco debe agrardarle al otro, ni cumplir con lo que

está establecido, sino que hay que agradarse, cuidarse, aceptarse y quererse a uno mismo tal cual y como es.

#MyBeautyMySay es otra iniciativa llevada a cabo por Dove. La campaña habla acerca de la belleza de todos los cuerpos, la autoestima y aceptación de cada mujer. La misma consiste en diferentes mujeres y en su propia definición de belleza.

Cabe mencionar que la marca, hace más de diez años cuenta con un Proyecto para la Autoestima que ayuda a jóvenes a generar una relación sana y positiva con su aspecto físico. Asimismo, sostienen que “La belleza debería ser una fuente de confianza no de ansiedad.”

La modelo Antonia Larraín con el fin de lograr un “llamado de atención a la industria de la moda” realizó una campaña llamada #TallaParaTodes. A través de este movimiento, busca visibilizar los cuerpos reales, romper con el estereotipo y lograr la ley de talles.

Los programas de alfabetización mediática también son otra manera de romper con los estereotipos. Estos buscan generar conciencia en la audiencia respecto al efecto de los mensajes que se reciben a través de los medios de comunicación en la sociedad. Según María Vecina, en su artículo Los cánones de belleza y estereotipos de género a través del universo online (2021) el objetivo principal de estos programas es lograr entender de qué manera se crean los mensajes publicitarios y cómo estos logran persuadir.

H&M, tal como se mencionó anteriormente, es otra de las marcas que promueve la inclusión y la diversidad. Según la periodista de moda y belleza Pepa López, la sociedad pide igualdad y H&M responde a esa llamada. Con su nueva campaña de trajes de baño, la marca internacional deja atrás los estereotipos hegemónicos y presenta en sus publicidades “chicas *curvy*.” A través de la misma, se deja de lado la idea impuesta de que para llegar al verano necesitamos hacer deporte, vernos flacas, hacer dieta y en lo contrario, se promueve el cuerpo natural y real.

En su artículo *La necesidad de un mensaje de diversidad corporal en las comunicaciones* (2021), Andrea Milene hace alusión al *body positive*. Dicho movimiento busca fortalecer a las personas para que se acepten tal cual son. En la lucha contra los estándares de belleza impuestos, el *body positive* o el *body neutrality* tienen el objetivo de darle la visibilidad necesaria a los cuerpos reales. Sin embargo, cabe mencionar que “una campaña no es body

positive o *body neutrality* solo por incluir a una modelo más o menos grande.” Sino que es ir más allá. Tal como sostiene Carla Alva García en su artículo *El body positive y la diversidad de tallas en el marketing de moda* (2022) se trata de “crear un ambiente donde todas las personas reales con diferentes cuerpos se sientan cómodas y apreciadas por lo que son.”

“Yo llegué al verano” la campaña impulsada por el colectivo Diversa es otra de las que propone celebrar la diversidad. Su objetivo es luchar contra la violencia a la que son sometidas las mujeres para cumplir con los estereotipos hegemónicos de belleza.

4. Metodología

En primer lugar, para el análisis de esta investigación se seleccionaron dos marcas de indumentaria femenina de Argentina: Caro Cuore y Selú. En segundo lugar, para evaluar que existe un cambio en la representación del cuerpo femenino en la publicidad, se seleccionaron dos imágenes publicadas en Instagram de cada una de las marcas de 2016 y 2022. En tercer y último lugar, para comprender de qué manera las mujeres reaccionan frente al cambio en la representación del cuerpo femenino, se llevó a cabo un estudio cualitativo que consistió en entrevistas que se realizaron a treinta mujeres.

A lo largo de los años, Caro Cuore y Selú no solamente cambiaron la manera de publicitar sus productos, sino que también quienes los presentaban. Si nos centramos en 2016, las modelos de sus publicaciones representaban el “cuerpo perfecto”; sensual, con piernas largas, sin celulitis ni estrías, con la piel de porcelana y una delgadez extrema. Después, a mediados de 2022, comenzaron a mostrar un cambio en el estereotipo de mujer que presentaban en sus anuncios. Cabe mencionar que ambas marcas fueron seleccionadas puesto que son industrias nacionales de gran escala, con una fuerte influencia en el mercado de la lencería.

Las cuatro imágenes de cada marca de lencería fueron seleccionadas puesto que cuando al indagar en sus Instagram, se puede observar que tanto en las publicaciones del 2016 como en las del 2022 contaban con una mayor cantidad de comentarios tanto negativos como positivos en comparación a las demás imágenes que eran más discretas o que no contaban con tanta interacción por parte de la audiencia.

A continuación, se seleccionaron cuatro imágenes que sirven como caso para mostrar cómo cambió la representación del cuerpo femenino en las marcas de lencería Caro Cuore y Selú en 2016 y 2022.

En primer lugar, se analizaron dos publicaciones de Instagram de Caro Cuore del año 2016.

Cabe mencionar que estas imágenes cuentan con un pie de foto que remiten a frases que pueden ser consideradas polémicas “¡Mitad de semana y nos ponemos bien *sexies!*” o incluso se utilizan emoticones que pueden denotar la seducción, deseo, provocación.

En cuanto a los comentarios de las publicaciones, gran parte de los mensajes de los seguidores, sostienen que la modelo es perfecta, que quieren comprar el producto para verse así. Asimismo, se pueden identificar comentarios de hombres que quieren comprar esa lencería para sus mujeres. Ahora bien, a través de comentarios tales como “El *photoshop* por favor GENTE CUERPOS REALES”, “¿Que paso con el *photoshop?*”, “La maternidad también necesita cosas bellas porque no pensar en ella, gracias”, se puede notar el enojo, cansancio y dilema al cual se enfrentan las personas que siguen a la marca acerca de la utilización únicamente de mujeres hegemónicas como modelos para fomentar/promover un estereotipo.

La primera imagen (anexo 11) fue publicada el veinticuatro de agosto de 2016. En la misma podemos ver a una mujer morocha, maquillada, en ropa interior. El espacio en donde está situada la foto, el cual parece ser una cama, la pose de la modelo, la forma de la mirada y su boca remiten al deseo, a una sexualización. Su rostro no posee ninguna imperfección al igual que su cuerpo que hace referencia al estereotipo de la época; extremadamente delgado, entallado, con una cintura muy pequeña, y con las costillas que sobresalen.

La segunda imagen (anexo 12) fue publicada el tres de septiembre del 2016. Una vez más, Caro Cuore sitúa a la modelo como centro de atención en medio de una cama. En este caso, la modelo no está del todo desnuda, sino que solamente podemos ver al descubierto la parte superior de su cuerpo. Nuevamente, la marca de ropa interior utiliza una mujer morocha, maquillada, con un cuerpo sumamente delgado y frágil, con una cintura diminuta y unos brazos con poco músculo. Su pose boca arriba con los brazos hacia atrás, su boca abierta y sus ojos hacen referencia a la entrega, a la atracción y a la fantasía.

Por otro lado, se estudiarán dos publicaciones de Instagram de Selú del año 2016.

Las publicaciones fueron elegidas porque representan a la perfección lo que era el ideal de belleza en ese entonces. Si se investiga el Instagram de la compañía, se pueden encontrar varias imágenes. Por un lado, publicaciones que únicamente muestran los productos sin ser portados por una modelo, y por otro lado, imágenes como las que se decidieron tomar como ejemplo en la investigación, donde se muestran a las modelos utilizando la lencería. Ahora bien, lo que llama la atención de estas últimas es que la marca no solamente busca vender el producto, sino también promover el deseo y el sentimiento de sentirse como la modelo una vez que lo utilizamos. Es decir, el sentimiento de estar cerca de alcanzar el ‘ideal’ de belleza.

La imagen de la famosa modelo y actriz Gimena Accardi es interesante analizarla ya que, por el hecho de ser una celebridad, posee una gran influencia, y cantidad de seguidores. Cabe mencionar que el pie de la publicación: “perfection” se puede relacionar con la imagen que esta busca transmitir. Por lo tanto, al ser protagonista de las campañas, y utilizar los productos de la misma, representando un ideal de belleza hegemónico, sus seguidores, quienes consumen su contenido, buscan y aspiran a querer lucir y utilizar las mismas cosas que su ídola.

Ahora bien, primera imagen seleccionada (anexo 13) fue publicada el 23 de julio del 2016. Tal como fue mencionado anteriormente, en la misma se puede ver a una reconocida actriz y modelo argentina llamada Gimena Accardi. La mujer se encuentra en un sillón en ropa interior, maquillada, utilizando una campera de cuero y bucaneras. La representación del cuerpo hace referencia a un físico delgado, sin manchas ni defectos. La posición del mismo, las piernas abiertas, el brazo por encima de su cabeza, la mirada, la boca semi abierta, hacen que la mujer sea vista como un referente erótico.

La segunda imagen seleccionada (anexo 14) fue publicada el 13 de noviembre del 2016. La modelo se encuentra posicionada entre sábanas en el medio de una cama utilizando lencería de encaje. Solamente muestra la parte superior de su cuerpo el cual es esbelto con una cintura diminuta. Nuevamente la pose de la mujer, los brazos levantados, la boca abierta hacen alusión a la seducción.

Por otro lado, se analizarán dos publicaciones de Caro Cuore del año 2022.

Estas dos imágenes muestran a mujeres reales, frescas, naturales. “Una colección pensada para todos los cuerpos” es el pie que se presenta en una de las publicaciones y fue uno de los puntos que llamó la atención para analizar. Con esto, junto a la representación del cuerpo femenino de la modelo, Caro Cuore sustenta y promueve la inclusión y la diversidad. Asimismo, “Este body me hace sentir sexy, estilizada & cómoda a la vez” es una de las frases que presenta la imagen y que la sustenta la modelo de la misma.

Las publicaciones contienen mensajes de celebración en donde la audiencia aplaude a la marca por buscar romper con los ideales de belleza a tal punto de promover y generar que las mujeres se sientan cómodas y contentas con sus cuerpos.

La marca de ropa interior ha intentado y quizás logrado romper con el estereotipo femenino que presentaba. Con su campaña Comodidad real pensada para todos los cuerpos, Caro Cuore buscó dejar el estereotipo atrás. En sus publicaciones, las mujeres delgadas dejaron de ser el centro y hasta las únicas que aparecían, sino que también comenzó a incluir mujeres naturales, reales, de todas las tallas y edades, embarazadas, entre otras.

Esta primera imagen (anexo 15) fue publicada el cuatro de julio del año 2022. La misma rompe con el estereotipo puesto que el foco se encuentra en una modelo que representa a una mujer con curvas, con manchas, sin maquillaje, pelo corto y hasta uñas sin pintar. La modelo parece estar relajada, sonríe, mira de costado de forma casual sin posar.

En la segunda imagen (anexo 16), publicada el diecinueve de julio del 2022, nuevamente Caro Cuore apuesta por utilizar una modelo que no representa el estereotipo del “cuerpo perfecto.” La mujer luce un body al cuerpo, con una postura relajada, un maquillaje muy ligero y una mirada seductora. Una colección pensada para todos los cuerpos es el nombre de la campaña que hace alusión a que todas las mujeres pueden usar un body que las haga sentir cómodas, seguras y sexys a la vez.

Por otro lado, se describirán las dos imágenes seleccionadas de Selú del año 2022.

En primer lugar, cabe mencionar que las dos publicaciones seleccionadas fueron las que más llamaron nuestra atención en comparación a todas las imágenes que Selú publicó en 2022. En

primer lugar, por los modelos que se presentan. Por un lado, presentan a una mujer real, natural, que representa la inclusión de tallas. Con el pie de página “Locutora, cantante, performer. Abrazamos tu entrega y pasión por todo lo que haces. #YoElijoSelú.” La imagen transmite felicidad, comodidad y frescura. Por otro lado, se seleccionó la imagen de una mujer embarazada puesto que anteriormente, en esta marca, nunca se había visto. La utilización de una mujer embarazada como modelo, transmite la belleza en todas sus formas. Se puede entender que la marca busca expresarle a todas las mujeres que sus productos incluyen a todo tipo de cuerpo en todas sus etapas y que los cambios físicos que se sufren durante el embarazo no son un impedimento para lucir su cuerpo y sentirse sexys y hermosas.

En la primera imagen (anexo 17) publicada el diecinueve de septiembre de 2022, podemos ver a una mujer radiante, morecha, sonriente, con una postura firme, segura de sí misma. La marca de lencería presenta a una mujer que representa a todas las tallas. La misma posee tatuajes en el cuerpo cosa que antes era inusual en las modelos. Yo elijo Selú es el nombre de la campaña que dicha marca propone para que todas las mujeres se sientan identificadas y representadas.

Con el fin de dejar de formar parte de la promoción del estereotipo, Selú lanza su línea maternal. En esta segunda imagen (anexo 18) del tres de diciembre de 2022, podemos ver a una mujer rubia, de ojos claros, embarazada en ropa interior. En este caso en particular, podemos decir que es difícil diferenciar el cambio en la representación del cuerpo femenino con una mujer embarazada puesto que el cuerpo de una mujer embarazada es diferente al de una que no lo está. Sin embargo, en este caso, la marca de lencería busca mostrar a la mujer en todas sus facetas y momentos de su vida. Con la creación de sus conjuntos para mujeres embarazadas, Selú promueve la inclusión de todos los cuerpos y hace énfasis en la belleza natural y real. El foco puede estar en que no importa el cuerpo que tengas, ni en la etapa de la vida que estés transitando, mientras seas segura de vos misma, siempre vas a verte bien, bella y sensual.

Ahora bien, para demostrar que existe un cambio la representación del cuerpo femenino en las marcas de lencería Selú y Caro Cuore entre los años 2016 y 2022, y lograr entender cómo ese cambio es percibido, se decidió realizar una entrevista a treinta mujeres entre los veinte y treinta años, oriundas en Argentina, Ciudad de Buenos Aires, Capital Federal. Cabe mencionar que la elección de los años es debido a que los millennials son los protagonistas de la lucha por la inclusión social. A su vez, valoran la diversidad y se permiten tanto a sí mismos como a los demás ser y expresarse tal cual son.

En primer lugar, se presentaron las cuatro imágenes con su día, mes y año correspondiente y se le preguntó a las entrevistadas ¿Qué te parecen las imágenes? Es importante mencionar que veinte de treinta mujeres utilizaron la palabra ‘impactante’ para describir el cambio que percibían.

La mayoría de ellas notaron un cambio evidente en la forma de representar el cuerpo en las publicaciones. Sostienen que las imágenes son muy distintas y varían en su estética. Asimismo, señalan que estas “parecen obscenas”, mientras que las del 2022 son más “reales y naturales”. Cabe destacar que todas las mujeres se impresionaron al ver las cuatro imágenes (del 2016 y 2022) juntas, al mismo tiempo. Por un lado, como mencionamos anteriormente, lograron visualizar un cambio radical en cómo el cuerpo femenino evolucionó a través del tiempo. Por otro lado, pudieron reflexionar y entender la importancia que el estereotipo significó en sus vidas.

Del lado contrario, cabe destacar que a algunas no les llamó la atención puesto que “demuestran la forma en la que se representa a la mujer en la sociedad”. Esto hace alusión a que hay mujeres que ya no se impresionan por la diferencia de la representación del cuerpo femenino a través de los años, puesto que consideran que cada imagen representa al estereotipo del cuerpo femenino de ese momento.

Ahora bien, muchas de las mujeres entrevistadas expresaron orgullo y felicidad acerca del cambio que hubo en la forma de representar la belleza femenina desde 2016 hasta hoy en día “feliz y orgullosa de cómo evolucionó la sociedad. La inclusión de todo tipo de cuerpo, sintiéndonos todas las mujeres identificadas. Generando la confianza de sentirse sensual y contenta con ropa interior.”

En segundo lugar, en relación a lo que contestaron anteriormente, se les preguntó ¿Percibís algún cambio en cómo se representa el cuerpo en las imágenes del 2016 y 2022? Si la respuesta es sí, ¿cuáles?

Para la mayoría de ellas, definitivamente se ve un cambio abismal. No solamente ven un cambio en la representación del cuerpo “en la elección de los modelos y estándares de belleza

(...) sino que también “en los planos y en la estética de las fotos.” Este cambio “aspira hacia la inclusividad y diversidad rompiendo con los estándares de belleza que se consideran hegemónicos.”

Las imágenes del 2016 remiten a “un enfoque es sexual, apela a un lado erótico (...) la mujer como objeto de placer. Elegir una cama o sillón usando poca ropa colaboran con esa idea. Las poses con alta connotación sexual. Para ese entonces, la delgadez era sinónimo de sexy y había poca tolerancia hacia la diversidad corporal.” A su vez, “son acordes al estereotipo de belleza del momento: cuerpos delgados, abdominales marcados, súper seductora y perfecta.” Sin embargo, lo primero que llamó la atención en las imágenes del 2022 fueron las modelos puesto que son mujeres “que no solo presentan un tipo de cuerpo.” “Se ven más en el día a día (...) La incorporación de la mujer embarazada es evidencia de querer incluir el espectro de cuerpos que una mujer puede tener. Las poses parecen tener más inocencia, y las prendas menor connotación sexual.” A su vez, dos de ellas hicieron énfasis en que no solo la representación del cuerpo femenino en las publicaciones cambió, sino que también la manera en la que las marcas, tanto Selú como Caro Cuore comenzaron a vender sus productos.

En tercer lugar, para conocer qué significa el estereotipo para las entrevistadas y qué significado tienen les preguntamos ¿Qué opinas acerca del estereotipo? ¿Para vos existe, o sigue existiendo?

El estereotipo de belleza puede ser definido de muchas formas y las opiniones que existen dentro de este son infinitas. Las respuestas de las entrevistadas se dividen en dos grupos: Las que creen que el mismo existe y siempre existirá y las que creen que existe pero se está revirtiendo.

En primer lugar, cabe mencionar que todas las entrevistadas coinciden en que los estereotipos nos condicionan, son dañinos y amenazantes. “Condicionan a los seres humanos a medirse en comparación de un estándar ya sea de belleza, actitud, tamaño corporal.”

En segundo lugar, si nos centramos en el grupo de mujeres que consideran que el estereotipo existe y que siempre va a existir podemos decir que notamos un sentimiento de angustia, negativo y hasta de cansancio. La mayoría de ellas sostiene que es imposible deshacernos de los estereotipos ya que consideran que es algo con lo que crecimos y que hoy en día se sigue

promoviendo. A su vez, algunas de ellas ven que la inclusividad de cuerpos a veces es algo forzosa y esto lleva a que este se promueva aún más. Asimismo, con la transformación digital y el lugar que hoy en día tienen las redes sociales, los filtros y poder de edición que estas tienen hacen que la ruptura del estereotipo sea aún más difícil.

Ahora bien, en tercer lugar, están las mujeres que consideran que los estereotipos se están reduciendo y comenzarán a desaparecer. Cabe mencionar que las diez entrevistadas percibieron un cambio en el estereotipo femenino que se presentaba hace unos años puesto que hoy en día “hay más conciencia”, “la mujer busca sentirse acompañada, no juzgada.”

Juzgar el cuerpo del otro era algo natural para el ser humano, una mala costumbre que se instaló a nivel social. El *bodyshaming* pasó a ser mal visto puesto que este trae graves trastornos alimenticios y psicológicos. Cabe mencionar que el *bodyshaming* es el acto de criticar o burlarse de alguien por su apariencia física que se considera que no cumple con los cánones de belleza previstos. Un claro ejemplo sobre este tema fue la entrevista realizada por Virginia Lago a Silvina Luna luego de su paso por Gran Hermano en 2001. A la participante se le muestra un video con todos los momentos en los que se encuentra comiendo dentro de la casa con efectos de sonido tales como ruidos de chanco, de comida, canciones, entre otros. Además, la presentadora con tono de burla dice “vamos a ver con el humor que te tomaste estos kilitos de más”. (Anexo 19)

Tal como menciona Anita Medina, coordinadora de proyectos de La Rebelión del Cuerpo, juzgar la apariencia del otro es una mala costumbre que tenemos instalada a nivel social. Hoy en día, algunas personas dejaron de preocuparse por los demás y comenzaron a preocuparse por sí mismas dejando el cuerpo ajeno en un segundo plano. Podemos decir que, para una parte de la sociedad, el opinar del cuerpo del otro se volvió algo prohibido. Asimismo, a pesar de que para algunas mujeres hoy en día el estereotipo sigue existiendo y los medios lo siguen promoviendo, para otras esto no sucede y es al revés. Es la ayuda de los medios, de las publicidades, de las marcas que hacen que la exposición que enfrentamos las personas ante el estereotipo sea cada vez menor.

Luego de entender qué es el estereotipo para las entrevistadas y si este existe o no, se les preguntó ¿Consideras que alguna de las cuatro imágenes representa al estereotipo que existe hoy en día en la sociedad? ¿Por qué? Ninguna de las entrevistadas logró contestar con certeza

ya que consideran que en ninguna de las imágenes se representa por completo el estereotipo del cuerpo femenino de hoy. Sin embargo, sí coinciden en que las imágenes del 2016 son menos inclusivas y que del lado contrario, las del 2022 intentan incluir visualmente cuerpos que son más identificables con el resto y que se acercan un poco más a la variedad que existen en la sociedad.

Ahora bien, ¿Cambió su manera de consumir ciertos productos debido a la manera en la que se representaban las mujeres en las publicaciones? No. Ninguna de las mujeres entrevistadas cambió su manera de consumir un producto por cómo se representaba el cuerpo femenino en sus publicaciones. Sin embargo, hoy en día se consideran más conscientes que antes y, no les agradan las marcas que no se adhieren a la representación de cuerpos diversos. Asimismo, el cambio en la exposición que estos tienen en la forma publicitaria hace que muchas personas se sientan más cómodas y a gusto.

5. Hallazgos

Tanto en las publicaciones de Caro Cuore como en las dos imágenes seleccionadas de Selú del 2016, podemos encontrar grandes semejanzas. Las cuatro imágenes coinciden en la representación del cuerpo femenino. Según Gisela Matrángolo, Cecilia Yakarini, Mercedes Olivera y Hugo Simkin el cuerpo es fruto de una elaboración social y los atributos que debe tener para ser considerado bello se forman a raíz de los ideales corporales y estándares de belleza propuestos por cada sociedad. Las poses de las modelos, el lugar donde se sitúa, la mirada, y hasta la manera en la que tienen de posar la boca hacen alusión a que las mujeres, tal como expresa Pedro David Chacón Gordillo Granada, eran utilizadas como un objeto sexual.

Asimismo, al igual que sucedió con las cuatro imágenes analizadas anteriormente de ambas marcas del año 2016, en las del 2022 volvemos a encontrar semejanzas. En este año, tanto Caro Cuore como Selú remiten a la diversidad mencionada anteriormente. En ambos casos, las mujeres que se presentan como modelos son partícipes de una campaña *body positive* que busca evadir los límites de tallas y los ideales de belleza. Tal como fue mencionado anteriormente, la imagen de la mujer embarazada de la marca de lencería Selú no cumple con los cánones de belleza presentados históricamente por la marca de lencería donde eran representados por mujeres flacas. El cuerpo de una mujer embarazada sufre varias transformaciones a lo largo de los nueve meses y posteriormente también; aumento de peso, de pechos, distensión en el

abdomen y caderas, aparición de estrías, entre otras. Al proponer como modelo a una mujer embarazada que representa esos cambios estéticos, Selú busca romper con la idea de solamente presentar mujeres que representan el cuerpo 'perfecto' y apuesta por mostrar una diversidad de estilos, cuerpos y tallas y reflejar la sociedad real en la que vivimos. Tal como mencionan en su sitio web, se proponen borrar la distancia entre la marca y las rutinas de cada mujer. A su vez, cabe mencionar que, en 2016, la lencería que poseen las modelos era escotada, de encaje y con un contorno de forma superficial (*push up*) haciendo alusión al deseo, a la sensualidad, y a resaltar los rasgos físicos de las mismas. Del lado contrario, en 2022 podemos notar que la ropa interior femenina es de algodón, por lo que denota que las mujeres se sienten cómodas, relajadas y a gusto con su cuerpo.

Conclusión

Tal como sostiene Marta Mejías Fuentes en su texto *La Evolución del Estereotipo De La Mujer en la Historia De La Publicidad* los estereotipos son prototipos impuestos por la sociedad que tienen como objetivo mandar sobre nuestros deseos y necesidades.

Para Lipovetski hay dos normas que rigen el estereotipo: El anti-peso y el antienvjecimiento. Tal como mencionamos anteriormente, a largo plazo, ante la desesperación por querer encajar en la sociedad, el deseo de cumplir con el ideal de belleza y ante el afán de verse perfecta según la mirada ajena, se pueden desencadenar grandes problemas. La depresión, el bajo autoestima, los trastornos alimenticios, la utilización de filtros y las cirugías estéticas son algunos de ellos.

Ahora bien, la difusión y existencia de un estereotipo afecta de forma exponencial a todas las mujeres entrevistadas. Sin embargo, ninguna de ellas sintió que la manera en la que se presenta el cuerpo femenino en las imágenes del 2016 y 2022 representan al estereotipo de hoy en día. Un grupo de mujeres considera que la comparación es inevitable. El estereotipo representa la imagen de lo esperado por la sociedad y, por más que no busquen alcanzarlo porque son conscientes de lo inalcanzables y realistas que son, no dejan de verlos como una vara medidora. Sin embargo, del lado contrario, otras sostienen que, a través de los años, la evolución de la sociedad y, por lo tanto, de los medios de comunicación, de las marcas, de la publicidad, entre otras cosas, los estereotipos femeninos ya no aparecen tan marcados ni tampoco son tan recurrentes e importantes como lo eran antes.

Según Estela Bernad Monferrer, Arda Zeynep y César Fernández, ser físicamente perfecto se convirtió en uno de los objetivos principales. La publicidad tiende a presentar un ideal de belleza que se aleja de la realidad el cual es ‘perfecto’ y por lo tanto, eso lleva a que las personas imiten y quieran perseguir ese modelo. (Mejías Fuentes, M. (2017.)) Esto se puede ver reflejado en las publicaciones seleccionadas de cada marca de lencería del año 2016. “Al cuerpo delgado se le da la connotación de belleza...” (Zembrano, L.D. (2020.)) Por lo tanto, el estilo de las imágenes, las poses y la representación del cuerpo de las modelos, el diseño de los productos hacen alusión a perseguir el ideal de belleza de ese entonces.

Del lado contrario, las publicidades seleccionadas del 2022 dieron un giro tanto en la forma de representar el cuerpo femenino como en los diseños de los productos. El foco está puesto en mostrar todos los tipos de cuerpos y que cada uno es bello por sí solo. Como menciona Victoria Helena Sánchez Salcedo en su texto *Body Positive: Una representación social del cuerpo*, lo importante es aprender a quererse y luchar por que todas las mujeres sean aceptadas sin importar el físico que tengan. Hay que erradicar el pensamiento de que existe un cuerpo ideal, perfecto.

A través de la investigación realizada, las treinta mujeres entrevistadas, identificaron que hay un cambio, el cual es evidente, a la hora de representar el cuerpo femenino en las marcas de lencería Caro Cuore y Selú en los años 2016 y 2022.

Podemos decir que ambos años reflejan un momento de la sociedad particular. Hay un cambio notorio en cómo se representa el cuerpo femenino en los años 2016 y 2022. Podría pensarse para próximos trabajos si los movimientos feministas y las leyes adquiridas en términos de género, colaboraron con estos cambios en las representaciones.

Sin embargo, esto no quiere decir que dentro de unos años las publicaciones del 2022 no nos parezcan anticuadas. Hoy en día para algunos, estas no representan todos los cuerpos puesto que las marcas solamente presentan a una modelo y se sostienen de la idea que por presentar una modelo ‘real’ estas no están siendo del todo inclusivas. Asimismo, a pesar de que en los medios de comunicación y en la sociedad evolucionó la manera en la que se representaban los cuerpos femeninos, aún sigue existiendo un ideal de belleza que es difícil de romper.

Cabe mencionar que a algunas de ellas les llamó la atención el cambio en la representación del cuerpo femenino y a otras no. Estas últimas consideran que la representación del cuerpo de la mujer está relacionado con el contexto social. Es decir, consideran que las imágenes reflejan un momento, la forma en la que la mujer se representaba en ese entonces en la sociedad. Según este primer grupo, cada imagen se encuentra completamente representada por el ideal de belleza, de cuerpo de ese momento. Sin embargo, del lado contrario, al otro grupo de mujeres, sí les llamó la atención. No solo se impresionaron con la diferencia de cómo el cuerpo femenino es representado a través de los años, sino que tampoco lo perciben como algo natural ni lo relacionan con el contexto de la época.

Del mismo modo, hay un grupo de mujeres que consideran que el cambio en cómo es representado el cuerpo femenino es forzoso y otras no. Por un lado, un grupo de mujeres considera que el estereotipo existe y siempre va a existir. Para ellas, la manera en la que algunas marcas, medios y personas intentan lograr generar la ruptura de los cánones de belleza a través de la incorporación de cuerpos diversos, es algo forzado. Por ejemplo, si incluyen a una sola persona con un cuerpo real en una publicidad, pero, la marca luego vende productos de tallas pequeñas que no se acercan a la realidad y sus modelos todas cumplen con un estereotipo de belleza, es algo forzado. Por otro lado, otras, consideran que no es algo forzado, sino que es algo que lleva tiempo. A su vez, sostienen que la sociedad sufre transformaciones y esta es una de ellas.

Luego de la investigación realizada, tomando como caso de estudio cuatro imágenes del 2016 y 2022, se puede concluir que hubo un cambio en la representación del cuerpo femenino en las marcas Selú y Caro Cuore. En líneas generales, la forma en la que cambió la presentación del cuerpo gustó. La incorporación de la diversidad de cuerpos hace que las mujeres logren sentirse acompañadas, escuchadas, y menos exigidas. Asimismo, esta nueva forma de representar el cuerpo femenino hace alusión al trabajo de sanar el vínculo con su propio cuerpo, a la aceptación y al amor propio de cada una de ellas.

Bibliografía

Bernad Monferrer, E., Zeynep, A., Fernández, C. (2012.) *Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: La belleza asociada al éxito profesional*.

Barnard, M. (2002.) *Fashion As Communication*. Second Edition. Routledge edition.

Bernays, E. *Cristalizando la Opinión Pública*. El Ateneo. pp.173. Barcelona. (1998.) *Gestión* 2000. Bollo, S. (2013). *Belleza inalcanzable: la mujer en la publicidad*.
<https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/05/27/belleza-inalcanzable/>

Borda Díaz, J. (2023.) *Filtros de redes sociales: El peligro de 'ser' otra persona*. El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/javier-borda-diaz/filtros-en-redes-sociales-el-peligro-de-ser-otra-persona-javier-borda-749867>

Bordignon, R. (2017.) *La belleza es imperfecta: El discurso de la moda y los estereotipos presentes en Para Ti*. Universidad del Salvador. Capital Federal, Buenos Aires.

Carbone Berruete, R., Díaz Depaz, M. V. (2023). *Femvertising: ¿Cambiaron las representaciones publicitarias de las mujeres con respecto a la higiene femenina?* Universidad de la República. Facultad de Información y Comunicación. Uruguay.

Cardetti, M. P. (2019.) *Evolución de los estereotipos de belleza femenina en las publicidades audiovisuales de Natura*. Córdoba.

Castro, P. (2019.) *Campaña #Tallasparatodes: un llamado a la diversidad en la moda*. Quintatrends. <https://www.quintatrends.com/2019/02/campana-tallasparatodes-llamado-diversidad-moda.html>

Diane, E. Levin, & Kilbourne, J. (2008.) *So Sexy So Soon: The New Sexualized Childhood, and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. Ballantine Books.

Gil, M. & Guermoudi, Y. & Ordieres, O. & Pousada, L. (2020, diciembre 8). *En busca del ideal de belleza*. Variación XXI.

Gómez Zembrano, L.D. (2020.) *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas*. Facultas de Ciencias Sociales. Bogotá.

Jardo, P. (2010.) *Efectos de la publicidad: La imposición de un modelo social de belleza y la existencia de los estereotipos femenino*. Universidad del Salvador. Buenos Aires.

Kilbourne, J. (1993.) *Killing Us Softly: Gender Roles in Advertising*. Adolescent medicine (Philadelphia, Pa.)

Kilbourne, J. (1999.) *Socialization and the Power of Advertising*.

Landa, A. (2021.) *La evolución del “cuerpo perfecto” a lo largo de las décadas*. L’ Beauté. México. <https://lbeaute.mx/cuerpo/cuerpo-perfecto-lo-largo-las-decadas/>

Lafrance, A., Ethier, N., Wilson, A. E. (2014.) *Victoria’s Dirty Secret: How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women*. Personality and Social Psychology Bulletin.

Matrángolo, G., Yaccarini, C., Olivera, M., Simkin, H. (2022.) *Evidencias de validez de la Escala de Procesamiento Crítico de las Imágenes de Belleza en el contexto argentino*. Revista de Psicología es una publicación de la Facultad de Psicología (Universidad Nacional de La Plata, Argentina.)

Mejías Fuentes, M. (2017.) *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. Segovia.

Muñiz, E. (2014.) *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*. Sociedade e Estado, vol 29, núm 2, mayo-agosto, pp. 415-432. Universidade de Brasilia. Brasilia, Brasil.

Morales, T. (2022.) *Moda inclusiva: las marcas rompen con los cánones para adaptarse a todos los clientes*. <https://theobjective.com/lifestyle/2022-06-23/moda-inclusiva-marcas/>

Moda más inclusiva: la apuesta de marcas por la diversidad de cuerpos. Infotextil. (2023). <https://www.infotextil.com.ar/moda-mas-inclusiva-la-apuesta-de-marcas-por-la-diversidad-de-cuerpos/>

Menkes, M. (2014.) *Un nuevo modelo femenino en la publicidad: estudio en recepción del pasaje de las “mujeres ideales” a las “mujeres reales”.* Universidad de San Andrés. Buenos Aires.

Martín, T., Chaves Vásquez, B. (2021.) *La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino.* Universidad de Salamanca. España.

Morales Betancourth, M., Rendón, L.F. (2018.) *Estereotipos femeninos establecidos por la publicidad y los medios de comunicación a través de la moda en la ciudad de Pereira.* Fundación Universitaria del Área Andina.

Nixon Campo, K. (2020.) *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram.* Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá D.C.

Oranich, A. (2022.) *Estereotipos de belleza: lo que tienes que saber y por qué no deben afectarte.*

<https://secrecyjewels.es/blog/estereotipos-de-belleza/>

Parejo, R.P. (2006.) *El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE.* Espéculo: Revista de Estudios Literarios, ISSN-e 1139-3637, N. 34.

Ruiz García, M., Castillo 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 de Estudios de Género y Teoría Feminista. Vol. 3, págs. 89-107. ISSN 1579-7902

Rojas, T., García, T. (2020.) *Bodyshaming: Por qué no hay que opinar sobre el cuerpo de los demás.*

<https://www.latercera.com/paula/body-shaming-por-que-no-hay-que-opinar-sobre-el-cuerpo-de-los-demas/>

Rompiendo los estrictos estereotipos de belleza. Dove. Estados Unidos. (2023).

<https://www.dove.com/us/es/stories/about-dove/breaking-down-narrow-beauty-stereotypes.html>

Sánchez, E. *Cánones de belleza: ¿qué son y cómo influyen en la sociedad?* (2020.)

<https://psicologiamente.com/social/canones-belleza>

Salinas Ressini, Daniela. (2011.) *Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia.* Punto Cero, Año 16 - N° 23, pp. 18-24. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

Simental, L. (2019.) *H&M celebra la diversidad del cuerpo femenino con su nueva campaña de trajes de baño.*

<https://www.infotextil.com.ar/moda-mas-inclusiva-la-apuesta-de-marcas-por-la-diversidad-de-cuerpos/>

Speroni, S. M. *Influencers argentinas en Instagram: La militancia del body positive.* Universidad de San Andrés. Buenos Aires.

Saavedra, A. B. (2019.) *BODY SHAMING: La crítica a la belleza.* Universidad de Sevilla.

Terrén, J. (2016.) *Ideal de belleza y medios de comunicación.* Elpeidòdic.com: Arte en la estética.

Van Dijk, J. (2019.) *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales.* Siglo XXI editores.

Vecina, M. (2021.) *Los cánones de belleza y estereotipos de género a través del universo online.*

Actualidad24Noticias.

<https://www.a24.es/2021/07/06/los-canones-de-belleza-y-estereotipos-de-genero-a-traves-del-universo-online/>

Wilhelm, P. Rojas-Díaz, J.S. (2023) *Ideales de belleza femenina y su impacto en la satisfacción corporal de la mujer en Latinoamérica.*

Yuleiby, D., Santana, E. (2023.) *El cuerpo como medio de comunicación: filtros de embellecimiento facial y reproducción de estándares de belleza femeninos en las Historias de Instagram de tres influenciadoras colombianas.* Universidad de Antioquia. Facultad de Comunicaciones y Filología. Medellín, Antioquia.



Universidad de
San Andrés

ANEXOS

Anexo 1



(1993). *Sexy a los 12*. Revista Gente. Nicole Neumann.

Anexo 2



(1996). *Cómo hacen para estar tan bien*. Revista Para Ti.

Anexo 3



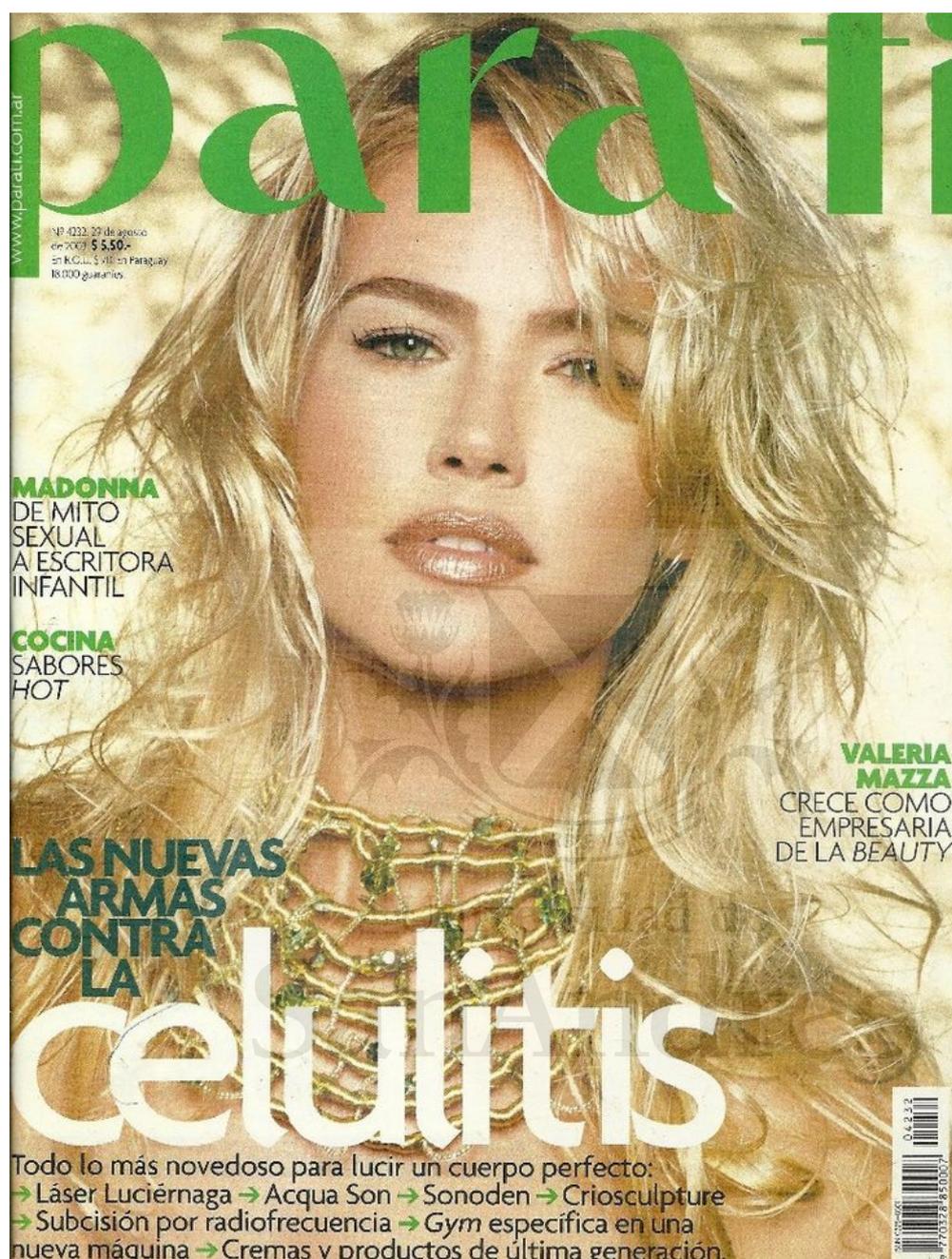
(2001). *Las ondas del verano*. Revista Gente. Pampita Ardohain.

Anexo 4



(2003). *Gané yo*. Revista Paparazzi. Silvina Luna & Luciana Salazar.

Anexo 5



(2009). *Las nuevas armas contra la celulitis*. Revista Para ti.

Anexo 6



(2009). *Karina Jelinek en saint tropez: "No me separe por culpa de macri"*. Revista Caras.

Karina Jelinek.

Anexo 7



(2006). *Siempre avanti. Hacé la gran Campi y ganate a la más difícil.* Revista Hombres. Nicole Neumann.

Anexo 8



(2015). *Luciana Salazar: "Aun espero que Martin se disculpe conmigo"*. Revista Caras.

Luciana Salazar.

Anexo 9



(2018). *Selfie sin filtro*. Revista Para ti.



(2019). *Dieta playera*. Revista Para ti.

Anexo 11



[@carocuoreoficial]. (2016, 24 de agosto). [Fotografía]. Instagram.

Universidad de
San Andrés

Anexo 12



[@carocuoreoficial]. (2016, 3 de septiembre). [Fotografía]. Instagram.

Universidad de
San Andrés

Anexo 13



[@seluoficial]. (2016, 23 de julio). [Fotografía]. Instagram.

Universidad de
San Andrés

Anexo 14



[@seluoficial]. (2016, 13 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.

Universidad de
San Andrés

Anexo 15



[@carocuoreoficial]. (2022, 4 de julio). [Fotografía]. Instagram.

Anexo 16



[@carocuoreoficial]. (2022, 19 de julio). [Fotografía]. Instagram.

Anexo 17



[@seluoficial]. (2022, 19 de septiembre). [Fotografía]. Instagram.

Anexo 18



[@seluoficial]. (2022, 3 de diciembre). [Fotografía]. Instagram.

Anexo 19

D'amiale, N. (2014, 25 de octubre). Gran Hermano 2 Argentina. La gordura de Silvina Luna.

[Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7sh-XDJ_B5M.