

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Musas de papel: La representación del modelo de mujer en las publicidades de belleza en la Revista Rumbos en el marco de la Ley Argentina N° 26.485 de protección integral a las mujeres

Melani Denise Boore

Romina Noelia Rojas

Cómo citar el trabajo:

Boore, M. D. y Rojas, R. N. (2017). *Musas de papel: La representación del modelo de mujer en las publicidades de belleza en la Revista Rumbos en el marco de la Ley Argentina N° 26.485 de protección integral a las mujeres*. Trabajo Final para optar al grado académico de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6309>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



MUSAS DE PAPEL

**La representación del modelo de mujer en las publicidades de belleza
en la Revista Rumbos en el marco de la Ley Argentina N° 26.485
de protección integral a las mujeres**

Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social

Autoras

Boore, Melani Denise

Rojas, Romina Noelia

Director

Dr. Álvarez Nobell, Alejandro

AÑO 2017

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría dedicarle estas líneas a todos aquellos que de una u otra forma fueron parte de este trabajo.

En primer lugar quiero darle las gracias a Dios por darnos la vida, el tiempo y por permitirme superar las circunstancias para poder llegar a finalizar este proyecto.

También agradecerle a mi esposo, Jonatan, por todo el amor y el apoyo que me brindó este tiempo. Dedicándose a muchas tareas para que yo pueda tener mi tiempo, ocupándose en el cuidado de nuestra hija y ayudándome con el traslado cada vez que lo necesité. Te amo cielo, gracias por todo.

A mis padres, Frank y Alicia, y a mis hermanos Jennifer y Kevin, que estuvieron conmigo desde el comienzo de la carrera, acompañándome, alentándome y dándome fuerzas hasta el día de hoy. Gracias por su amor y su paciencia. Los amo. Y especialmente gracias Kevin por el diseño de la tapa.

Además gracias a Denise, mi pequeña hija, esa luz que ilumina mis días y que tuvo que aguantar tener menos tiempo con su mamá para que pudiera cerrar esta etapa. Y gracias hija porque también fuiste inspiración para realizar este trabajo, para pensar el futuro que quiero para vos, que este sea un poquito mejor. Que puedas entender tu verdadero valor, que puedas aprender a amarte y ser una gran mujer sin importar tu aspecto físico. Te amo hija, siempre vas a ser hermosa.

Muchas gracias a Romi, mi compañera en esta aventura llamada trabajo final. Gracias por tu amistad, tu compañerismo y por poder complementarnos en cada situación. Un placer haber compartido este proyecto junto a vos.

Agradezco a Alejandro, nuestro director de tesis, sin él este trabajo no podría haberse llevado a cabo. Gracias por la paciencia y la profesionalidad para acompañarnos en esta etapa. Y a nuestra querida facultad que fue creciendo. Ingresé en la Escuela de Ciencias de la Información y me recibí en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Un orgullo ser parte de esta facultad y de la Universidad Nacional de Córdoba.

Finalmente gracias a todas aquellas personas, familiares, amigos, compañeros de trabajo, de facultad o conocidos que de una u otra forma nos acompañaron en este proyecto. Y gracias a los que leerán este trabajo que fue hecho con mucho esfuerzo y dedicación. Gracias a todos por creer en nosotras.

Melani Denise Boore

A todos ustedes:

Gracias Ma: por animarme a estudiar y pese a todo darme esta maravillosa oportunidad, por nunca bajar los brazos. Gracias por el mejor regalo que una madre puede darle a una hija, el amor de creer en ella.

Papá, gracias por todo lo que me ayudaste, por tu compañía, optimismo y aliento para seguir. Tus palabras son motivo de alegría y sinónimo de que todo es posible si una se lo propone.

A Marian quien me enseñó y enseña a ser una mujer fuerte y valiente, a no detenerme y darle para adelante, a quien a su particular manera me recuerda cada día lo mucho que me ama.

A mi madrina, mi otra mamá gracias por estar a mi lado y darme fuerzas para seguir, por tu amor e incondicionalidad. Andrea y Fiorela, gracias por compartir las buenas y las malas, estando a mi lado.

A mis amadas abuelas que hoy no están, pero que las llevo muy dentro mío. A mi abuelo por tal incondicional amor.

A mi hermana del alma, mi colega, mi gran amiga Lau. Agradezco que la vida nos haya juntado, y hoy poder compartir esta profesión que tanto amamos. Mumi, sos parte de esto mi amiga de fierro. Nancy estuviste siempre que te necesité, siempre lista.

A Mel, mi gran compañera. Ambas sabemos todo lo que nos costó, pero acá estamos amiga. Terminamos. Jona, gracias por tu gran ayuda. A Denise por su amor.

A la universidad pública que me abrió sus puertas y me permitió estudiar, a mi querida facultad que me formó como profesional y persona. A nuestro director por confiar en nosotras, entendernos, y guiarnos, por tu profesionalismo muchísimas gracias.

A mis compañeros/as de trabajo que me acompañaron con fuerza e interés en estos últimos pasos. A mis amigas y cómplices de sueños e ideales por una vida sin violencias, Angie, Euge y Lau gracias por todo el apoyo.

A quienes reciban este trabajo, desde ya agradecida por su voluntad e interés.

Romina Noelia Rojas

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Presentación, delimitación y justificación del tema	8
1.2. Antecedentes de investigación	15
1.3. Problema y objetivos.....	19
1.3.1. Planteamiento del problema	19
1.3.2. Preguntas de investigación	19
1.3.3. Objetivo general.....	19
1.3.4. Objetivos específicos	19
II. MARCO REFERENCIAL.....	21
2.1. Ley 26.485 de Protección integral a las mujeres	21
2.2. Revista Rumbos	26
III. MARCO TÉORICO	29
3.1. La Publicidad.....	29
3.1.1. Comienzos de la publicidad.....	30
3.1.2. Publicidad en el mundo globalizado	31
3.1.3. La publicidad en los medios, especialmente en los medios gráficos	33
3.1.4. La fotografía publicitaria	38
3.2. Las representaciones sociales y los estereotipos femeninos en la publicidad	45
3.2.1. Las representaciones sociales	45
3.2.2. Los estereotipos femeninos en la publicidad	49
3.2.3. Influencia y consecuencias del uso de estereotipos femeninos	51
3.3. La violencia hacia la mujer	54

3.3.1.	Violencia simbólica.....	54
3.3.2.	Violencia de género	56
IV.	MARCO METODOLÓGICO	59
4.1.	Tipo de estudio	59
4.2.	Metodología.....	60
4.3.	Variables de estudio.....	60
4.4.	Métodos e instrumentos	63
4.4.1.	Libro de códigos.....	63
4.4.2.	Ficha de análisis	70
4.5.	Unidades de análisis.....	73
4.6.	Trabajo de campo	75
V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	77
5.1.	Tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de las variables.....	77
5.1.1.	Representación de la mujer en la publicidad (imagen/ texto)	77
5.1.2.	Estereotipos de mujer en la publicidad	95
5.1.3.	Violencia Simbólica.....	96
5.2.	Tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de las variables antes y después de publicada la Ley 26.485.	98
5.3.	Tablas de contingencia.....	113
VI.	CONCLUSIONES.....	134
6.1.	Definir las características que expone la Ley 26.485 respecto a cómo debe ser la representación del modelo de mujer en los medios de comunicación.....	134
6.2.	Caracterizar los principales recursos gráficos y lingüísticos empleados en las publicidades en el caso de estudio.....	135

6.3. Identificar qué características estereotipadas del modelo de mujer se presentan en las publicidades seleccionadas	138
6.4. Comparar si se han producido modificaciones en las publicidades en la primera y segunda mitad del año 2010, es decir antes y después de ser publicada la Ley 26.485	139
6.5. Determinar el alcance de los principios que propone la Ley respecto de la representación de la mujer en los medios en el caso de estudio analizado	142
6.6. Reflexiones finales.....	143
VII. BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	147
Publicidades y fichas técnicas	147

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación, delimitación y justificación del tema

El presente trabajo final tiene por objeto el estudio y análisis de la representación de la mujer en la publicidad gráfica. Desde una mirada analítica y a través de leyes que regulan la emisión de mensajes estereotipados, sexistas o que atenten contra la integridad del género, se pretende estudiar cómo es la representación del modelo femenino en la publicidad gráfica argentina en la Revista Rumbos.

Para llevar a cabo este propósito se hará uso de la Ley 26.485 establecida como “Ley de protección integral a las mujeres”. Se analizarán diferentes aspectos de las publicidades y si luego de la publicación oficial de dicha ley ha habido modificaciones en los anuncios de las revistas. La Ley 26.485 se creó para prevenir sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos que desarrollen sus relaciones interpersonales. Es menester desarrollar que la ley define como violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes. Es importante entender que, si bien la normativa especifica diferentes tipos de violencia, este trabajo tendrá principal interés en lo que la reglamentación entiende por violencia simbólica.

Deteniéndose en este concepto, Bourdieu explica que la violencia como tal no se ejerce sólo por fuerza física, sino también a través de la imposición de una visión del mundo, categorías cognitivas, roles sociales y estructuras mentales. Además sobre este tema escribe lo siguiente:

la violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente, a la dominación) cuando no dispone, para imaginarla o para imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural; o, en otras palabras, cuando los esquemas que pone en práctica para percibirse y apreciarse, o para percibir y apreciar a los dominadores (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, etc.), son el producto de la asimilación de

las clasificaciones, de ese modo naturalizadas, de las que su ser social es el producto (2000, pág. 51).

Siguiendo el planteo del autor se entiende que las clases sociales están determinadas por el consumo consolidándose en la cúspide la clase social alta, la cual juega un papel dominante al poner en circulación productos destinados a una mujer específica. La mujer como modelo se legitima a la hora de vender, respondiendo a patrones de clase y estilo de vida. La noción de violencia simbólica lleva a pensar este concepto en término de relaciones donde los agentes se encuentran en un contexto de conocimiento y percepción; es decir se entiende a las relaciones sociales en término de imposición de un hombre sobre otro mediado a través de lo simbólico. Como se mencionó, la violencia simbólica existirá en medida que cuente con los actores y su consentimiento.

Bourdieu también desarrolla la noción de Habitus entendida como pensamiento, conocimiento, acción y apreciaciones que los sujetos incorporan a lo largo del tiempo. De esta manera los actores sociales desarrollan su vida, concepciones y modos de relacionarse donde lo social se configura como “ese espacio” de múltiples dimensiones culturales, políticas y económicas que se comparten en común.

La sociedad atraviesa por un momento donde los medios de comunicación cuentan con un marcado protagonismo y el cinturón urbano crece a ritmo acelerado: tecnología, ciencia, soportes mediáticos, ocio y tiempo libre configuran el estilo de vida de una población. Todo esto contribuye a un gran tráfico de información constante y continua que llega a miles de receptores, los públicos se segmentan, la vorágine de la información y el consumo cambian constantemente conformándose así una sociedad massmediatizada.

De este modo se hará hincapié en lo que a violencia simbólica se refiere y si está presente o no en la publicidad gráfica de productos de belleza y cuidado personal; en este caso de la revista Rumbos. Ortega define a la publicidad de la siguiente manera: “es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (1999, pág. 22). Siendo ésta un proceso de comunicación que a través de los medios pretende dar a conocer un producto, se analizará cómo comunica y pone en circulación a través de la mujer y su imagen productos de belleza femenina.

Los medios por los cuales se emite la publicidad son en general los siguientes:

- En primer lugar se encuentran los *medios gráficos*, que son los medios más tradicionales y con mayor antigüedad sin embargo aún se siguen utilizando en la actualidad. Entre sus

ventajas se puede encontrar que el mensaje publicitario queda fijado en forma permanente y que se puede combinar la imagen con el texto. Además trascienden en el tiempo y el espacio al estar en un soporte que no se pierde sino que está fijado en el papel.

- En segundo lugar se puede mencionar a *la radio* que tienen como ventaja la inmediatez, la economía en cuanto a que el valor segundo es más barato respecto al de tv, además la radio tiene la ventaja de segmentar rápidamente las audiencias, llegar a miles de personas como compañía e interactuar con éstas. Por otro lado la publicidad en radio es efímera, sólo dura lo que dura el mensaje, es fugaz y a diferencia de la gráfica, este medio cuenta con instantaneidad en el mensaje publicitario, repeticiones a lo largo del día y en diferentes horarios.
- En tercer lugar se encuentra *la televisión*. A nivel publicitario el producto llega al receptor de manera masiva y es donde los mensajes se producen cuantiosamente. Además el género audiovisual, es también uno de los más ricos y elegidos a la hora de comunicar y vender productos. Claro está que al poder combinar, imagen, sonido e infinidad de recursos, ofrece a la publicidad la posibilidad de llegar a miles y es uno de los medios preferidos por anunciantes.
- En cuarto lugar se pueden identificar *las plataformas digitales, las redes sociales y las páginas web*. La forma de comunicar contenidos ha cambiado vertiginosamente, la publicidad apuesta a las redes sociales y cada vez más se consolida vendiendo y promocionando productos a través de ésta, ya que tienen como ventaja una rápida y fácil interacción con el receptor y una combinación de recursos sonoros, gráficos, audiovisuales, hipervínculos, inmediatez.

De esta forma, habiendo mencionado brevemente algunos de los diferentes soportes o canales por los cuales se emite la publicidad, y sabiendo que todos tienen sus ventajas y desventajas se ha elegido el soporte gráfico, al considerar que este es el medio donde la publicidad expresa tácitamente el lugar que ocupa el cuerpo femenino. Asimismo es un medio que ha trascendido el tiempo y el espacio por estar fijado en un soporte permanente. De esta manera se pretenderá observar esa corporalidad fragmentada y organizada en torno al modelo de mujer elegido para promocionar los productos de belleza femeninos. Es menester agregar que la orientación gráfica, de la carrera Comunicación Social ha sido la elegida por las personas que realizan el presente trabajo. Es así, que también por esta razón se ha considerado conveniente y oportuno trabajar sobre publicidades gráficas. Por otra parte, en palabras de Aprile: “el contexto editorial, particularmente en los diarios, les confiere a los avisos un plus

de confiabilidad. El perfil de los periódicos y el de muchas revistas es altamente informativo a diferencia del entretenimiento que ostenta la televisión” (2012, pág. 75).

Ahora bien, para cumplir con sus objetivos de venta y creación de marca, la publicidad utiliza representaciones y estereotipos de la imagen de la mujer. Las formas de pensamiento, constituyen también un espacio de construcción social, de lo que se desprenden que el modo de relacionarse en los diferentes contextos influye en los individuos; es decir que los actores sociales juegan un papel decisivo al ser parte de un entorno donde influye la subjetividad de dichos actores. Entonces por representaciones sociales, se entiende aquellas acciones que practican los individuos como sociedad, dentro de la vida social donde a través de la interacción se construyen hechos sociales que están por encima de los sujetos actuantes. Jodelet (1986) destaca el carácter psicológico de la representación social al conceptualizarla así como: “una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social” (pág. 474). Este concepto explica claramente cómo opera un individuo y como sus propias representaciones influyen en su vida. Además el género publicitario en sí, la gráfica, es el contexto donde esta concepción desarrollada por Jodelet toma sentido. La representación social en la construcción de la publicidad se manifiesta mediante el cuerpo de la mujer. Asimismo las categorías de productos de belleza y cuidado personal, es representada socialmente por mujeres de status social, belleza de pasarela, cuerpo moldeado y de armoniosas curvas. La publicidad desde hace décadas apuesta a esta mujer representada socialmente bajo los atributos mencionados ya que es aceptada, se constituye como objeto de deseo y se instala en el colectivo social. Dicha representación se sitúa en el modo de vida de consumidoras y los productos que eligen comprar.

Otro concepto importante a desarrollar para entender la temática planteada es el de estereotipo, el cual Gamarnik (2009), define de la siguiente manera:

un estereotipo es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor. Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso. A través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar la información del mundo que nos rodea (pág. 1).

Esta definición se adapta a la construcción de ideal femenino y estereotipado usado en la publicidad. Se observa entonces una imagen femenina que se repite y muestra lo que la mayoría de las mujeres no son. Se desprende de lo anteriormente expuesto que el estereotipo de mujer ideal, entendida y comprendida socialmente como aquella mujer “modelo” que viste prendas, ropas o accesorios, representando un patrón magnífico, un tipo de mujer preciosa, feliz y plena. Aquella que luce un cuerpo perfecto, uñas impecables, cabello sedoso y brillante, posicionándose así como referente para muchas.

Jodelet define a las representaciones sociales como aquellas que designan una forma de pensamiento social, construcciones que influyen o construyen el sentido común; que luego se ven reflejadas en acciones cotidianas de los individuos. A su vez cuando se habla de estereotipos, se entiende una visión distorsionada de la realidad, con marcada tendencia reduccionista sobre grupos humanos, individuos o situaciones. Los estereotipos forman parte de las representaciones sociales. La construcción de sentido común y de universos sociales y los estereotipos socialmente impuestos y sus categorizaciones interrelacionan estos conceptos entendiendo al individuo como sujeto social.

La mujer en la publicidad argentina, dentro del sector cosmética y cuidado personal, es esbelta, mayormente joven, sin arrugas, de dientes blancos y perfectos, bella por donde se le mire y más aun usando el producto que represente en cuestión. Además en general poseen piel sin imperfecciones y tez blanca y radiante. Y utilizan en muchos casos a las modelos, cantantes o actrices famosas como referentes e imagen de marcas más reconocidas.

Se evidencia un particular interés publicitario por el culto al cuerpo, la femineidad y la exageración en muchos casos de juventud y belleza. Ahora bien la mujer bella y perfecta como estereotipo publicitario establecido en la sociedad occidental, lleva consigo un proceso marcado por dinámicos cambios que se producen a partir de la revolución industrial, el auge de la comunicación de masas, el desarrollo del capitalismo y los nuevos movimientos asisten a la configuración de un nuevo orden a la hora de promocionar productos y promover su compra a través de patrones femeninos.

El anuncio no sólo es un mero producto comercial, se relaciona directamente con la cultura siendo un producto de esta. Es un producto social creado para influir, cuyo principal objetivo es persuadir, convencer al receptor. El mensaje que la publicidad transmite es prolijamente estudiado, discriminando su género y condicionando las palabras que allí se usarán.

A través de distintas técnicas y estrategias el producto en cuestión es idealizado, sus propiedades se exaltan con el fin de que sea más atrayente o necesario, impactando en la

psiquis de las consumidoras. En muchas ocasiones los productos son impuestos en el mercado ligados a cuestiones de poder, status social, sexualidad y éxito.

La preciosidad de la mujer hoy por hoy se establece a través del cuerpo perfecto, por formas establecidas socialmente que se encuentran difundidas en los medios de comunicación. La sociedad contemporánea toma a la mujer con tales condiciones como única forma de éxito. Es decir, la belleza física y la juventud están entre los valores que predominan en la sociedad actual, junto con la autonomía, el poder y la riqueza. Una mujer bella es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto, delgada pero con curvas, cabello impecable, joven. El cuerpo y la imagen de este toman un marcado protagonismo social, siendo materia de expresión y significación constante a nivel simbólico y comunicacional.

El cuerpo habla, muestra, la imagen femenina se consolida a la hora de vender, manteniendo y acentuando, un modelo femenino que no representa a la mayoría de las mujeres. Se pretende entonces estudiar desde esta perspectiva el mensaje que emite la publicidad, cuyo vehículo de comunicación no solo radica en el slogan de una marca sino también en la modelo elegida para tal producto.

De lo anterior se desprende que la publicidad tiene una importante influencia sobre las personas. Para vender productos o servicios se utilizan publicidades de las cuales muchas están directamente relacionadas con el género femenino, ya sea porque se quiere vender un producto para mujeres o las mujeres son parte de la publicidad. Las publicidades gráficas relacionadas a la belleza femenina abarcan desde ropa, calzados y cremas hasta maquillajes y productos para el cabello. Y desde una perspectiva comunicacional se entiende que mayormente las publicidades no reflejan la imagen de la mujer “común” sino que crea estereotipos que suelen afectar negativamente a las mujeres de todas las edades.

Pese a que han aparecido muchos avances respecto a la igualdad de género y a la no discriminación, se observan gran cantidad de publicidades que no reflejan esa realidad, y lo físico sigue imponiéndose sobre la personalidad. El *parecer* le sigue ganando al *ser*.

Para los comunicadores es de suma importancia estudiar y analizar en profundidad las publicidades. En este caso, como se mencionó anteriormente, se han elegido las publicidades gráficas ya que los medios gráficos son considerados como un soporte que ha trascendido el tiempo y el espacio y que pese a los grandes cambios sigue vigente.

Es necesario emprender un estudio que no sea solamente desde una mirada comunicacional sino también desde una perspectiva de género. Y que además tenga un marco legal para ser analizado como es la Ley 26.485; y corroborar si se está cumpliendo o no con lo que dicha ley

propone. Por otra parte, este estudio pretende funcionar como base o antecedente para avanzar en materia de publicidad y género ya que hoy por hoy la publicidad vende a través de estereotipos que no representan la mayor parte de la población femenina.

Ahora bien el soporte en el cual se pretende realizar el presente trabajo es la Revista Rumbos. Dicha revista llega todos los fines de semanas a 14 provincias con 19 diarios diferentes. Alcanza una tirada de aproximadamente 360.000 ejemplares, la publicación es full color, en alta calidad y fue lanzada en el año 2003. En el caso de la ciudad de Córdoba, esta revista viene los domingos junto al diario “La Voz del Interior”. Quien se propone leerla, se encontrará con una gráfica llena de contenidos y con temáticas ricas y variadas que abarcan cultura, viajes, comidas y temas de actualidad digital y tecnológica. Como se mencionó el contenido ofrece al lector una amplia gama de temas; su lenguaje es claro, atractivo y destinado a un público general que se encuadra desde jóvenes hasta adultos.

Además de las diferentes temáticas que propone la revista Rumbos, se encuentran en ella publicidades varias y de distintos productos reconocidos en el mercado. En el análisis previo e investigación de la revista, se indagó particularmente en las publicidades de productos de belleza que conciernen al presente trabajo y las marcas encontradas fueron las siguientes: L’Oréal (*tinturas y cremas anti edad*), Sedal (*shampoo, acondicionador y cremas para peinar*), Dove (*cremas, productos de cuidado del cabello y jabones*), Bronzearte (*pastillas auto-bronceantes*), Nivea (*cremas de rostro y corporales, gel de ducha*), Vichy (*cremas para el cuerpo*), Lux (*jabón corporal, gel de baño*), Maybelline (*maquillajes*), Impulse Deo (*fragancias y desodorantes corporales*), Rexona (*desodorantes y antitranspirantes*), Revlon, Roby, Clear, y *perfumes* como Ciel, Muse o Paco Rabanne, entre otras.

Las publicidades de las marcas mencionadas anteriormente tienen en común la presencia de una modelo femenina. El mayor porcentaje de las modelos que son elegidas como retrato de marca representan al estereotipo perfecto de mujer bella, con cuerpo esbelto y sensual. Aparte se puede observar a las mujeres de las publicidades con una piel impoluta, un cabello impecable y generalmente una tez blanca sin imperfecciones. Asimismo se utilizan en muchos casos mujeres famosas ya sean modelos, conductoras de televisión, actrices o cantantes. La mujer que publicita el producto no representa a una gran parte de las consumidoras argentinas. No sólo por sus cuerpos, cabellos y pieles perfectas sino también por el color de piel ya que muchas mujeres argentinas tienen piel más morena. De este modo se observa que representan un estereotipo y no a todas las mujeres que tienen otros rasgos, otro color de piel, otro tipo de vestimentas.

De igual manera se puede ver que en general las modelos publicitarias abarcan el rango de edad de la adolescencia y juventud y no representan, a mujeres de edades más avanzadas a no ser que sea una publicidad de algún producto “*antiage*”. Lo que proponen las publicidades es la venta de una imagen ficticia, en muchos casos inalcanzable. La forma de la distribución de la imagen, el texto y el producto son el combo perfecto para emitir un mensaje claro: “usando tal crema serás más joven” o “si usas tal crema para peinar tu cabello el resultado está a la vista”. Sin embargo las mujeres elegidas para tales productos antes de hacer la campaña publicitaria pasan por todo un trabajo de producción, maquillaje y efectos que logran que la mujer se vea de esa manera. Con lo cual se asiste a un gran engaño de la publicidad. No es nuestra intención decir que estas marcas venden productos que no funcionan, pero a ciencia cierta el criterio que se usa no es representativo del género y lo que se vende es una imagen congelada en una foto sobre el resultado de un producto.

El presente trabajo se llevará a cabo con la metodología cualitativa. En esta instancia no interesa medir o cuantificar que porcentaje de consumidoras usa en mayor o menor medida un producto de belleza, este estudio se basa en representación de la imagen de la mujer, en la regulación de la Ley 26.485 y en la perspectiva desde la cual se emite la publicidad. Sin embargo cabe destacarse que se considera este estudio como una base y una puerta abierta para futuras investigaciones con el objetivo de seguir creciendo y profundizando en el tema o tomándolo desde otras perspectivas.

1.2. Antecedentes de investigación

En investigaciones previas a la elección del tema planteado se tuvieron en cuenta diferentes estudios y trabajos finales. Los trabajos finales desarrollados por alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se detallan a continuación:

- ***La chica que quiere ser hermosa (2012)*** de López, Carolina, Tomalino, Estefanía y Robles, Melisa, abarca el rol de la mujer en la revista Cosmopolitan.

En dicho trabajo se estudia la construcción de la imagen de la mujer en la revista Cosmopolitan. “Cosmo” es una revista puramente femenina donde la mujer aparece con una imagen idealizada, ya sea en la gran cantidad de publicidades de productos de belleza o cosméticos como también en el “contenido”. Los temas que aquí se observan son superficiales y banales, sus páginas tratan temas orientados a cómo estar más “bellas”,

como lograr el cuerpo perfecto, tips para la primera cita, gran cantidad de consejos sexuales; de hecho una “chica cosmo” se define como aquella que sigue la moda, es flaca y linda, usa ropa y accesorios de marca. Se ha construido una gran imagen en base a esto, con la cual muchas chicas desde la adolescencia consumen este producto con marcada orientación comercial por la creación de estereotipos su imposición y manejo. Además la revista está en el mercado hace años y continúa posicionándose como una de las más vendidas en el país.

Las autoras de este valioso trabajo se proponen realizar una mirada crítica y también semiótica de cómo es construido el papel de la mujer, la representación de esta y sus implicancias socio culturales.

- ***El papel de la mujer* (2005)** de Belsito, Marina y León, Karina, estudian el rol de la mujer en la historieta. Para esto se basan en los trabajos de Quino con Mafalda y Maitena con sus historietas feministas.

Ambos productos de gran influencia social, con reconocidos autores que trabajan a diferencia de Cosmopolitan con una mirada crítica del rol de la mujer a través de sus personajes.

Quino, a través de la emblemática Mafalda, muestra los diferentes roles que cumple la mujer en la sociedad. Mafalda es aquella adicta a la cultura, los libros y que funciona como una mujer reflexiva, pensante y que se opone de alguna manera a los patrones socialmente establecidos. Esto se observa claramente en los discursos que dentro de la tira tiene con su madre, quien ocupa el rol de ama de casa, protectora del hogar y sus hijos. Además Mafalda es una niña común, con un cuerpo un tanto rellenito, despeinada, en constante actitud desafiante y que se opone a los patrones culturales.

Distinto es el caso de la entrañable “Susanita”, personaje que representa a la niña que quiere ser hermosa, coqueta y cada día más linda. Anhela con casarse y tener hijos y en los diálogos que ella tiene con Mafalda se observa el gran contraste entre uno y otro personaje, entre los roles que cada una lleva socialmente.

Maitena con su historieta abarca muchos de los roles que ocupa de la mujer, en este caso lo hace con una mirada crítica e irónica sobre temas como el amor, la soledad, la llegada de los 40, el cuerpo y la imagen perfecta, satirizando de manera cómica con gran marca de realismo situaciones que atraviesan en distintas etapas de la vida muchas mujeres.

Las caricaturas de Maitena muestran a la mujer en la cotidianeidad, mayormente desprolija o mejor dicho representando situaciones normales, actuales y reales que constituyen fehacientemente a la mujer.

- ***VOGUE semiótica de la moda (2010)***, estudia al cuerpo dentro de la revista Vogue. Las autoras de este trabajo son: Musso, Stefanía de los Ángeles y Casas, Lucia Eugenia. Dicha revista es de proyección internacional y su temática específica retrata todo lo concerniente al mundo de la moda, alta costura y eventos reales. El tema de este trabajo final es articulado desde dos perspectivas: la primera de ellas toma al cuerpo no desde un lugar biológico, sino como espacio de significación y por otro lado al vestido como aquella prenda que da sentido al cuerpo y resalta a su vez signos culturales y significado social. Según las autoras el cuerpo es visto como una implicancia cultural a través de la cultura, dentro de una cultura masificada como es la posmodernidad, que lleva implícitamente ciertos deberes o servicios que debe cumplir. Un cuerpo que no cumple con los patrones culturales de una determinada década es rechazado, no logra ubicarse en el estatus social esperado por la cultura dominante. Se plantea entonces en este trabajo, que los medios de comunicación abarcan la mayoría de los hogares y el mercado de la moda los aprovecha al máximo, mostrando exigencias ligadas a status, edades, atributos corporales, teniendo como eje o modelo a celebridades con ostentosas vidas y lujos. Lo que implica y siguiendo el hilo de este trabajo, es que las mujeres elegidas para publicidad o para ser retratadas por VOGUE, son de clase social alta, con exclusivo parámetro femenino acorde a su belleza, imponiendo así lo que las autoras definen como los contornos y siluetas de la cultura narcisista contemporánea. En relación con el presente trabajo, en este caso se toma al cuerpo como objeto de significación cultural, se relaciona directamente con la representación de la mujer, tanto en la moda como en la publicidad. Vogue comparte igual parámetros con las marcas de belleza que publicitan productos como los ya mencionados, apostando a un estereotipo de mujer consagrado globalmente. Como en los otros antecedentes no se toma ninguna cuestión legal, siendo un análisis es de índole semiótico, cultural.
- ***La Construcción de la Subjetividad Femenina en una revista dirigida a la mujer (2005)***, de Apra, Silvina, toma como eje de estudio a la publicidad dentro de contextos económicos y sociales de diversos estratos, entendiendo que la publicidad influye en la subjetividad femenina. Para este análisis se eligió la revista Para Ti; las autoras parten del

supuesto de que la publicidad cumple una función central dentro de la economía a la que consideran capitalista y global enmarcada en una sociedad de consumo.

Se parte de la base que a través del consumo, la industrialización y masificación que adquieren los productos de belleza, aparecen en el mercado infinita cantidad de productos destinados a que las mujeres puedan mejorar su aspecto físico en general.

Los productos de belleza propiamente dichos, no tienen límite en cuanto a edades y público en general. Se muestra que las publicidades en Para Ti, venden todo lo destinado a frenar el paso del tiempo, ya sea flacidez, celulitis o arrugas. Llama la atención en cuanto lo que aquí se expresa que el consumo se orienta cada vez más a dos rangos etarios diferentes como son la adolescencia y la vejez. Otro punto que resalta, son las publicidades que se repiten en mayor medida en torno al mercado de la delgadez, formas para adelgazar, bondades de la alimentación equilibrada, recetas y por supuesto los productos acordes al rubro.

En cuanto al mensaje transmitido por las publicidades, se aprecia que hay una manifestación muy fuerte y hasta se podría decir de pavor frente al paso del tiempo, los físicos no perfectos, la vejez y demás imperfecciones del cuerpo femenino. Desde una postura crítica, este trabajo final defiende fuertemente que la relación que cada mujer mantiene con su cuerpo no es producto de la subjetividad e identificación personal, sino que ésta se conforma a partir de lo que se compone mediante norma, impuesto por la mirada de los otros.

Estos antecedentes permiten observar distintas maneras de estudiar la representación de la mujer en medios gráficos, teniendo un denominador común. Se aclara que estos estudios no tuvieron en cuenta ningún tipo de reglamentación vigente en base a la difusión de mensajes publicitarios o el tipo de violencia simbólica que en estos se ejerce. Con lo cual creemos importante a partir de estos estudios y nuestros propios objetivos, continuar estudiando dentro del campo de la comunicación, la temática tomada por las autoras desde sus respectivos trabajos, más nuestra visión del tema y con la adaptación de la Ley 26.485. Se precisa también que la mayor parte de los trabajos seleccionados, son anteriores a la normativa de la mencionada ley.

1.3. Problema y objetivos

1.3.1. Planteamiento del problema

En función de la Ley 26.485 “Ley de protección integral a las mujeres”, ¿cuál es la representación que se hace del modelo de mujer en las publicidades de productos de belleza de la Revista Rumbos?

1.3.2. Preguntas de investigación

- Partiendo del supuesto de que existen estereotipos femeninos en las publicidades, ¿cuáles son los estereotipos femeninos que se encuentran en los productos de belleza?
- ¿Con qué finalidad se utilizan estereotipos en la publicidad?
- ¿Cómo influyen los estereotipos publicitarios en las consumidoras argentinas?
- ¿Los mensajes que transmiten las publicidades suelen ser engañosos?
- ¿Qué modelo de mujer es excluido del estereotipo publicitario?
- ¿Qué elementos o estrategias son usados por las publicidades para atraer al público?
- ¿Se genera violencia simbólica hacia la mujer en los anuncios publicitarios?
- A partir de la publicación oficial de la ley, ¿se han generado cambios en la imagen publicitaria de la mujer? ¿Ha habido mayor inclusión?

1.3.3. Objetivo general

Estudiar la relación entre los principios de protección integral de la mujer que promueve la Ley 26.485 y la imagen que proyectan los medios gráficos a través de las publicidades de productos de belleza femenina: el caso de la Revista Rumbos en Argentina durante el período 2010.

1.3.4. Objetivos específicos

1. Definir las características que expone la Ley 26.485 respecto a cómo debe ser la representación del modelo de mujer en los medios de comunicación.
2. Caracterizar los principales recursos gráficos y lingüísticos empleados en las publicidades en el caso de estudio.

3. Identificar qué características estereotipadas del modelo de mujer se presentan en las publicidades seleccionadas.
4. Comparar si se han producido modificaciones en las publicidades en la primera y segunda mitad del año 2010, es decir antes y después de ser publicada la Ley 26.485.
5. Determinar el alcance de los principios que propone la Ley respecto de la representación de la mujer en los medios en el caso de estudio analizado.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Ley 26.485 de Protección integral a las mujeres

En Argentina, en los últimos años se ha avanzado significativamente en lo que es materia legislativa contemplando los parámetros de la Convención de Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la mujer, incorporada en la Constitución Nacional en 1994. En dicha convención se planteó un marco general para enfrentar las situaciones de discriminación, desde la perspectiva de derechos humanos y la necesidad de modificar los patrones socioculturales de conducta de varones y mujeres, erradicando prejuicios y estereotipos que sostienen la idea de los hombres sobre las mujeres. (Mouratian y Anchart del INADI, 2011, pág. 42).

En el año 2008 se promulgó la Ley 26.364, de prevención de Trata de Personas y asistencia a sus víctimas. Además se creó el Decreto que prohíbe los avisos clasificados que promueven la oferta sexual (“Rubro 59”). Estos, entre otros fueron antecedentes importantes para la creación de la Ley 26.485 “Ley de Protección Integral a Las Mujeres”.

La Ley 26.485 “Ley de Protección Integral a Las Mujeres” fue sancionada en marzo de 2009 y publicada en el Boletín Oficial el 20 de julio de 2010. Esta ley se creó para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales. La Ley se refiere a protección “integral” porque comprende todos, o la mayoría, de los aspectos en lo que se refiere a protección de la mujer.

En el Artículo N° 2 de la Ley 26.485 “Ley de Protección Integral a Las Mujeres”, se expone que el objetivo de dicha ley es garantizar y promover lo siguiente:

- a) La eliminación de la discriminación entre mujeres y varones en todos los órdenes de la vida;
- b) El derecho de las mujeres a vivir una vida sin violencia;
- c) Las condiciones aptas para sensibilizar y prevenir, sancionar y erradicar la discriminación y la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones y ámbitos;
- d) El desarrollo de políticas públicas de carácter interinstitucional sobre violencia contra las mujeres.

e) La remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres; *(Inciso e).- Se consideran patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género, las prácticas, costumbres y modelos de conductas sociales y culturales, expresadas a través de normas, mensajes, discursos, símbolos, imágenes, o cualquier otro medio de expresión que aliente la violencia contra las mujeres o que tienda a:*

1) Perpetuar la idea de inferioridad o superioridad de uno de los géneros;

2) Promover o mantener funciones estereotipadas asignadas a varones y mujeres, tanto en lo relativo a; tareas productivas como reproductivas

3) Desvalorizar o sobrevalorar las tareas desarrolladas mayoritariamente por alguno de los géneros;

4) Utilizar imágenes desvalorizadas de las mujeres, o con carácter vejatorio o discriminatorio;

5) Referirse a las mujeres como objetos

f) El acceso a la justicia de las mujeres que padecen violencia;

g) La asistencia integral a las mujeres que padecen violencia en las áreas estatales y privadas que realicen actividades programáticas destinadas a las mujeres y/o en los servicios especializados de violencia.

En el Artículo 4 de la Ley se refiere a la violencia contra las mujeres a toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes. Se considera violencia indirecta, a los efectos de la presente ley, toda conducta, acción omisión, disposición, criterio o práctica discriminatoria que ponga a la mujer en desventaja con respecto al varón.

Además, como se mencionó en la introducción, en el Artículo N° 5 de dicha ley se especifican los siguientes tipos de violencia contra la mujer: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial y simbólica. Dicho artículo desarrolla los diferentes tipos de violencia de la siguiente manera:

1 - Física: La que se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo y cualquier otra forma de maltrato agresión que afecte su integridad física.

2 - Psicológica: La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación aislamiento. Incluye también la culpabilización, vigilancia constante, exigencia de obediencia sumisión, coerción verbal, persecución, insulto, indiferencia, abandono, celos excesivos, chantaje, ridiculización, explotación y limitación del derecho de circulación o cualquier otro medio que cause perjuicio a su salud psicológica y a la autodeterminación.

3 - Sexual: Cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.

4 - Económica y patrimonial: La que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer.

5 - Simbólica: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

Volviendo a la Ley 26.485, el Artículo N° 6 establece los ámbitos, formas o modos en que se manifiestan los distintos tipos de violencia anteriormente mencionados. Estos son los siguientes:

a) Violencia doméstica contra las mujeres: ejercida por un integrante del grupo familiar sea por consanguinidad o por afinidad y que dañe la integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, la libertad o el derecho a pleno desarrollo de la mujer.

b) Violencia institucional contra las mujeres: aquella realizada por las/los funcionarias/os, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tenga como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan los derechos previstos en esta ley.

c) Violencia laboral contra las mujeres: aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye

también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función.

d) Violencia contra la libertad reproductiva: aquella que vulnere el derecho de las mujeres a decidir libre y responsablemente el número de embarazos o el intervalo entre los nacimientos, de conformidad con la Ley 25.673 de Creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable.

e) Violencia obstétrica: aquella que ejerce el personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres, expresada en un trato deshumanizado, un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales, de conformidad con la Ley 25.929.

f) Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres. Y en este punto se precisa que, el CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES dispondrá coordinadamente con las áreas del ámbito nacional y de las jurisdicciones locales que correspondan, las acciones necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la difusión de mensajes o imágenes que:

- 1) Inciten a la violencia, el odio o la discriminación contra las mujeres.
- 2) Tiendan a perpetuar patrones sexistas de dominación masculina o alienten la exhibición de hechos aberrantes como la intimidación, el acoso y la violación.
- 3) Estimulen o fomenten la explotación sexual de las mujeres.
- 4) Contengan prácticas injuriosas, difamatorias, discriminatorias o humillantes a través de expresiones, juegos, competencias o avisos publicitarios.

A los efectos de la presente reglamentación se entiende por medios masivos de comunicación todos aquellos medios de difusión, gráficos y audiovisuales, de acceso y alcance público.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede saber que la violencia hacia la mujer también se encuentra presente en los medios de comunicación, ya que allí las mujeres suelen aparecer disminuidas en su capacidad intelectual, presentadas como objeto sexual o con un estereotipo consumista, entre otros aspectos humillantes y discriminatorios.

Siguiendo con este tema, el Artículo 11 de la “Ley de protección integral a las mujeres” trata sobre las diferentes políticas públicas que deberán desarrollar organismos como el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, entre otros. Y aquí es importante para el presente trabajo final detenerse en el punto N° 8 del Artículo 11, que desarrolla las acciones que debe realizar la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación y que son las siguientes:

- a) Impulsar desde el Sistema Nacional de Medios la difusión de mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concientización dirigida a la población en general y en particular a las mujeres sobre el derecho de las mismas a vivir una vida libre de violencias;
- b) Promover en los medios masivos de comunicación el respeto por los derechos humanos de las mujeres y el tratamiento de la violencia desde la perspectiva de género;
- c) Brindar capacitación a profesionales de los medios masivos de comunicación en violencia contra las mujeres;
- d) Alentar la eliminación del sexismo en la información;

(d).- En los términos de la presente reglamentación se entenderá por "sexismo" toda expresión, oral, escrita, gráfica o audiovisual, que naturalice las diferencias construidas social e históricamente entre los sexos, justificando situaciones de desventaja y discriminación de las mujeres, fundadas en su condición biológica.)

- e) Promover, como un tema de responsabilidad social empresaria, la difusión de campañas publicitarias para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.

Asimismo es importante agregar que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley 26.522 también contempla en sus artículos a la Ley de Protección Integral a la Mujer. En el Artículo 71 de la Ley 26.522 se establece que quienes produzcan, distribuyan o emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de distintas leyes entre ellas las 26.485, Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres. Y en el Artículo 3, inciso “m” de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en donde se exponen los objetivos de dicha ley, aparece el siguiente objetivo: “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.”

Cabe aclarar que si bien se incorporan en este capítulo varios artículos para comprender y contextualizar la Ley 26.485, los puntos de la violencia simbólica, el de la violencia

mediática, sumado al tema de la Secretaría de Medios son los más pertinentes para el presente trabajo final, ya que precisan como los medios de comunicación y las publicidades deben respetar dicha ley.

2.2. Revista Rumbos

La revista Rumbos fue lanzada por primera vez en agosto del 2003. Es una revista que ya tiene 13 años en el mercado y que circula cada fin de semana en 14 provincias y con 19 diarios de todo el país. Según la página web oficial de la revista, esta se ha consolidado como la mejor revista del interior del país y la más federal. Se publican unos 360.000 ejemplares cada semana.

Los diarios con los que sale Rumbos son los siguientes: La Voz del Interior (Córdoba), Los Andes (Mendoza), El Liberal (Santiago del Estero), El Diario de Paraná (Entre Ríos), Gualeguay al Día (Gualeguay, Entre Ríos), Nuevo Diario (Salta), Jornada (Trelew, Chubut), La Opinión (Trenque Lauquen, Buenos Aires), La Reforma (General Pico, La Pampa), El Comercial (Formosa), El Día (Gualeguaychú, Entre Ríos), El Diario de la República (San Luis), Diario Época (Corrientes), El Territorio (Misiones), Diario de Cuyo (San Juan), Clarín (Rosario, La Plata y Mar del Plata), El Eco (Sunchales, Santa Fe), La Unión (Catamarca), La Calle de Concepción del Uruguay (Entre Ríos). Es decir, que es una revista que llega a diferentes puntos del país y que al salir cada fin de semana con los distintos diarios llega a públicos variados. Es accesible a personas de distinto sexo, edades o con diferentes condiciones económicas. Además de su edición impresa, la revista tiene su página web oficial¹ que fue lanzada en octubre de 2013 y también posee Facebook² y Twitter³. Esto nos indica que es una revista moderna, actualizada y de fácil acceso, dirigida a un público generalizado.

Con respecto al contenido de la revista se puede observar que posee temas variados desde viajes, lugares para conocer, turismo, hasta moda, música, arte, nuevas tecnologías, cine, etc. También contiene una sección de humor, otra de juegos y publicidades.

¹ <http://www.rumbosdigital.com/>

² <https://www.facebook.com/rumbosdigital/timeline>

³ @RumbosDigital

Es menester mencionar que si bien el formato de la revista ha ido variando a través de los años, se puede apreciar cierta similitud entre ellas. La revista en general está compuesta de la siguiente manera:

En las tapas se puede distinguir el nombre de la revista de forma clara y visible, en diferentes colores de acuerdo a la edición pero generalmente en blanco, negro o tonos rojos, naranjas y amarillos. En las ediciones del 2010 que vamos a analizar la palabra RUMBOS se encuentra ubicada en el margen superior izquierdo de la tapa. En el margen superior derecho se encuentra el número de edición de la revista junto con la fecha de publicación de la misma.

Además la tapa está compuesta por una imagen con un título que refleja el tema destacado de esa edición. A veces se puede tratar de entrevistas con personajes famosos, por consiguiente la imagen es la fotografía de esa persona o en otros casos una ilustración o fotografía de personas en general, objetos o paisajes del tema principal de ese día.

En la parte de atrás de la tapa y en la contratapa se encuentran en todos los casos publicidades gráficas pertenecientes a diferentes productos.

Luego encontramos en la primera página de la revista los datos editoriales y un sumario.

En general en el año 2010, la Revista Rumbos presenta las siguientes secciones:

- Correo: aquí el público lector envía sus sugerencias y opiniones.
- Bajo relieve: una sección escrita por Cristina Bajo en la que trata diversos temas y da su opinión, en general de lecturas de libros.
- Ideas: donde se promocionan libros, películas, música, tv.
- Páginas con notas sobre temas de interés general como viajes, lugares, personajes, historietas, mellizos, entre otros.
- Entrevista: en esta sección entrevistan a diferentes personas, incluso muchas veces son personajes famosos como Jorge Rojas, o Mateyco y esta nota va acompañada con varias fotografías del tema en cuestión. Estas entrevistas suelen ser las notas de tapa.
- Predicciones: aquí se presenta el horóscopo a cargo de Susy Forte y aparece la foto de algún famoso que cumple años esa semana.
- Una sección que varía según la edición pero suelen contener temas como cocina, estilo, belleza, decoración.
- Juegos: una página con crucigramas y sopas de letras para los adultos y en la página siguiente juegos para los niños.
- Humor: a cargo de Chanti con su historieta de Mayor y Menor.

- Tiro al blanco: en esta sección, que se encuentra en la última página de la revista se le hacen preguntas cortas a algún famoso como Cormillot, Mario Pereyra, Calu Rivero y va acompañada por la fotografía de cada entrevistado.

En general, cada edición está compuesta por 50 páginas entre las que se encuentran los diferentes temas mencionados arriba intercalados con las diversas publicidades de productos varios. El porcentaje de publicidades que aparece en la revista es bastante alto ya que se encuentran entre doce y veinte publicidades en las distintas ediciones de cada semana.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. La Publicidad

Para continuar con el tema se debe definir qué es la publicidad y cuáles son sus objetivos. La publicidad es hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en una colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización y estimulando su compra y consumo (Costa, Perez, Sanagustin y Tropea, 1992, pág. 51). Además es una comunicación pagada, impersonal, de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para persuadir a, o influir en, una audiencia (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pág.12).

Según González Martín (1996) la publicidad es una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo que permite que los anunciantes, merced al desarrollo del lenguaje específico y de una estrategia de mercado, creen demanda para sus productos.

Teniendo en cuenta los conceptos mencionados se puede ir esclareciendo que el objetivo de la publicidad, más allá de la venta, es la creación de marca, es decir, la forma de hacer un producto más deseable que otros de parecidas cualidades e incluso de menor precio. La finalidad del anuncio publicitario es la de captar la atención del receptor, suscitar su interés en adquirir el producto y vender el producto. Es por eso que para lograr sus objetivos, el campo de la publicidad necesita ser apoyado por la investigación de mercado, una disciplina que se basa en la economía, la sociología y la psicología.

La publicidad se caracteriza por la manifestación de sus códigos y es una forma de comunicación que utiliza los medios masivos y directos (prensa, radio, cine, televisión, internet). Y es a través de los mensajes y contenidos de los medios que se configuran y crean opiniones, formas de pensar y actuar, así como de sentir.

En la actualidad, las publicidades, en la mayoría de los casos están creadas con poco texto y con mensajes de alto impacto visual, aunque la importancia relativa texto-imagen varía según los contextos y el tipo de producto o servicio a publicitar (Druetta y Saur, 2003, pág. 28).

A continuación se expondrá un breve recorrido por la historia de la publicidad desde sus comienzos hasta la actualidad.

3.1.1. Comienzos de la publicidad

La historia de la publicidad está unida a la civilización urbana y la cultura del comercio. Desde sus primeras manifestaciones, en la que la mayor parte de las demostraciones publicitarias eran orales, pasando por la invención de la imprenta, la prensa escrita, la radio, la televisión, internet, hasta los tiempos actuales con el gran avance de la tecnología, siempre se necesitó de las ciudades y el comercio entre ellas para que la publicidad exista. Como expresa Eguizábal (1998), donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención. Allí donde hay competencia y mercado, hay publicidad.

A lo largo del siglo XIX se produjo una cadena de novedades en el campo tecnológico que va a permitir el nacimiento de los futuros soportes de la publicidad. Aparece el ferrocarril, la litografía, el cine, la fotografía, la electricidad, disponibilidad de papel abundante y económico, el cartel, el telégrafo, entre otros. Gracias a estos inventos los hombres fueron capaces de recorrer distancias en tiempos hasta el momento impensables, o recibir noticias e imágenes del mundo a través de su periódico.

Más tarde, ya adentrados en el siglo XX se produjeron las dos grandes guerras mundiales. En estos acontecimientos la industria publicitaria fue puesta al servicio de los intereses de la guerra, y demostró la capacidad que una campaña masiva, organizada y bien dirigida podía tener en la creación de opinión o en la modificación de las conductas de los ciudadanos (Eguizábal, 1998). En las guerras se hizo uso de las formas persuasivas de la comunicación y la publicidad.

Por otra parte y más allá de las guerras, el siglo XX también se caracterizó por los grandes avances tecnológicos que se produjeron como la creación de la radio, la televisión, internet, los automóviles, entre otros.

“A mediados del siglo XX el negocio publicitario deja de ser una simple labor de mediación para ir tomando mayor protagonismo en el diseño y creación de los mensajes. La publicidad pasa a conceptuarse como un instrumento de ventas y no simplemente de información comercial” (Eguizábal, 1998, pág. 289). Es en estos años que también la ciencia se introduce en la publicidad y así emprenden la creación de conceptos y teorías para una mayor eficacia y seguridad en el trabajo publicitario.

Una de las teorías más antiguas de la publicidad es la de AIDA que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra “AIDA” se refiere a atención, interés, deseo y acción. Los elementos publicitarios deben conseguir, con respecto a su

audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, la acción, es decir, provocar a compra o reaccionar al mensaje (Eguizábal, 1998).

En las décadas de los 50 y 60 se dio un gran crecimiento económico, una sed consumista como nunca antes, se desarrollaron las técnicas de marketing, apareció la televisión, aumentaron las tarifas publicitarias y se consumió así la llamada era de oro de la publicidad. Asimismo el negocio de la publicidad pasó de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión. Y fue en esa transición que los creativos como Bill Bernach, David Ogilvy, Rosser Reeves comenzaron a tomar las riendas de la actividad publicitaria.

A mediados de la década del 60 empieza a surgir un nuevo fenómeno de alcance mundial: internet. En la presente década el acceso a internet es una realidad en muchos hogares, lugares públicos o académicos. Y la conexión a internet ya no se limita a una computadora sino que está presente en tablets, celulares, y otros dispositivos que gran parte de las personas poseen. De esta manera, la publicidad también ha encontrado nuevas y variadas formas de llegar al público. Hallamos publicidad en páginas de internet, en los mails y en las redes sociales. Cada vez que nos aventuramos a recorrer el mundo del internet surge ante nuestros ojos, repentinamente y sin preguntar, un mensaje publicitario.

3.1.2. Publicidad en el mundo globalizado

En la actualidad en la que vivimos, nuestra sociedad está caracterizada principalmente por la globalización, entendida como un proceso económico, tecnológico, social y cultural que consiste en la comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo y de este modo se unen sus mercados, sociedades y culturas. Esta unificación global, característica del mundo moderno, genera que los conceptos de tiempo y espacio, que tradicionalmente habían sido parejos dejan de serlo y ahora el acceso a mensajes o a información procedente de emisores distantes en el espacio es instantáneo o electrónicamente inmediato. De forma simultánea a esta globalización, y favorecida por este mismo fenómeno, nuestra sociedad se ha visto fuertemente influenciada por la creación de una similitud de gustos y costumbres que llevan a que cientos, miles o millones de personas decidan comprar y consumir los mismos objetos, vestirse de la misma manera o presumir de un mismo estilo. Nuestra sociedad tiende a la homogeneización, y esta se basa en la seducción de la suntuosidad que se ha convertido en sistemática, mediatizada y dirigida (Pérez Tornero, 1982).

La publicidad convierte las marcas globales, conocidas en todo el mundo en íconos del estilo de vida moderno, cosmopolita e individualizado. Es mediante las campañas publicitarias internacionales que se transmiten los nuevos valores globales a través de los distintos medios de comunicación impresos y audiovisuales. Asimismo la publicidad utiliza los estereotipos para lograr esta homogeneización, transmisión de valores globales y unificación de gustos y consumos.

El hecho de utilizar estereotipos en los anuncios está condicionado por la propia esencia y finalidad de la publicidad, y no es algo que merezca un juicio negativo pero si es relevante plantear si son convenientes o resultan inadecuados. Para ello, deben ser considerados varios aspectos fundamentales acerca de la naturaleza de esta modalidad de acción comunicativa. En este aspecto, Ortega (1997) plantea que un anuncio o esquema de transmisión está formado por un conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante. Y además cita cuatro aspectos imprescindibles que hay que considerar en la creación de este esquema de transmisión: la fugacidad del mensaje, las diferentes vías de comunicación (imágenes, textos escritos y textos orales), la congruencia entre lo que se dice y lo que se muestra y la identificación del producto y de la marca. Con respecto a la fugacidad del mensaje se puede decir que el tiempo de contacto entre el mensaje y las personas a las que va dirigido es muy pequeño. En los medios audiovisuales es generalmente de algunos segundos, al igual que en la radio y en los medios escritos dura a veces lo que se tarda en dar vuelta una página. Es por esta razón que la publicidad tiene que estar diseñada para comunicar con velocidad el concepto que se pretende transmitir, es por ello que cuanto mayor sea la sencillez de lo comunicado, será más rápido y efectivo el reconocimiento de lo anunciado y de la marca por parte del consumidor.

Lo dicho hasta aquí supone entonces que la decisión del publicitario está centrada en elaborar del mejor modo posible su anuncio. Es por este motivo que el publicitario utiliza diferentes recursos, entre ellos el hecho de que una publicidad casi siempre aparece asociada a determinados valores. En los mensajes publicitarios se plantean de manera implícita o explícita, conceptos tales como el amor, la belleza, la amistad, la alegría, el éxito, el triunfo, entre otros, que se convierten en instrumentos para la venta y tienen una finalidad puramente comercial. Y estos valores suelen mostrarse a través imágenes estereotipadas que presentan un mundo con una perspectiva engañosa o alejada de la realidad, haciéndole creer al espectador que si compra determinado producto adquirirá además los valores que se muestran en el

anuncio. Por eso la denuncia de la manipulación publicitaria se suscita porque surgen en esta actividad unos intereses que sólo benefician a uno de los elementos del proceso comunicativo, es decir, al emisor y no al que se convierte en destinatario.

3.1.3. La publicidad en los medios, especialmente en los medios gráficos

La publicidad puede ser transmitida de diferentes maneras y en distintos medios como pueden ser la radio, el cine, la televisión, internet con sus respectivas redes sociales y páginas web y en los medios gráficos. A continuación se hará una muy breve aproximación de la publicidad en los diferentes medios, desarrollando finalmente la publicidad en medios gráficos ya que es el tema que compete en este trabajo.

- *La radio:* Es un medio compatible con otras actividades. Esto quiere decir, que se puede escuchar radio mientras se realizan otras actividades ya que no necesita atención visual. Además los receptores de radio son fácilmente transportables. En sus comienzos fue un producto meramente cultural, con una alta función social, principalmente brindando información, servicios y entretenimiento. No obstante las emisiones radiales necesitaron empezar a vender publicidad para poder mantenerse al aire. La publicidad en este sentido dio vitalidad al medio, haciendo que este permanezca y al día de hoy siga siendo utilizado. Entre sus cualidades se encuentra la inmediatez y economía en cuanto a que el valor segundo es más barato respecto al de la televisión. Además la radio tiene la ventaja de segmentar rápidamente las audiencias, llegar a miles de personas como compañía e interactuar con éstas. A su vez y a diferencia de la gráfica, este medio cuenta con instantaneidad en el mensaje publicitario, repeticiones a lo largo del día y en diferentes horarios. Sin embargo la publicidad en radio es efímera y fugaz ya que sólo dura, lo que dura el mensaje. Con todas estas características la radio es el medio que mayor interacción genera, siendo así un medio muy elegido para publicitar.

- *El cine:* Es el medio audiovisual que posee la mejor imagen, una pantalla de gran tamaño y una muy buena calidad en el sonido. Al cine las personas van a entretenerse y ello hace que la gente esté de mejor humor y más receptiva. El cine es un medio utilizado para difundir la publicidad tanto antes del comienzo de una película así como en escenas dentro de una misma película. Esto sucede cuando alguno de los personajes menciona o tiene en sus manos un determinado producto del cual se puede distinguir perfectamente la marca o bien aparecen reconocidos logos en el fondo de la escena. Incluso si en la película están actores reconocidos

utilizando determinado producto le da más validez a la publicidad, haciendo que la gente compre algún tipo de producto porque tal actor/ actriz lo usa.

- *La televisión:* Es un medio que posee una imagen animada, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de una forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes tanto racionales como emocionales para mostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo. No obstante la comunicación audiovisual es perecedera y desaparece a los pocos segundos. Por ese motivo es que suelen pasar un anuncio reiteradas veces, incluso en forma excesiva, lo que produce una irritación en el espectador que a veces le lleva a evitarla mediante la práctica del zapping. Sobre la televisión Aprile expresa lo siguiente: “es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica. Públicos, instituciones, empresas, políticos y funcionarios le rinden pleitesía, en tiempo, recursos y dinero” (2012, pág. 95). Este concepto es punto de partida para entender a este medio como el soporte que mayores posibilidades tiene a la hora de unir recursos y como afirma Aprile, todos quieren estar en ella. A nivel publicitario el producto llega al receptor de manera masiva y es donde los mensajes se producen cuantiosamente.

El género audiovisual, es también uno de los más ricos y elegidos a la hora de comunicar y vender productos. Claro está que al poder combinar, imagen, sonido e infinidad de recursos, ofrece a la publicidad la posibilidad de llegar a miles y es uno de los medios preferidos por anunciantes. La televisión se instala hoy de manera hegemónica, cambiando principalmente el pensamiento de la realidad, los conocimientos y los modos de interacción y comunicación. Se entiende que la televisión, es un electrodoméstico muy presente en los hogares, funciona como compañía, entretenimiento e información. “En este sentido, el mensaje publicitario, mediado por la televisión, le otorga a los bienes promocionados una hipersignificación tal que los convierte en objetos deseados” (Aprile, 2012, pág.100). Otras de las virtudes del medio, es que es masivo, llega a los hogares de manera cuantiosa y sin discriminar, edad, género, gusto o capacidad adquisitiva. El público es heterogéneo, elige dentro de la variada programación lo que quiere ver. Se puede decir entonces que el aparato televisivo cuenta con ventajas a la hora de emitir mensajes de manera masiva, llega a más personas y hasta lugares inhóspitos.

- *Internet con sus plataformas digitales, páginas web y redes sociales:* La forma de comunicar contenidos ha cambiado vertiginosamente, la publicidad apuesta a las redes sociales y cada vez más se consolida vendiendo y promocionando productos a través de estos

medios. Facebook encabeza la lista, ya que gracias a sus páginas y el poder compartir contenidos, las empresas, micro emprendimientos y pymes eligen esta red como potencial herramienta para darse a conocer, posicionarse y elevar sus ventas. El comercio digital crece constantemente, consolidándose como un canal altamente productivo, que utiliza eficazmente recursos sonoros, gráficos y visuales a la hora de crear anuncios publicitarios. Además tiene la posibilidad de acceder a los hipervínculos que van llevando de un lugar a otro de la web en cuestión de segundos. Se estima que cada vez son más los que se conectan con diferentes fines, la publicidad se va re adaptando constantemente a los cambios del mercado, las nuevas tecnologías y el uso de contenidos digitales para publicitar.

- *Medios gráficos*: Es uno de los medios que goza de mayor tradición. Los primeros anuncios fueron impresos en arcilla, piedra y papiros, la gráfica constituyó así las primeras formas en que comerciantes usaban para impulsar la venta de sus productos, con la ventaja de que el mensaje de ahí en más quedaría fijado de manera permanente. Las técnicas de impresión avanzaron cuantiosamente haciendo de este medio un soporte que no ha dejado de utilizarse en la actualidad. Una de las ventajas propias del medio es la de poder combinar imagen y texto, además de un buen diseño que logre comunicar lo que se propone.

En palabras de Aprile: “el contexto editorial, particularmente en los diarios, les confiere a los avisos un plus de confiabilidad. El perfil de los periódicos y el de muchas revistas es altamente informativo a diferencia del entretenimiento que ostenta la televisión” (2012, pág. 75). Entonces el soporte gráfico en cuanto a medio de comunicación, cuenta con mejoras que se observan en cuanto a credibilidad, verosimilitud, entre sus principales competencias.

La gráfica como medio de comunicación y en materia de publicidad es el soporte que sigue siendo elegido por diarios, revistas, carteles en las calles y en materia de ilustración ya sea fotografía, infografías y todos los recursos propios de la gráfica.

A nivel publicitario “la imagen publicitaria siempre es portadora per se, de un mensaje, y ese mensaje tiene un propósito definido y admitido, tanto el emisor como el receptor” (Aprile, 2012, pág. 73). Se deduce que la gráfica como soporte es aquel lugar donde se encuentran emisores y receptores, donde se une el deseo de quien vende y el potencial consumidor. En los diarios o revistas es el lector quien domina y controla su conducta en relación con el medio. Puede leer unas páginas, puede comenzar por el final o ir directamente a la sección que desee; es decir que puede organizar la lectura a su propio gusto. Este dominio que el lector tiene sobre el medio le permite evitar la publicidad, pero a su vez le facilita detenerse

en ella cuando le interese y cuánto tiempo necesite. Incluso puede observar la publicidad detalladamente, volver a mirarla cuantas veces le sea necesario o mostrárselo a otra persona.

Por otra parte leer un diario o una revista implica que el lector este en ese momento concentrado en la lectura y difícilmente pueda realizar otra actividad al mismo tiempo. Como consecuencia de ello, los anuncios que aparecen en estos medios gráficos cuentan, en su mayoría, con un lector interesado.

La publicidad gráfica está compuesta principalmente por la imagen y el texto. En primer lugar, como menciona Hernando (1992): “la imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir establecer con ellos un contacto y mantenerlo (función fáctica), e influir sobre su conducta, ya que lo que se pretende en realidad es que compren el producto anunciado (función apelativa)” (pág. 513).

En los anuncios es frecuente el uso de colores llamativos, ciertos de tipos de tipografías de diferentes colores y tamaños, el uso de primeros planos u otros recursos que generen un impacto visual para llamar la atención de los compradores. Los recursos utilizados en las publicidades no tienen un fin solamente estético sino que rodean al producto de un ambiente atractivo que invite al receptor a la compra. Con la imagen se busca canalizar el mensaje hasta una lectura clara del contenido que se desea comunicar, eliminando así cualquier resquicio de ambigüedad.

Por otro lado, acompañando a la imagen se encuentra el mensaje lingüístico. Ambos aportan significados que son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo. Al ser la imagen polisémica, el texto sirve para restringir y fijar sus significados y facilita así una correcta interpretación de las posibles connotaciones en los mensajes iconográficos (Hernando, 1992).

El texto puede añadir y proyectar nuevos significados sobre la imagen que se integren con los que ya están contenidos a ella. Por una parte suministran informaciones complementarias acerca de los objetos representados y por otra asocia a la imagen significados que la enriquecen desde el punto de vista de la persuasión. Algunos casos especiales poseen textos breves que se limitan al nombre de la marca que identifica el producto o algunas palabras de presentación. Aquí el lenguaje es utilizado con un valor presentador o identificador. A veces, también el texto suele presentarse en otros idiomas para hacer que el anuncio parezca más global, científico o que está a la moda.

Tal como expresa Vellón (2009), la globalización del mercado, la concentración de la producción y distribución en grandes empresas multinacionales han favorecido una

textualidad que propicia la interacción entre códigos. De esta manera se hace referencia que un gran porcentaje de publicidad utiliza diversos idiomas para exponer sus discursos publicitarios. En palabras de Vellón:

la presencia pública de los anuncios, constante y masiva, ha permitido que el léxico descriptivo, incluyendo las características técnico-científicas, e incluso la terminología específica de la mercadotecnia y de la publicidad, hayan sido asumidas en diferentes idiomas (inglés y francés especialmente), hasta el punto de que la competencia de los receptores-consumidores las considera ya parte integrante de dicho universo discursivo (2009, pág. 161).

Los motivos por los que suelen utilizarse los diferentes idiomas son variados. Como se mencionó anteriormente un factor relevante es la globalización, y no sólo afecta al ámbito publicitario sino también al económico, cultural, social, educativo. En especial el inglés se ha incorporado en gran manera en Argentina y en otros países hispanohablantes. Por medio del consumo cultural de música, series de televisión, películas, incluso por los diferentes medios de comunicación, los diferentes idiomas se van incorporando al diario vivir, a veces de formas casi imperceptibles. Incluso existen aplicaciones para los celulares o computadoras para poder aprender otros idiomas de forma sencilla y gratuita. Asimismo cada vez se exige de manera más excluyente el saber algún idioma, en especial inglés, para lograr obtener algún empleo.

Como expresa Vellón (2009), las empresas utilizan los diversos idiomas como una estrategia de marketing y apertura a nuevos mercados. Y está socialmente aceptado e incorporado que la presencia de otros idiomas en las publicidades le da un aspecto más “cool”, mayor prestigio, mejor calidad a los productos. Incluso actores internacionales representan a las diferentes marcas para darle un reconocimiento mundial a dicha marca. Es así, como una misma publicidad con frases cortas en inglés o francés puede ser lanzada en varios países sin necesidad de ser modificada. En cambio, cuando se utilizan palabras sólo en español y con connotaciones específicas de una determinada cultura o país es más complejo que pueda ser distribuida mundialmente.

En consideración de lo expuesto anteriormente se puede interpretar que existen ciertas publicidades que están dirigidas sólo a un sector de la sociedad, es decir al sector que posee un conocimiento básico de los diferentes idiomas excluyendo así a aquellos sectores que no tienen acceso al aprendizaje de los mismos.

Otro aspecto importante en el aspecto lingüístico son los nombres de las marcas, según Hernando, suelen ser: “nombres de personas, nombres evocadores por sus alusiones

geográficas o míticas, nombres de procedencia extranjera o con aire foráneo, términos de la lengua usual, nombres formados por abreviaciones, nombres con un sufijo creado arbitrariamente, palabras inventadas o siglas” (1992, pág. 516).

En general los tiempos en los que están redactados los textos se refieren al presente y al futuro y no tanto al pasado. Además se utilizan diversos modos verbales como el indicativo, usado para expresar hechos reales, el modo imperativo, el cual es usado para expresar órdenes, acompañado de argumentos persuasivos y el subjuntivo, usado para expresar deseos e hipótesis. Es así también como se utilizan frases enunciativas, interrogativas o exclamativas para lograr convencer al receptor. Y éstas suelen expresar valores positivos como felicidad, belleza, libertad, que relacionan con el uso de determinado producto.

En algunas publicidades suelen tomar como recurso la imagen de personas famosas para vender sus productos. Y utilizan como cita de autoridad alguna frase que esa persona exprese sobre el producto.

De esta manera se han planteado algunos de los medios más importantes en los que se transmiten las publicidades haciendo hincapié en los medios gráficos. Con lo expuesto anteriormente se puede afirmar que las publicidades gráficas tienen ciertas ventajas con respecto a los otros medios como por ejemplo la permanencia, el hecho de no agotar al receptor como a veces si lo hacen las publicidades televisivas, el dejarle elegir al lector, entre otras. Estas razones hicieron que la publicidad gráfica siga manteniéndose firme a pesar de los vertiginosos cambios y avances que se han dado en materia de publicidad con las nuevas tecnologías.

Las publicidades gráficas se valen de diferentes recursos para captar la atención del receptor, y un recurso sumamente importante que utilizan es la fotografía. En el siguiente apartado se expondrán ciertas características de la fotografía publicitaria ya que las publicidades de la Revista Rumbos son en su mayoría fotografías.

3.1.4. La fotografía publicitaria

A partir de los años 70's las imágenes fotográficas han ocupado prácticamente todo el espacio de los anuncios en los medios gráficos. Como reemplazo de la ilustración, la fotografía otorga más realismo a los mensajes y su estética se ubica en una línea de comunicación basada en las grandes campañas que se construyen con series de avisos sobre un mismo producto.

Eguizábal (2005) habla sobre las imágenes fotográficas publicitarias que aparecen en diarios o revistas y dice que el sentido preexiste a la fotografía, es decir, responde a una estrategia. Es así que este tipo de fotografías publicitarias se diferencian de las fotografías documentales, del fotoperiodismo, de la fotografía “verdad” ya que este último tipo de fotografías se basan en el instante decisivo. En cambio, el fotógrafo publicitario realiza una serie de tomas para ver cuál se ajusta mejor a la idea original, incluso se pueden repetir hasta lograr el “efecto deseado”. Además en las fotografías publicitarias se puede retocar la “realidad” (la posición de la modelo, la ubicación del producto) hasta conseguir el efecto necesario.

El retoque digital es todo aquel procedimiento técnico que a través de un programa de edición digital permite realizar una modificación sobre una imagen. Los programas de edición de fotografías actualmente ofrecen infinidad de herramientas, al servicio del diseñador con las cuales se puede mejorar su calidad, color, encuadre y visión entre sus usos más comunes.

La publicidad sigue abogando por mostrar una mujer espléndida, joven, radiante y sin imperfección alguna. Todas las imágenes de mujer que se promocionan junto a productos de belleza, pasan por dos etapas: la producción de la mujer (peinado, maquillaje, vestuario) para la campaña publicitaria y a posteriori el retoque de su imagen, donde todas las imperfecciones son borradas, no se aceptan granos, manchas, celulitis o porosidad en la piel.

Como desarrollan Ramos Dubke y Nicolosi (2016) la controversia en torno al uso del retoque digital es clara, los productos pretenden mostrar un tipo de mujer ideal que en la realidad no existe, porque la perfección de cuerpo, cara, piel que muestran las imágenes de la modelo no es real y esto provoca un engaño sobre el efecto propuesto y vendido por la publicidad al receptor del mensaje.

Las campañas publicitarias no apuntan a vender con honestidad sus productos, el fin de la publicidad es vender a costa de la transmisión de mensajes estereotipados con alto contenido de violencia simbólica, retocar de manera exagerada a una mujer en la publicidad implica directamente una forma naturalizada de mostrar a la mujer perfecta como patrón ideal de belleza, excluyendo a todas aquellas que no cumplen con el ideal de perfección que naturalmente es aceptado por la sociedad.

La publicidad como tal se encarga de estudiar el comportamiento y el deseo de consumo de los potenciales clientes, lo que brinda la certeza de saber el público exacto al cuál irá dirigido el producto y como será mostrada la modelo en cuestión. Uno de los argumentos referidos a favor del retoque de imagen, es que estos se generan para hacer más atractivo y comprable el producto, escondiendo en sí una intención de manipular la realidad de una imagen, vendiendo

productos que rara vez puedan llegar a cumplir en su totalidad con lo que se vende en la gráfica publicitaria.

Eguizábal también agrega que las imágenes, las fotografías pueden conmover, mostrar algo sin embargo la imagen publicitaria no busca decir ni conmover, lo que quiere es activar, incitar, poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado. La fotografía publicitaria lo que debe pues producir es una suerte de encantamiento, es que la gente haga cosas, que compre, que vote, que pague sus impuestos (2005). Además expresa que la mayor parte de las fotografías manejadas en publicidad trabajan sobre tópicos fácilmente identificables; poses estereotipadas, puestas en escena muy trilladas, determinados colores. Asimismo explica que publicidad es temerosa en cuanto que maneja cifras monetarias muy grandes y en cuanto a que de la eficacia de una campaña puede depender la supervivencia de una empresa, con sus correspondientes puestos de trabajo. Hay en ella una tendencia a moverse sobre terreno conocido, con el consiguiente peligro de convertirse en un discurso gastado, insubstancial y ramplón que es compensado con inyecciones de creatividad que apenas pueden disimular la general impresión de *déjà vu*. Como dice Eguizábal:

más que individuos, la publicidad ilustra tipos e incluso estereotipos. La publicidad de imagen ha ido conformando un tipo de fotografía acomodada a las necesidades de su discurso, una construcción estereotipada a base de individuos atractivos, grupos de gente feliz y autorrealizada y poses redundantes (2005, pág. 94).

De esta forma, la fotografía comienza a operar como una alegoría; si tengo esto, puedo ser aquello. Se podría vincular este perfil estético a los cambios culturales, la crisis de la modernidad, el universo postmoderno donde el sujeto hace descansar sus deseos en la autonomía económica y simbólica. Las fotografías deben significar las expresiones más pretenciosas de ser uno mismo, de seguir un estilo de vida, aunque esto implique la mayor dificultad de crear la identidad propia. En el ámbito de los cambios tecnológicos, los medios digitales permiten hoy recrear la instantánea fotográfica de esos deseos “inalcanzables”.

En palabras de Filloy (2012), a partir de considerar a la fotografía como una herramienta para registrar información, la que con los medios adecuados todas las que la tecnología actual brinda, la estética y el estilo que se elija, posibiliten una mejor interpretación del mensaje a transmitir. En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo de recursos.

Con respecto a este tema Barthes plantea lo siguiente:

(...) en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional:

determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (1986, pág. 30).

En la fotografía publicitaria se deben de tener presente dos supuestos conjuntamente: por un lado, la limitación creativa que supone la funcionalidad de la publicidad pero, por otro lado, también está la exigencia de originalidad para que esa funcionalidad se pueda imponer.

En un primer momento las fotografías eran tomadas directamente a los productos, lo cual llevó a que se tuviera que mejorar el aspecto estético de dichos productos ya que al principio no resultaban tan atractivos. Luego se dieron cuenta que con la utilización de la imagen humana en la publicidad se creaban ciertos tipos de reacciones que favorecían a la aceptación de los productos, y así destacar más unos de otros, de manera selectiva. Otro factor que acaparaba mucho la atención de la gente era que personajes públicos y estrellas de la televisión dieran su testimonio sobre el producto en cuestión, resaltando las bondades del mismo e invitando a la prueba y compra de este.

Los aficionados utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas para que sus imágenes sean atractivas. Y en mucho de los casos, hacen retoques en ellas para que se aproxime a la perfección que los medios y la publicidad han establecido en cuanto a la belleza humana.

Esta clase de imágenes ha tenido un fuerte impacto dentro de la cultura porque ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad.

Podría decirse que la composición es uno de los métodos donde el fotógrafo expresa su mayor creatividad porque él mismo selecciona los elementos y los va ordenando de acuerdo con el mensaje que quiera expresar. Con respecto a la fotografía y publicidad, muchos modelos, actores, actrices y cantantes han sido retocados fotográficamente para que se acerquen a la teoría de la "perfección" de la belleza humana.

Uno de los recursos más utilizados en fotografía publicitaria para conseguir su finalidad, es decir, llamar la atención, permanecer en la memoria del cliente y realizar la compra final, suele ser el sexo. La publicidad está inundada de connotaciones eróticas y el sexo ha sido utilizado como instrumento de persuasión casi desde los orígenes de la publicidad. Incluso a veces de manera subliminal.

La fotografía debe poseer ciertas características para lograr sus objetivos. La primera de ellas es atraer la atención del público. Tiene que ser llamativa de un modo que no pase desapercibida para el cliente potencial y que pueda ser recordada en el futuro. Otra de las características es que el anunciante tiene una idea clara que ha de ser plasmada en la foto y si esto no se consigue las consecuencias pueden ser muy negativas. Una tercera característica es que se debe empujar al cliente a comprar el producto. Una vez captada su atención y transmitida la idea del anunciante el destino final de la foto comercial debe ser estimular la compra. Además de todo esto, dar una buena imagen resulta primordial por lo que se ha de ser cuidadoso con el mensaje transmitido o la fotografía en sí misma. Para todo esto existen numerosos recursos fotográficos y de postproducción que hacen de la foto publicitaria unas de las más creativas dentro del sector.

Otro punto importante de mencionar es que la fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo. En el caso del mensaje *denotativo* se refiere a la parte descriptiva o literal, en este caso una imagen, se muestra tal cual es. La imagen aquí se califica desde su formalidad, es decir, todo lo que se puede ver en ella como la estructura, color, forma y fundamentos. Se tiene un abordaje objetivo. Por otro lado, el mensaje *connotativo* califica, en este caso a la imagen, desde el conocer propio de la persona. Es una manera de inferir sentido a la imagen y al mensaje que se quiere transmitir. Se comunican aspectos emocionales que pueden ser diferentes según la persona.

Además de lo mencionado anteriormente, el color constituye una de las partes que conforman a la imagen, su uso no es aleatorio y obedecen a una finalidad e intención explícita por parte de la marca y la construcción visual del producto en cuestión. La imagen publicitaria además de retratar a la mujer en el estudio, utiliza los colores para reforzar el mensaje, llamar la atención, cautivar, atraer y retener.

En un sentido social y cultural, los colores tienen atribuidos significados emocionales, muchos de ellos funcionan como símbolos reconocidos a nivel mundial, lo que implica pensar la dimensión social del color y el significado de estos.

De acuerdo a lo publicado por Heller (2004), se describe a continuación el significado de los colores:

- Azul/celeste: confianza, armonía, amistad, afecto y amor.
- Rojo: sensualidad, peligro, deseo, pasión, emoción y acción.

- **Amarillo:** se presenta como un color cálido y vivo, de gran energía y demanda movimiento, acción, irradia la luz del sol. Se asocia a la amabilidad, diversión y buen estado anímico.
- **Verde:** es equilibrio, naturaleza, ideología y estilo de vida. Su significado atribuye a la salud, el medioambiente, la vida. Su connotación más fuerte alude a la esperanza, significado que se liga con la primavera y el renacer de la naturaleza y toda la fuerza del verde.
- **Blanco:** representa a la inocencia y la pureza. Es un color que asocia lo femenino, y que posee en alto valor simbólico, se ve muy reflejado en los vestidos de novias y puede ser tomado como un resumen de las características, arriba descritas.
- **Gris:** aburrimiento, neutralidad. Es el color asociado a los sentimientos fríos y oscuros, expresa neutralidad.
- **Negro:** es un color de alta simbología, usado por la moda, la cultura y las religiones entre otros. Su mayor significado es la muerte en parte de las sociedades occidentales, pero guarda en sí varios significados. Además de luto, es poder, violencia, lo malo, lo sucio. Así mismo es el color de la elegancia y la distinción en la vestimenta tanto de hombres como mujeres.
- **Violeta:** es dignidad, aristocracia, es el color del feminismo y representa a las comunidades gays. Es un color muy usado por sacerdotes de la religión católica, y en la historia sólo los emperadores y su descendencia directa podían llevar vestimenta de ese color. Es el color de la hidalguía, elegancia y estatus de vida. Además representar el poder.
- **Rosa:** es un color que se caracteriza por ser delicado, se relaciona con lo femenino, la niñez, la cortesía y el encanto. Se asocia a la mujer y es resultado de una distinción social y el uso de un estereotipo, expuesto en la vestimenta de las niñas, visto de esta manera negativo vestir a un varón de rosa, ya que no es representativo de su género.
- **Naranja:** es exótico, llamativo, dinámico y divertido
- **Marrón:** es un color que se observa en todas partes, pero que no muchos prefieren. Así mismo denota, pobreza, necesidad, suciedad al relacionarlo directamente con excremento. Se presenta como no simpático y emula fealdad.
- **Dorado:** el dorado es asociado a la opulencia, la felicidad y la capacidad de tenencia de bienes de las personas, al expresar poder emular la capacidad de tener bienes y

felicidad que el oro puede comprar, el lujo. Es fama, es distinción en una competencia deportiva, la mayor distinción es la medalla de oro.

- Plateado: es un color que representa la pompa, el lujo y la solemnidad. Se piensa siempre en término de secundario, ya que su nombre es asociado directamente al oro.

La luna por ejemplo se asocia a la mujer y a su feminidad

Del mismo modo se considera relevante explicar brevemente que la fotografía, en especial la fotografía publicitaria, puede ser manipulada según el gusto y demanda de cada anunciante. Es así como, dependiendo el ángulo, el recorte, el encuadre, el plano y la luz se puede dar significados a las fotografías. Además se utiliza generalmente la llamada regla de los tercios que consiste en dividir la imagen en forma imaginaria en una cuadrícula de nueve partes iguales, mediante dos líneas paralelas horizontales y dos verticales. De esta manera se forman cuatro puntos de interés fuertes en donde se cruzan las líneas. Según esta regla de los tercios, el centro de interés debe estar ubicado en las intersecciones de las líneas, construyendo así una fotografía armónica. En el caso de las fotografías publicitarias se tiene en cuenta no sólo la posición de la foto sino también de los textos y los logos de las marcas.

Por último, como se mencionó anteriormente, los planos con los que son tomadas las fotografías también transmiten un mensaje y resaltan determinada característica o situación. Los planos más utilizados en fotografía, siguiendo al autor Caldera (2002) son plano general, plano americano, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle.

- **Plano General** es válido tanto para personajes, conjunto de personas como para edificios, planos abiertos, etc. El Plano General es aquel en el que se recoge a un personaje en su totalidad, desde la cabeza hasta los pies, ofreciendo normalmente una parte de aire (vacío) entre el final del cuadro y el personaje. También será válido para espacios abiertos cuando el zoom está abierto de tal forma que podremos ver la totalidad. Un plano general intenta dar una vista panorámica del entorno. Usualmente, ningún detalle resalta por sobre otro ya que lo que se pretende es dar una imagen más “global”.
- **Plano americano** capta al modelo desde las rodillas hasta la cabeza. Tanto la expresión del rostro, como parte del cuerpo pueden ser visualizados detalladamente y además es posible tener algo de visión del entorno donde este se encuentra. Este tipo de plano tuvo su origen en las películas del oeste, porque permitía mostrar claramente cuando el actor desenfundaba el revólver. El plano americano no es muy usado en fotografía, debido a que nuestro cerebro inconscientemente no reconoce el corte sobre

las rodillas como algo natural. Sí es recomendable para las tomas de dos o más modelos, ya que permite mostrar claramente algún tipo de interacción.

- **Plano Medio**, una posible definición de este tipo de plano será la de aquella imagen en la que aparece la figura humana desde la cabeza hasta la cintura. El plano medio está relacionado al retrato.
- **Primer Plano** es el más expresivo de todos al poder observar sensaciones y matices en el rostro de los personajes. Este plano toma al personaje desde la cabeza hasta los hombros, aunque es muy difícil determinarlo de una forma fija. El primer plano es el perfecto para el retrato del rostro.
- **Primerísimo Primer plano**, en este caso la cabeza llena aproximadamente toda la imagen. El primerísimo primer plano suele caracterizarse por la desaparición de la parte superior de la cabeza y la fijación del límite inferior en la barbilla del personaje. La carga emotiva se acentúa y la atención en el personaje es prácticamente total. Cierra el plano respecto al primer plano, tomando en el plano única y exclusivamente el rostro humano.
- **Plano Detalle**, intenta realzar aspectos muy concretos tanto de la figura humana como de otros objetos. Todos los planos pueden ser válidos para humanos y se emplea para destacar elementos específicos, con este tipo de plano se pueden lograr encuadres creativos y originales, requiere de mucha capacidad de observación por parte del fotógrafo. En este tipo de plano el acercamiento se maximiza para enfatizar ciertos elementos que de otra manera podrían pasar desapercibidos.

3.2. Las representaciones sociales y los estereotipos femeninos en la publicidad

3.2.1. Las representaciones sociales

La teoría de las representaciones sociales ha surgido en el campo de la Psicología social. Fue Moscovici quien comenzó las investigaciones sobre las representaciones sociales publicando sobre este tema en su tesis doctoral denominada “El psicoanálisis, su imagen y su público”. Moscovici define a la representación social como una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (1979). Además expresa lo siguiente: “una representación social se define como la

elaboración de un objeto social por una comunidad” (Moscovici, 1963, pág.251). Estas definiciones llevan a aclarar que las representaciones sociales, en tanto que proceso social, sólo pueden aparecer en grupos y sociedades en las que el discurso social incluye comunicación. Una comunicación que puede implicar tanto puntos de vista compartidos como puntos de vista divergentes sobre diferentes cuestiones. El discurso que elabora las representaciones sociales para que sea efectivo tiene que ser público.

Además la representación es un corpus de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1979). Para Jodelet (1986), las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas, imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado, categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver. Asimismo, Jodelet expresa: “el concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social” (1986, pág. 474).

Jodelet (1986) también escribe lo siguiente:

la noción de representación social nos sitúa en el punto donde se intersectan lo psicológico y lo social. Antes que nada concierne a la manera como nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. En pocas palabras, el conocimiento *espontáneo, ingenuo* que tanto interesa en la actualidad a las ciencias sociales, ese que habitualmente se *denomina conocimiento de sentido común*, o bien *pensamiento natural*, por oposición al pensamiento científico. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo, este conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido (pág. 473).

Las representaciones sociales se caracterizan por ser elaboradas mediante el discurso y la comunicación que permiten una distribución colectiva del conocimiento. Los procesos por los cuales se elaboran, funcionan y se generan las representaciones sociales son la objetivación y

el anclaje. Tomando a Wagner y Elejabarrieta (1994) estos procesos se pueden definir de la siguiente manera:

- **El proceso de objetivación:** La objetivación es el mecanismo que permite la concretización de lo abstracto. Se refiere a la transformación de conceptos abstractos extraños en experiencias o materializaciones concretas. Es decir, que lo “invisible” se convierte en “perceptible”. A su vez, en el proceso de objetivación se distinguen dos fases o etapas: la transformación icónica y la naturalización.

En primer lugar, la *transformación icónica* actúa seleccionando y descontextualizando ciertas informaciones de la idea o entidad que se objetiva, ya que no es posible objetivar toda la información que existe sobre un objeto. Si se selecciona la información, ésta es mucho más tratable y accesible. Además la transformación icónica materializa la entidad abstracta en una imagen. Es así como la transformación icónica da lugar a la estructura imaginaria que reproduce una estructura conceptual. Esta imagen estructurada es lo que Moscovici (1981) ha denominado como núcleo figurativo, es decir, una imagen nuclear concentrada, con forma gráfica, coherente, que captura la esencia del concepto, teoría o idea que se trate de objetivar.

En segundo lugar, se da el proceso de *naturalización*. Cuando un concepto se transforma en una imagen pierde su carácter simbólico arbitrario, y se convierte en una realidad con existencia autónoma. La distancia que separa lo representado del objeto desaparece de modo que las imágenes sustituyen la realidad. Lo que percibimos no son ya las informaciones sobre los objetos, sino la imagen que reemplaza y extiende de forma natural lo percibido (Moscovici, 1981). De esta manera se sustituyen conceptos abstractos por imágenes, se reconstruyen esos objetos y se les aplican figuras que parecen naturales para aprehenderlos, explicarlos y vivir con ellos, y son esas imágenes las que finalmente, constituyen la realidad cotidiana en la que las personas se desenvuelven.

- **El proceso de anclaje:** Este proceso, al igual que el de objetivación, permite transformar lo que es extraño en familiar. Permite incorporar lo extraño a una red de categorías y significaciones. Son dos las modalidades de intervención que permiten describir el funcionamiento del anclaje, una es la inserción del objeto de representación en un marco de referencia conocido y preexistente y la otra es la instrumentación social del objeto representado. El anclaje posibilita la inserción de las representaciones en la dinámica social, haciéndolas instrumentos útiles de

comunicación y comprensión. Es decir, que por una parte las representaciones se convierten en sistemas de lectura de la realidad social, expresando y contribuyendo a desarrollar los valores sociales existentes. Por otra parte, en tanto sistema de interpretación, el anclaje posibilita que las personas puedan comunicarse en los grupos a los que pertenecen bajo criterios comunes, con un mismo lenguaje para comprender los acontecimientos, las personas u otros grupos.

Cabe destacar, como explica Jodelet (1986) que representar es *sustituir a, estar en el lugar de*, es decir, la representación es el representante mental de algo: objeto, persona, acontecimiento, idea. Es por esta razón que la representación está emparentada con el símbolo y con el signo. Por otra parte, Jodelet también menciona que representar es re – presentar, hacer presente en la mente, en la conciencia. En este sentido, la representación es la reproducción mental de otra cosa: persona, objeto, acontecimiento material o psíquico, idea, etc. De todos modos, en estos casos, la representación posee un contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano.

Otro aspecto relevante que menciona Jodelet (1986) sobre las representaciones sociales es que la estructura de cada representación tiene dos caras la figurativa y la simbólica.

Es decir: Representación = $\frac{\text{figura}}{\text{sentido}}$

Lo anterior significa que la representación hace que a toda figura corresponda un sentido y a todo sentido corresponda una figura.

Jodelet (1986), también indica que existen cinco características fundamentales de la representación:

- siempre es la representación de un objeto;
- tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto;
- tiene un carácter simbólico y significante;
- tiene un carácter constructivo;
- tiene un carácter autónomo y creativo.

Una de las formas más frecuentes de representaciones sociales son los estereotipos que son definidos como una imagen mental, en general muy simplificada que es compartida por un gran número de personas en sus características esenciales (Tajfel 1982). Tajfel afirma que la representación social es más que el estereotipo, pero que este a su vez constituye una parte

importante de la representación social (1982). Es decir que son términos complementarios. Para Gamarnik (2009), un estereotipo es definido de la siguiente manera:

un estereotipo es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor. Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso (pág. 1).

Además, Gamarnik agrega que es a través de la simplificación y la generalización, que se nos permite organizar la información del mundo que nos rodea y sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento. Por último aclara que las características que se seleccionan para categorizar los grupos tienen inevitablemente un anclaje con la realidad, no son inventadas o falsas, pero se escogen algunas entre una lista enorme de posibilidades. Esta selección se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo a analizar. El problema está en que la selección de rasgos distintivos de los otros, realizada por un sector dominante, se acepta como representativa (2009).

Como se mencionó anteriormente, la publicidad hace uso de diferentes estereotipos para lograr sus objetivos de una manera más rápida y sencilla. Y en reiterados casos, es el estereotipo femenino el que entra en el juego de seducción de la publicidad para incrementar la venta de sus productos o dar a conocer cierta marca.

A continuación se hará hincapié en los estereotipos femeninos utilizados comúnmente en la publicidad.

3.2.2. Los estereotipos femeninos en la publicidad

Anteriormente se explicó que un estereotipo es un proceso reduccionista que representa de manera simplista y recortada de la realidad ciertas características de las personas.

La publicidad se vale de los estereotipos para poder vender y promocionar sus productos. Y la imagen estereotipada de la mujer ha sido sumamente utilizada en los anuncios publicitarios.

González (2004) plantea los siguientes estereotipos femeninos utilizados en los mensajes comerciales publicitarios:

1. Ama de casa o madre: utilizada cuando se anuncian productos de limpieza o electrodomésticos y la representación femenina se presenta resignada a llevar a cabo las

tareas de limpieza del hogar. Por otro lado la clasificación de ama de casa connota también la responsabilidad de la alimentación de la familia y así se utiliza la imagen femenina en los mensajes comerciales de productos alimenticios. Generalmente se muestra una mujer sencilla pero bella y delgada.

2. **Objeto:** en este caso el ícono de la mujer llega a tener un alto significado sexual como adorno o vehículo de promoción del producto. Un reclamo erótico que tiene como finalidad la atracción de la mirada del espectador masculino. Generalmente los publicitarios utilizan mujeres jóvenes que cumplen los cánones de belleza estandarizados en la mentalidad masculina, con proporciones exuberantes y que en algunos casos aparecen desnudas o semidesnudas.
3. **Modelo:** se diferencia de la mujer como objeto en que en lugar de estar inserta en mensajes dirigidos principalmente a los hombres, se asocia a productos en los que el consumidor es una mujer. Su personificación responde a la idea social de que la mujer es valorada por su apariencia y que cuidarse no es una carga sino que es un placer.
4. **Femme fatale:** esta representación encarna la lujuria, enseñando a una mujer despiadada y perversa para conseguir sus fines y que incluso puede ser temida por los propios hombres. Se muestran mujeres voluptuosas, seductoras y llenas de erotismo.
5. **Mujer – niña:** reaviva ideales ancestrales de nuestra cultura como la virginidad. Actualmente la utilización del prototipo mujer – niña en la publicidad responde al ascenso del adolescente al consumo, y a la necesidad de algunas marcas de crear un rol de identificación en su propio consumidor. Utilizan mujeres jóvenes y atractivas que posan y miran “inocentemente”.
6. **Trabajadora:** presenta un ideal de mujer trabajadora que responde a una persona autónoma, respetada y valorada en sus tareas laborales. Esta mujer trabajadora transmite una idea de autonomía, independencia, inteligencia y sobre todo de belleza. La tarea del publicitario se basa en hacer creer que a través del uso de los productos anunciados una mujer puede conseguir la belleza necesaria que asegure su éxito profesional.

La mayoría de los estereotipos mencionados por González están atravesados de una u otra forma por el concepto de “belleza”. Dicho concepto es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. El concepto de belleza, o mejor dicho la significación del estereotipo de belleza, surge en la época del renacimiento como consecuencia de la división social entre clases ricas y pobres, entre nobles y trabajadores, que dio lugar a una categoría de mujeres exentas de trabajo y ociosas que podían dedicarse al

cuidado de su belleza. Y ese culto a la belleza que en sus inicios fue minoritario, restringido a un sector de la sociedad y representado en el arte, consigue popularizarse al aparecer los medios de comunicación de masas (González, 2004).

Es a lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala. Con las estrellas, las modelos y las imágenes de pin-up, los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana. Las revistas femeninas y la publicidad exaltan el uso de productos cosméticos para todas las mujeres. Al mismo tiempo se desencadena una dinámica irresistible de industrialización y democratización de los productos de belleza (Lipovestky, 1999). Con productos de belleza se hace referencia a fragancias, cuidado capilar, tratamiento de la piel, maquillaje y coloración.

Lipovesky (1999) establece dos claros arquetipos de la belleza femenina, que están relacionados con el mundo de la publicidad y que han evolucionado a través del tiempo: las estrellas de cine y las modelos. Por un lado la estrella de cine posee una belleza divina, es objeto de adoración y admiración por parte de las masas. Jamás la belleza femenina estuvo tan ligada al éxito social, a la riqueza, a la plenitud individual. La imagen clásica de la estrella se asocia con el lujo, las fiestas, los viajes, las pasiones desenfrenadas. Por otro lado el universo de la moda, de la fotografía y de la publicidad creó otro gran arquetipo de la belleza femenina moderna: la modelo. Siempre en representación, maquillada y elegante, la mujer modelo exhibe ciertamente, es lo clásico, un aire distante, una mirada fría e inexpresiva, sin embargo esta inaccesibilidad no recompone en modo alguno el tipo de la mujer fatal. Con la modelo se instaura una belleza que se ofrece no tanto como objeto para ser conquistado por los hombres sino como para ser admirado por las mujeres.

En la actualidad podemos observar que la belleza que transmiten los medios de comunicación, y en gran parte las publicidades muestra a mujeres jóvenes con una piel impecable sin un defecto, tez clara, un cabello perfecto sin frizz y brillante, un cuerpo delgado, esbelto pero a la vez con voluptuosos senos y cola. El cuerpo femenino es utilizado para seducir y erotizar.

3.2.3. Influencia y consecuencias del uso de estereotipos femeninos

Como se ha mencionado anteriormente la publicidad utiliza los estereotipos para lograr sus objetivos publicitarios de venta y creación de marcas ya que los mismos sirven para simplificar y ordenar el mundo que nos rodea y de esa manera lograr llegar más fácilmente al

posible comprador. Además se puede afirmar que la figura de mujer tiene un rol sumamente importante en materia de publicidad y los estereotipos femeninos están presentes en marcas reconocidas mundialmente y en diversos tipos de productos. Desde autos, casas, pasando por indumentaria de todo tipo, hasta productos estéticos y de cosmética usan la imagen femenina como medio de venta. Para la venta tanto de bienes y productos como de servicios siguen eligiendo la representación de la mujer para lograr obtener el éxito.

Esta tendencia del uso de la imagen femenina tanto en la publicidad como en el cine, en la fotografía de modas ha difundido las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala. Lipovsky (1999) explica lo siguiente:

desde hace un siglo, el culto del bello sexo ha adquirido una dimensión social inédita: ha entrado en la era de las masas. El desarrollo de la cultura industrial y mediática ha permitido el advenimiento de una nueva fase de la historia del bello sexo, su fase comercial y democrática (pág. 119).

Es de este modo que todos los antiguos límites a la proyección social del bello se han ido destruyendo. Respecto a este tema, Lipovsky (1999) plantea que los límites que se han volatilizado son los siguientes:

- *Límites sociológicos:* las imágenes y las prácticas, los consejos y los cánones de belleza se han difundido en todos los medios.
- *Límites de los modos de producción:* la artesanía ha cedido el paso a la industrialización de los productos cosméticos.
- *Límites del imaginario:* la belleza femenina se ha desprendido por doquier de sus lazos con la muerte y el vicio.
- *Límites de edad:* las prácticas de la belleza son legítimas cada vez más pronto y cada vez más tarde.
- *Límites naturales:* con la cirugía estética y los productos de cuidados faciales y corporales, se trata de triunfar sobre los defectos físicos y los estragos del tiempo.
- *Límites artísticos:* durante siglos, la glorificación del bello sexo fue obra de poetas y artistas, ahora lo es de la prensa, así como de las industrias del cine, la moda y los cosméticos.

De esta manera, con las superestrellas, las cantantes, las modelos, los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana. “Las revistas femeninas y la publicidad exaltan el uso de productos cosméticos para todas las mujeres. Al

mismo tiempo se desencadena una dinámica irresistible de industrialización y democratización de los productos de belleza” (Lipovetsky, 1999, pág. 119).

Además, Lipovesky (1999) manifiesta que actualmente existen dos normas que dominan la nueva galaxia femenina de la belleza: el antipeso y el antienvjecimiento. Esta tendencia se observa claramente en la evolución del consumo de productos cosméticos. En la actualidad, los productos de cuidados faciales y corporales se clasifican a la cabeza de las ventas.

La estética de la delgadez ocupa un lugar preponderante en el nuevo planeta belleza. Las publicaciones femeninas rebosan cada vez más de fórmulas para adelgazar, de secciones que exponen los méritos de la alimentación equilibrada, de recetas de cocina ligera, de ejercicios de mantenimiento para estar en forma. Prolifera la publicidad en favor de los productos adelgazantes, al igual que los libros sobre dietas. Esta situación social en la que las mujeres quieren verse más bellas, más delgadas, más jóvenes también genera una comparación y una competencia entre las mujeres. Con respecto a este tema Lipovestky plantea lo siguiente:

la cultura del bello sexo no se limita a alzar a las fémimas unas contra otras, sino que divide y hiere a cada una en su interior. Las imágenes superlativas de la mujer vehiculadas por los medios de comunicación acentúan el terror a los estragos de la edad, engendran complejo de inferioridad, vergüenza de una misma, odio al cuerpo (1999, pág. 138).

Y no solamente genera un malestar anímico o emocional sino que muchas veces puede alterarse la salud física. Lipovetsky en su libro *La tercera mujer* se refiere a este tema de la siguiente manera:

al imponerse restricciones alimentarias, al recurrir a todos los medios para desembarazarse de las calorías ingeridas, las mujeres alteran su salud física y psicológica. Fatiga crónica, irritabilidad, trastornos menstruales, disminución del deseo sexual, lesiones del estómago y del esófago, trastornos intestinales, crisis nerviosas, tales son las consecuencias de las dietas, los abusos de laxantes y los vómitos. A esto se suma el hecho de que el fracaso frecuente de los métodos adelgazantes va acompañado de desmoralización, depresión, sentimiento de culpa, vergüenza, así como de desvalorización y asco de sí misma. Por debajo del culto al aspecto físico se estaría ejerciendo una acción de demolición psicológica de las mujeres, la acción de una máquina infernal destinada a minar su confianza en sí mismas y su autoestima (1999, pág. 139).

3.3. La violencia hacía la mujer

3.3.1. Violencia simbólica

Deteniéndose en el concepto de violencia simbólica, se puede precisar que fue utilizado por Pierre Bourdieu para referirse a formas de violencia que no son ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino que son manifestadas a través de la imposición de una visión del mundo, categorías cognitivas, roles sociales y estructuras mentales. Además sobre este tema escribe lo siguiente:

la violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente, a la dominación) cuando no dispone, para imaginarla o para imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural; o, en otras palabras, cuando los esquemas que pone en práctica para percibirse y apreciarse, o para percibir y apreciar a los dominadores (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, etc.), son el producto de la asimilación de las clasificaciones, de ese modo naturalizadas, de las que su ser social es el producto (2000, pág. 51).

Observando anuncios publicitarios es notable ver que su mayoría son representados por mujeres, claro está que no es una cuestión de números o veces que estas aparecen en los diferentes anuncios, sino de qué manera lo hacen, cuáles son los roles y tipos de papeles asignados.

Siguiendo a Bourdieu (2000) los “dominadores” tan presentes en las publicidades y esta clasificación alto - bajo, varón o mujer entre otras, se potencian formando lo que él denomina como la parte social del producto. Se entiende entonces que estas clasificaciones y ciertas categorías son naturalizadas a tal punto que se son legitimadas simbólicamente por sujetos colectivos.

Ahora bien es preciso retomar lo que la Ley 26.485 menciona en su Artículo N° 2, apartado “e”, en el que se designa la remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres; *(Inciso e).- Se consideran patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género, las prácticas, costumbres y modelos de conductas sociales y culturales, expresadas a través de normas, mensajes, discursos, símbolos, imágenes, o cualquier otro medio de expresión que aliente la violencia contra las mujeres o que tienda a:*

- 1) *Perpetuar la idea de inferioridad o superioridad de uno de los géneros;*
- 2) *Promover o mantener funciones estereotipadas asignadas a varones y mujeres, tanto en lo relativo a tareas productivas como reproductivas;*
- 3) *Desvalorizar o sobrevalorar las tareas desarrolladas mayoritariamente por alguno de los géneros;*
- 4) *Utilizar imágenes desvalorizadas de las mujeres, o con carácter vejatorio o discriminatorio;*
- 5) *Referirse a las mujeres como objetos.*

Se entiende que el concepto de violencia simbólica se ve fuertemente marcado en los estereotipos elegidos para representar productos. Los dominadores particulares que aquí se observan, se resumen en lo detallado anteriormente en el concepto de estereotipo. En el caso de la publicidad se ha tejido un lazo irrompible con el modelo de mujer perfecta.

Este estereotipo que no representa a la mayoría de las mujeres, como ya se mencionó, se encuentra altamente legitimado tanto por el mercado y las consumidoras, enmarcado en una relación totalmente naturalizada. Las clasificaciones marcan fuertemente la elección, todas las modelos publicitarias responden a los patrones de belleza ya conocidos, se clasifican en el orden establecido sin reflejar lo que la mayoría de las mujeres realmente son.

La intención no es decir que los productos de cuidado femenino, belleza e higiene personal, son malos o constituye una estafa al consumidor pero al observar el anuncio, el receptor se topa con una imagen congelada, con un proceso previo de producción donde la “modelo” luce espléndida en el caso de un perfume, cremas o productos para el cabello. La verdad es que ese cuerpo es producto del retoque digital, de una modelo quien dedica parte de su vida al deporte y el cuidado personal (que se dedica al trabajo del cuerpo). Se entiende que simbólicamente muestra algo que no es real, no hay mujer que no tenga celulitis, imperfecciones en el rostro o frizz en el cabello y la foto es altamente engañosa, ya que todos estos tipos de defectos son borrados digitalmente.

La fuerza simbólica es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física; pero esta magia sólo opera apoyándose en unas disposiciones registradas, a la manera de unos resortes, en lo más profundo de los cuerpos. Si es capaz de actuar como un disparador, es decir, con un gasto extremadamente bajo de energía, es porque se limita a desencadenar las disposiciones que el trabajo de inculcación y de asimilación ha realizado en aquellos o aquellas que, gracias a ese hecho, le dan pábulo (Bourdieu, 1998).

Continuando con el planteo del autor, lo simbólico se ejerce como poder y se aplica directamente a los cuerpos, a través de sus patrones dominantes que son altamente visibles en las publicidades gráficas y sus modelos. Se ha llegado a un punto que el modelo elegido es un lazo que simbólicamente se ha naturalizado, provocando una imagen de mujer que influye en el sector femenino, como ese deseo de verse bien, de parecerse lo mejor posible al patrón aceptado socialmente y que de cierta forma conserva los atributos que a ellas le permiten gozar de aceptación y prestigio social.

3.3.2. *Violencia de género*

La Violencia de Género se presenta como un problema de carácter social que atraviesa la vida de las mujeres a nivel internacional, sin distinción de clase social, nivel cultural, raza, religión o edad. Se expresa como resultado de una organización estructurada en relaciones de poder que históricamente marcaron relaciones desiguales entre varones y mujeres, respondiendo a estereotipos y patrones de conductas profundamente arraigados en la sociedad.

La violencia se expresa de múltiples maneras y atenta los derechos humanos, provocando sufrimiento o muerte en cada mujer que la padece por femicidios, violencia conyugal, sexual, violencia en razón de la edad contra adultas mayores y niñas, pornografía, prostitución, trata de personas, violencia como producto de la feminización de la pobreza entre los múltiples tipos de las violencias y sus formas.

Las causas de la violencia contra las mujeres tienen sus raíces en múltiples factores:

- La construcción de identidades de género basadas en la desigualdad: el hombre goza de muchos más privilegios respecto de la mujer.
- La división sexual del trabajo: a las mujeres se las relega y ubica al cuidado de los hijos, el hogar, personas ancianas y enfermas, mientras que los varones son los encargados de los trabajos productivos, de poder y relacionados al ámbito público.
- La persistencia del patriarcado en la disposición de las relaciones familiares.

La realidad a nivel internacional revela datos alarmantes que dan cuenta de las distintas violencias que sufren las mujeres alrededor del mundo⁴:

- 35% de las mujeres del mundo han sufrido violencia física o sexual por su pareja o compañero.

⁴ <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>

- Las mujeres que han sufrido maltrato sexual y físico tienen más posibilidades de tener un aborto, sufrir de depresión y contraer enfermedades de infección venéreas.
- Más de 700 millones de niñas contrajeron matrimonio antes de los 18 años de edad, y 1 de cada 3 se casó antes de cumplir 15 años.
- 120 millones de niñas a nivel mundial, sufrieron violaciones u otros tipos de relaciones forzadas en algún momento de sus vidas.
- 200 millones de niñas sufrieron ablación genital femenina en 30 países.

En la República Argentina, La Casa del Encuentro desde el 2008 lleva el registro de femicidios a nivel nacional:

- Año 2008: 208 femicidios
- Año 2009: 231 femicidios
- Año 2010: 260 femicidios
- Año 2011: 282 femicidios
- Año 2012: 255 femicidios
- Año 2013: 295 femicidios
- Año 2014: 277 femicidios
- Año 2015: 286 femicidios
- Año 2016: 290 femicidios

A modo de cuantificar y mostrar de manera objetiva lo que aquí se expone se toma a continuación un informe de INADI⁵, como resultado de una investigación realizada en centros de asistencia a víctimas de violencia:

- Son mujeres en su mayoría, agredidas por ex parejas o actuales.
- Entre diciembre de 2013 y febrero de 2014, las estadísticas demuestran que el 80% son mujeres, incluyendo a niñas cuyo índice varía de un 14 a un 16% según el mes.
- El 80% de los denunciados son de sexo masculino, la mayoría de las denuncias efectuadas corresponden en un primer orden a una ex pareja y en segundo lugar a de pareja actual.

Dada esta realidad, el esfuerzo dirigido a erradicar la violencia hacia las mujeres se ha intensificado a partir de los movimientos femeninos y ha tenido recepción por los estados a través de compromisos de organismos internacionales y nacionales que buscan cambios significativos que contemplen los derechos de las mujeres.

⁵ <http://inadi.gob.ar/wp-content/uploads/2011/12/buenas-practicas-violencia-hacia-mujeres.pdf>

La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), entra en vigor en el año 1981 y se incorpora en 1994 a la Constitución Nacional. Define legal y conceptualmente la discriminación y la igualdad sustantiva, amplía la responsabilidad estatal al obligar a los estados a la toma de medidas concretas con objeto de eliminar la discriminación, proveer las condiciones materiales y espirituales para que las mujeres puedan disfrutar de derechos reconocidos y la creación de organismos competentes para denuncias y asesoramientos.

La CEDAW sentó precedente en materia legislativa dando paso a la "Convención para erradicar, prevenir y sancionar la Violencia contra la Mujer, Convención de Belém do Pará" siendo la primera norma de carácter internacional que reconoce el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencias.

En su Artículo 1º la Convención define por violencia contra la mujer "cualquier acción o conducta basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como el privado. Los estados que adhieran a dicha convención deben adecuar la legislación a los principios y obligaciones que esta consagra a fin de establecer políticas públicas orientadas a prevenir, erradicar y sancionar la violencia contra las mujeres.

La Violencia de Género, constituye una problemática social y como tal debe ser visibilizada. Son muchos los derechos que se ven vulnerados frente a este delito que es el que menos penas y castigos recibe a nivel mundial.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de estudio

La perspectiva teórica proporciona fuente de conocimiento y realidad inagotable, plantea un universo conceptual con categorías de análisis y estudio y la relación propia con autores del campo. A través de la indagación, el acercamiento y la reflexividad, la investigación teórica aporta los elementos adecuados para comenzar una etapa de conocimiento y exploración.

El tipo de estudio que guiará el desarrollo de este trabajo es el de tipo exploratorio o acercamiento a la realidad social, ya que posee un diseño dócil donde las preguntas de investigación se formularon dentro del proceso de conocimiento e indagación. Sus características permiten “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias” (Rojas Soriano, 1991, pág. 31).

Entre los diferentes estudios que posibilitan las ciencias sociales, se decidió por el exploratorio en base a su funcionalidad, aclaración de conceptos y contenidos que son punto de partida para estudios posteriores o de mayor profundidad. Pretendiendo así aumentar la familiaridad del sujeto cognoscente con el fenómeno que se investiga, establecer preferencias, aclarar nociones y proponer nuevas miradas teóricas, a fin de lograr una mirada exploratoria.

El hecho de que el proceso de investigación responda a una mirada exploratoria radica en que se construyó un marco de referencia teórico y práctico, el cual se observa como un primer nivel de conocimiento científico. El objeto esencial es familiarizarse, con un tema que si bien cuenta con antecedentes similares, no ha sido profundamente estudiado en un marco legal.

Este tipo de estudio sirve para aumentar la familiaridad de fenómenos o casos pocos conocidos, identificar tendencias y potenciales relaciones entre variables; siendo más flexibles en su metodología se diferencian de los estudios descriptivos y explicativos siendo más amplios que estos dos tipos. Implican también una actitud serena, de conocimiento y receptividad por parte del investigador.

4.2. Metodología

Por metodología se entiende aquella disciplina que dirige el rumbo de una investigación, define, elabora y sistematiza aquellos procedimientos, técnicas y métodos de los cuales el investigador hará uso en el proceso de conocimiento e indagación.

Este trabajo se define como cualitativo. El objetivo es poder acercarse a la realidad del fenómeno estudiado, se busca comprender, interpretar, examinar elementos y respuestas.

Es relevante entender cómo opera la producción social del sentido, el contexto y las condiciones tenidas en cuenta para retratar la imagen femenina, ponderando así el diseño de investigación flexible sin la intervención de hipótesis formales. Se trabajará entonces en la construcción, el conocimiento y los aspectos ya mencionados desde lo cualitativo.

Esta metodología de estudio da al presente trabajo, el marco necesario para pensar en el problema de investigación y los objetivos específicos y generales. Además por ser inductiva permite establecer un diseño dúctil de investigación, el cual se presenta como abierto, al considerar nuevos hallazgos que puedan surgir.

La propuesta se basa en buscar cuál es la representación que se hace del modelo de mujer en Rumbos, que función cumple el género, si hay patrones de belleza establecidos socialmente y si la Ley 26.485 es tomada en cuenta o no para la emisión de las publicidades en cuestión. La metodología cualitativa, en esta investigación es un método idóneo para generar hipótesis y teorías que puedan servir para futuras investigaciones.

4.3. Variables de estudio

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Representación de la mujer en la publicidad (imagen/texto)	Tipo de producto	Productos para el cabello Desodorantes Cremas para rostro y cuerpo Cremas antiedad Maquillaje Perfumes Jabones

Planos	Plano General Plano Americano Plano Medio Primer Plano Primerísimo Primer plano Plano Detalle
Regla de los Tercios	Se cumple No se cumple
Modelo	Conocida Desconocida
Longitud del cabello de la modelo	Corto Largo No se visualiza
Peinado	Suelto Recogido No se visualiza
Tipo del cabello de la modelo	Lacio Con rulos/ondas No se visualiza
Color de cabello de la modelo	Rubia Morocha Colorada Grisáceo Otro No se visualiza
Color de piel de la modelo	Piel clara Piel trigueña Piel oscura
Maquillaje	Si No No se visualiza
Poses	De frente De perfil De atrás
Gestos	Sonrisa Seriedad Sensual Sonrisa/ Sensual Seriedad/ Sensual No se visualiza
Cantidad de vestimenta	Mucha Poca Nada No se visualiza

Tipo de vestimenta	Formal Informal Formal y sensual Informal y sensual No se visualiza
Edad de la modelo	Niña Adolescente Joven Adulta joven Adulta Adulta mayor
Colores	Azul/ Celeste Rojo Amarillo Verde Blanco Gris Negro Violeta Rosa Naranja Marrón Dorado Plateado
Frases	Enunciativas Interrogativas Exclamativas No tiene
Tiempos verbales	Pasado Presente Futuro No tiene
Modos verbales	Imperativo Indicativo Subjuntivo No tiene
Cita de autoridad	Si tiene No tiene
Idioma	Español Inglés Francés Español e inglés Español y francés Español y otro Otro
Retoque digital	Con retoque digital Sin retoque digital

Estereotipos	Modelo- tipo de mujer representado en la publicidad	Mujer ama de casa o madre Mujer objeto Modelo Femme fatale Mujer niña Trabajadora
Violencia Simbólica	Modos de violencia simbólica	Sexismo Humillación Discriminación Inferioridad Roles estereotipados No presenta modos de violencia simbólica
	Formas de violencia simbólica	Mensajes Símbolos Valores estereotipados Patrones socioculturales estereotipados

4.4. Métodos e instrumentos

El método de estudio que se utilizará en este trabajo será el análisis de contenido. El análisis de contenido consiste en el estudio de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Según Krippendorff (1990) el análisis de contenido permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y también permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no el lenguaje.

4.4.1. Libro de códigos

- A- Número de aviso publicitario:** aquí va el número que se le asigna a cada publicidad.
- B- Nombre del producto:** aquí se pone el nombre de cada producto de los que aparecen en los avisos publicitarios.
- C- Tipo de producto:** en este punto se menciona qué producto se está publicitando.
 1. Productos para el cabello: se incluyen en esta categoría todos los productos para el cabello ya sea *shampoo, acondicionador, cremas para peinar, tintura u otro producto para el cabello.*

2. Desodorantes: aquí están contemplados los *antitranspirantes y desodorantes para el cuerpo*.
3. Cremas para rostro y cuerpo: se tendrán en cuenta todos los tipos de cremas humectantes e hidratantes tanto para el rostro y cuerpo. Se excluyen las cremas antienvjecimiento porque serán contempladas en otra categoría.
4. Cremas *antiedad: o también llamadas cremas antienvjecimiento*, serán incluidas todas las cremas que sean para las arrugas. Generalmente son para el rostro.
5. Maquillaje: se contemplan toda clase de maquillajes para ojos, boca, rostro, etc.
6. Perfumes: todos los perfumes o fragancias de diversas marcas.
7. Jabones: aquí se incluirán los jabones para el cuerpo ya sean líquidos o en barra.

D- Planos: se refiere al plano en que fue tomada la fotografía publicitaria. Esta información se encuentra más desarrollada en el marco teórico. Estos planos pueden ser los siguientes:

1. Plano General: es del personaje en su totalidad, de pies a cabeza.
2. Plano Americano: capta al modelo desde las rodillas hasta la cabeza.
3. Plano Medio: figura humana desde la cabeza hasta la cintura.
4. Primer Plano: toma al personaje desde la cabeza hasta los hombros.
5. Primerísimo Primer Plano: la cabeza del modelo llena casi toda la imagen. Suele caracterizarse por la desaparición de la parte superior de la cabeza y fijación del límite inferior de la barbilla.
6. Plano Detalle: se centra es aspectos concretos tanto de la figura humana como de otros objetos.

E- Regla de los tercios: esta regla se utiliza en fotografía para lograr una composición armoniosa. En este caso se verá si se cumple o no se cumple esta regla en determinada fotografía.

1. Se cumple
2. No se cumple

F- Modelo: aquí se tendrá en cuenta si la modelo es conocida, famosa para el público o si es desconocida.

1. Conocida

2. Desconocida

G- Longitud del cabello de la modelo: en este punto estará contemplada la longitud del cabello de la modelo.

1. Corto: se considerará corto cuando el cabello este a la altura de los hombros o más arriba.
2. Largo: se supondrá largo cuando el cabello esté pasando los hombros.
3. No se visualiza

H- Peinado: en este caso se tendrá en cuenta si la modelo tiene el cabello suelto o recogido.

1. Suelto: cuando la modelo no tiene atado el cabello con ningún elemento.
2. Recogido: cuando la modelo se encuentra con el cabello atado o se note que lo tiene recogido.
3. No se visualiza

I- Tipo de cabello de la modelo: aquí lo que interesa es visualizar si el cabello de la modelo es lacio, con rulos/ondas o si es que no se visualiza en la imagen.

1. Lacio
2. Con rulos/ondas
3. No se visualiza

J- Color de cabello: el criterio que se ha tomado aquí es agrupar los diferentes colores de cabellos que podemos encontrar en las modelos.

1. Rubia: todos los tonos de rubio ya sean más claros o más oscuros.
2. Morocha: aquí serán contemplados todos los tonos de cabello morocho ya sea castaño o negro.
3. Colorada: si tiene el cabello en tonos rojos u anaranjados estarán integrados en esta categoría.
4. Grisáceo: se tendrá en cuenta si el color del cabello de la modelo es gris, en especial si tiene canas.
5. Otro: esta opción incluye todos aquellos colores que no estén contemplados en las categorías anteriores.
6. No se visualiza: es este caso por motivo del recorte o plano de la imagen no es posible observar el color de cabello de la modelo.

K- Color de piel de la modelo: aquí se tendrá en cuenta el color de piel de la modelo.

1. Piel clara: se tendrán en cuenta todos los tonos de pieles claros o blancos.

2. Piel trigueña: aquí es un tono medio entre claro y oscuro.
3. Piel oscura: aquellas pieles que son tonos marrones oscuros o negros.

L- Maquillaje: se observará si la modelo posee algo de maquillaje en su rostro o si está al natural.

1. Si
2. No
3. No se visualiza

M- Poses: en este punto se tendrá en cuenta la pose y posición del rostro de la modelo frente a la cámara.

1. De frente
2. De perfil
3. De atrás

N- Gestos: en este punto se visualizarán los gestos de las modelos que aparecen en las publicidades.

1. Sonrisa: si la modelo sonríe ya sea con una sonrisa cerrada o una sonrisa que se le visualicen los dientes.
2. Seriedad: cuando en la cara de la modelo se nota la seriedad.
3. Sensual: aquí se considerará que la cara de la modelo exprese sensualidad sin sonreír o estar seria.
4. Sonrisa/ Sensual: en este caso la modelo tendrá una sonrisa que exprese a su vez sensualidad o haga algún gesto sensual con alguna otra parte del cuerpo.
5. Seriedad/ Sensual: y en este otro caso se visualizará si la modelo posee una seriedad pero que a la vez es sensual o haga algún gesto sensual con alguna otra parte del cuerpo.
6. No se visualiza: esta opción es cuando por diversos motivos no se puede especificar los gestos de la modelo.

Ñ- Cantidad de vestimenta de la modelo: es importante determinar la vestimenta de la modelo publicitaria ya que tiene relación con el producto que intenta vender. En este caso se verá si tiene lo siguiente:

1. Mucha: quiere decir que la mayor parte de su cuerpo está cubierta por ropa.
2. Poca: quiere decir que tiene gran parte de su cuerpo descubierto por ejemplo: torso desnudo, ropa interior, espalda descubierta y escotes pronunciados.

3. Nada: en este caso la modelo se encontraría desnuda, sin ninguna prenda de vestir.
4. No se visualiza: en la imagen no se puede visualizar la vestimenta de la modelo.

O- Tipo de vestimenta:

1. Formal: ropa de gala o vestidos elegantes o bien ropa de oficina.
2. Informal: ropa casual, de todos los días.
3. Formal y sensual: vestimenta que sea de oficina o de fiesta pero que posea escotes, tajos o alguna característica que la hagan sensual.
4. Informal y sensual: aquí el tipo de vestimenta será informal pero también con ciertos escotes o rasgos que la hagan ropa sensual.
5. No se visualiza: no se ve la vestimenta de la modelo en la imagen.

P- Edad de la modelo: aquí si bien no se puede saber la edad exacta de la modelo si se puede insertar en alguno de los siguientes grupos teniendo en cuenta la edad aproximada:

1. Niña: de 1 a 11 años.
2. Adolescente: de 12 a 18 años.
3. Joven: de 19 a 25 años
4. Adulta joven: de 26 a 40 años.
5. Adulta: de 41 a 60 años.
6. Adulta mayor: de 61 años o más.

Q- Colores: aquí se tienen en cuenta los colores predominantes en toda la imagen publicitaria tanto en la modelo, como en el fondo y en el producto. A través del color se observa la intencionalidad e influencia en el uso de estos.

1. Azul/ Celeste
2. Rojo
3. Amarillo
4. Verde
5. Blanco
6. Gris
7. Negro
8. Violeta
9. Rosa

10. Naranja
11. Marrón
12. Dorado
13. Plateado

R- Frases: se tendrán en cuenta las frases que acompañan al producto, tanto los eslóganes como las descripciones que se suelen aparecer sobre determinado producto y sus propiedades. Estas frases pueden ser:

1. Enunciativas
2. Interrogativas
3. Exclamativas
4. No tiene

S- Tiempos verbales: aquí se verá en que tiempos verbales están los textos que acompañan a las imágenes.

1. Pasado
2. Presente
3. Futuro
4. No tiene

T- Modos verbales: se especificará en qué modo verbal están escritos los textos que acompañan a las imágenes.

1. Imperativo
2. Indicativo
3. Subjuntivo
4. No tiene

U- Cita de autoridad: en este punto lo que se tiene en cuenta es si está presente alguna cita de autoridad que avale y reafirme la efectividad del producto. En general se agrega la cita de algún experto en el tema o de la misma modelo de la publicidad que suele ser famosa y afirma haber utilizado el producto y haber obtenido buenos resultados.

1. Si tiene
2. No tiene

V- Idioma:

1. Español
2. Inglés

3. Francés
4. Español e inglés
5. Español y francés
6. Español y otro
7. Otro

W- Retoque digital:

1. Con retoque digital
2. Sin retoque digital

X- Estereotipos de mujer: aquí se refiere al estereotipo de mujer que presenta cada anuncio publicitario. Estos pueden ser los siguientes:

1. Mujer ama de casa o madre
2. Mujer objeto
3. Modelo
4. Femme fatale
5. Mujer niña
6. Trabajadora

Y- Modos de violencia simbólica:

1. Sexismo: se refiere a la desigualdad de género.
2. Humillación: cuando se ve afectada la dignidad de persona y se causa una ofensa hacia la misma.
3. Discriminación: es la acción, e incluso la omisión, cometida por personas individuales o grupos, que produce y reproduce desigualdades ya sea a favor o en contra de un grupo social y sus miembros. Estas desigualdades se originan por pertenencia a determinada categoría social, raza, religión o por no consensuar con los estereotipos vigentes.
4. Inferioridad: reflejan a la mujer como un ser inferior frente al hombre.
5. Roles estereotipados: aquellos roles que siempre se le asignan a las mujeres siendo que también podrían aparecer hombres.
6. No presenta modos de violencia simbólica

Z- Formas de violencias simbólica:

1. Mensajes: aquí se hace referencia a los mensajes que transmite la publicidad que pueden ser discriminatorios, engañosos, humillantes o transmitan la idea de que la mujer es un objeto.

2. Símbolos: se refiere a aquellos símbolos que aparecen en las publicidades comparando a la mujer con alguna cosa u idea.
3. Valores estereotipados: aquí se hace referencia a aquellos valores como la belleza, la juventud, el amor, la amistad, la libertad, etc. los cuales son valores positivos que aparecen relacionados a determinados productos.
4. Patrones socioculturales estereotipados: se utilizan en general ciertos tipos de mujeres dejando de lado a otras con diferentes formas culturales. Se puede notar en el tipo de vestimenta, maquillaje, tipo de piel; no todas las mujeres argentinas tienen la misma vestimenta, o acceso económico a ciertos productos, o la misma piel impoluta de las publicidades.

4.4.2. Ficha de análisis

Fecha en que se publicó el anuncio:

Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio:

A- Número de aviso publicitario.....

B- Nombre del producto:.....

C- Tipo de producto:

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1. Productos para el cabello | 5. Maquillaje |
| 2. Desodorantes | 6. Perfumes |
| 3. Cremas para rostro y cuerpo | 7. Jabones |
| 4. Cremas antiedad | |

D- Planos:

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. Plano General | 4. Primer Plano |
| 2. Plano Americano | 5. Primerísimo Primer plano |
| 3. Plano Medio | 6. Plano Detalle |

E- Regla de los tercios:

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1. Se cumple | 2. No se cumple |
|--------------|-----------------|

F- Modelo:

- | | |
|-------------|----------------|
| 1. Conocida | 2. Desconocida |
|-------------|----------------|

G- Longitud del cabello de la modelo:

1. Corto
2. Largo
3. No se visualiza

H- Peinado:

1. Suelto
2. Recogido
3. No se

I- Tipo de cabello de la modelo:

1. Lacio
2. Con
3. No se visualiza

J- Color de cabello:

- | | |
|-------------|--------------------|
| 1. Rubia | 4. Grisáceo |
| 2. Morocha | 5. Otro |
| 3. Colorada | 6. No se visualiza |

K- Color de piel de la modelo:

1. Piel clara
2. Piel trigueña
3. Piel oscura

L- Maquillaje:

1. Si
2. No
3. No se visualiza

M- Poses:

1. De frente
2. De perfil
3. De atrás

N- Gestos:

- | | |
|-------------|----------------------|
| 1. Sonrisa | 4. Sonrisa/ Sensual |
| 2. Seriedad | 5. Seriedad/ Sensual |
| 3. Sensual | 6. No se visualiza |

Ñ- Cantidad de vestimenta de la modelo:

- | | |
|----------|--------------------|
| 1. Mucha | 3. Nada |
| 2. Poca | 4. No se visualiza |

O- Tipo de vestimenta:

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. Formal | 4. Informal y sensual |
| 2. Informal | 5. No se visualiza |
| 3. Formal y sensual | |

P- Edad de la modelo:

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. Niña | 4. Adulta joven |
| 2. Adolescente | 5. Adulta |
| 3. Joven | 6. Adulta mayor |

Q- Colores:

- | | |
|------------------|--------------|
| 1. Azul/ Celeste | 8. Violeta |
| 2. Rojo | 9. Rosa |
| 3. Amarillo | 10. Naranja |
| 4. Verde | 11. Marrón |
| 5. Blanco | 12. Dorado |
| 6. Gris | 13. Plateado |
| 7. Negro | |

R- Frases:

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. Enunciativas | 3. Exclamativas |
| 2. Interrogativas | 4. No tiene |

S- Tiempos verbales:

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. Pasado | 3. Futuro |
| 2. Presente | 4. No tiene |

T- Modos verbales:

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. Imperativo | 3. Subjuntivo |
| 2. Indicativo | 4. No tiene |

U- Cita de autoridad:

1. Si tiene
2. No tiene

V- Idioma:

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. Español | 5. Español y |
| 2. Inglés | 6. Español y otro |
| 3. Francés | 7. Otro |
| 4. Español e inglés | |

W- Retoque digital:

1. Con retoque digital
2. Sin retoque digital

X- Estereotipos de mujer:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. Mujer ama de casa o madre | 4. Femme fatale |
| 2. Mujer objeto | 5. Mujer niña |
| 3. Modelo | 6. Trabajadora |

Y- Modos de violencia simbólica:

1. Sexismo
2. Humillación
3. Discriminación
4. Inferioridad
5. Roles estereotipados
6. No presenta modos de violencia simbólica

Z- Formas de violencias simbólica:

1. Mensajes
2. Símbolos
3. Valores estereotipados
4. Patrones socioculturales estereotipados

4.5. Unidades de análisis

Toda investigación empírica refiere una unidad de análisis específica que compone el universo de una investigación. Las unidades de análisis se elaboran previamente a la recolección de datos o con el planteamiento inicial de la investigación; son aquellos sujetos u objetos partes de una realidad, que desea ser estudiada y se encuentran estrechamente relacionados con el problema y objetivos de la investigación.

Las unidades de análisis en este caso son las publicidades de productos de belleza femenina, que se encuentran en las revistas Rumbos del año 2010. Se pretende realizar un análisis específico de cómo está representada la mujer en las publicidades de dicha revista seleccionadas para tal fin. Analizar entonces las publicidades mencionadas, significa establecer un corpus de análisis en el cual se pretende esclarecer las preguntas de investigación expresadas y poder responder los interrogantes planteados al emprender la investigación.

En las publicidades de productos de belleza femeninos de la revista Rumbos, se observa la corporalidad de la mujer retratada en la imagen publicitaria, su mensaje y el corpus propicio para cumplir con el determinado fin investigativo.

Al haber seleccionado las unidades de análisis propiamente dichas, se tuvo en cuenta un recorte específico. Si bien hay publicidades de todo tipo, incluso algunas en las que aparecen hombres, no se corresponden con el problema a investigar, y no coincidirían con la población próxima a definir.

Por población se entiende a todo el conjunto de datos o casos que concuerdan con el conjunto de personas, instituciones o documentos susceptibles de ser investigados y que reúnan los requisitos necesarios para ser considerados “población”.

Este trabajo cuenta con una población compuesta por todos los ejemplares de la revista Rumbos en el periodo de enero a diciembre de 2010, exceptuando dos del mes de noviembre y uno de diciembre los cuales fueron imposibles de conseguir. En total son 50 ejemplares al año, cuatro por cada mes que se reducen a 47 publicaciones, descontando las que no pudieron conseguirse de los meses mencionados. Es relevante aclarar que si bien el soporte o publicación de las publicidades es Rumbos, la población a estudiar son las publicidades de productos de belleza y se encontraron 107 casos potenciales para investigar. Dado que es imposible o en este caso innecesario ocuparse de toda la población, se procederá a seleccionar una muestra que sea representativa, que contenga las condiciones necesarias para el estudio y por supuesto que represente bien al conjunto total de la población.

La muestra de una investigación abarca un sub grupo, un sub conjunto del total de la población. Si bien lo ideal es trabajar con toda la población pero por cuestiones de tiempo y recursos humanos, resulta menester tomar solo una parte de la población descrita, recortando aquellas publicidades que también se encuentran en la revista pero que no forman parte del interés cognoscitivo del trabajo.

De la población entonces, se extraerán tres publicidades de cada mes, seleccionadas previamente ya que algunas se repiten de un domingo a otro o hay publicaciones en las que no se encontraron publicidades pertinentes para este trabajo. Así la muestra quedaría conformada por 36 ejemplares. Una vez seleccionada la muestra se procederá como se mencionó líneas arriba al análisis de contenido de las mismas, para luego lograr un abordaje reflexivo. Es conveniente hacerlo de esta manera dado que se evita la repetición de publicidades, logrando una muestra precisa y que responda a los requerimientos empíricos.

El tipo de muestreo elegido es “no probabilístico” como se describió anteriormente. Este se caracteriza principalmente por no brindar a todos los componentes de la población iguales oportunidades de selección. De este modo los sujetos de este tipo de muestra son seleccionados en función y deseos del investigador. Se destaca que resulta muy útil en los estudios de metodología cualitativa y de mirada exploratoria ya que permiten entre otras cosas mostrar un determinado rasgo en la población.

Al ser una investigación cualitativa, se opta por lo no probabilístico ya que encaja perfectamente con la línea de estudio seguida hasta ahora. El objetivo es trabajar con hipótesis de manera no estructurada y preguntas de investigación acorde al problema de investigación planteado. Este muestreo permite poder cumplir esos objetivos, es cierto también que se lo juzga al no tener una precisión exacta en cuanto a la muestra y esta puede representar o no a

toda la población. Pero volviendo al punto inicial, lo que se pretende es establecer una mirada crítica que pueda servir de punto de partida para futuras investigaciones en un tema que si bien cuenta con estudios previos, no ha sido sumamente explorado.

4.6. Trabajo de campo

Esta instancia muestra todo el proceso de investigación realizado a fin de elaborar el presente trabajo. El campo en cuestión no se presenta dentro de un espacio físico y habitado por sujetos, sino que se presenta a través de datos que contienen las representaciones sociales a interpretar y analizar.

A causa de las inquietudes personales, se pensó en un tema relacionado a la imagen de la mujer, con la motivación de ver mujeres irreales, usadas para imponer productos, que más que una función de uso, venden ideales de belleza, felicidad y apariencia irreal.

Como punto de partida se decidió trabajar con la Revista Rumbos, iniciando la búsqueda de ejemplares. El primer intento fue recurrir al sitio virtual de Rumbos, si bien se encontraron las tapas de las revistas no se pudieron encontrar los ejemplares completos. Las publicaciones del 2010 no se encontraban de manera virtual, situación que actualmente cambió ya que hoy la revista se encuentra digitalizada es su totalidad.

Dado este escenario, a partir de preguntas y averiguaciones en diferentes bibliotecas pertenecientes a distintas facultades de la Universidad Nacional de Córdoba, además del CISPREN (Círculo Sindical de la Prensa y Comunicación de Córdoba), se llegó a la Biblioteca Mayor. Dicha biblioteca está ubicada en la manzana jesuítica de Córdoba, que cuenta con una hemeroteca, lugar en el que finalmente se logró la obtención de las revistas, insumo fundamental para este trabajo. La forma de acceder a las mismas fue a través de fotografías de cada una de las publicidades tomadas por las integrantes de este trabajo. Se fotografiaron únicamente aquellas que respondían a productos de belleza.

Una vez conseguido el material, se pensó en que marco normativo sería útil pensando en perspectiva de género y derechos humanos, además de leer, revisar y pensar las funciones de la publicidad, como opera dentro de un mundo globalizado y los diferentes soportes. Es así como se pensó en la Ley 26.485 de “Protección integral a las mujeres”.

En cuanto a la metodología, se deliberó en el tipo de estudio a realizar y al ver la falta de investigación en el campo en sí, se optó por un estudio de tipo de exploratorio permitiendo un acercamiento a la realidad social. Se habían encontrado algunos trabajos similares pero

ninguno con un marco legal que sirva para el análisis. Se propuso indagar en las variables, dimensiones e indicadores que darían respuesta a este trabajo.

La investigación se concentró en tres variables la representación de la mujer (imagen/texto), estereotipos y violencia simbólica. Dentro de las mencionadas variables se plantearon una considerable cantidad de dimensiones e indicadores que sirvieron para llevar a cabo la investigación. Se realizó entonces un análisis de contenido de las publicidades, teniendo en cuenta las variables mencionadas, planteando en primera instancia un cuadro de variables con su respectiva operacionalización. Luego se creó un libro de códigos a modo de guía para obtener la información deseada y en donde se encontraban los códigos propuestos para cada dimensión y sus indicadores. A posteriori se completaron las fichas técnicas correspondientes a cada publicidad para facilitar el manejo de datos y códigos. El paso siguiente fue la realización del análisis propiamente dicho llevando a cabo la contabilización, organización y análisis de los datos.

Para poder procesar toda la información obtenida, se recurrió al uso de dos programas fundamentales y de gran ayuda Excel y el programa de estadísticas SPSS. El análisis arrojó una cantidad de datos importantes que debían ser procesados, para esto se trabajó con los programas mencionados, usando la planilla de cálculo para presentar la información ordenada de las variables y se procedió a realizar las tablas y cálculos de frecuencias y porcentajes.

El SPSS, sirvió específicamente para poder realizar el cruce de variables, es decir las tablas de contingencia, de manera eficaz y confiable y así obtener resultados de importancia que den cuenta de la relación entre éstas, lo que enriqueció aún más este trabajo final. Por otro lado el Excel fue el elegido para realizar la organización final de las tablas y sobre todo los gráficos, ya que en este programa había más opciones para realizarlos y en una mejor calidad de imagen y diseño.

Todo el procesamiento de los datos permitió apreciar la cantidad y calidad de información obtenida en todo el trabajo de campo, para luego poder llegar a las conclusiones, que se comentarán en el punto dispuesto a tal fin.

Realizar todo este proceso, puso en juego distintas competencias y conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, planteos, nuevos interrogantes, y un esfuerzo intelectual a la hora de abordar la problemática planteada. Como futuras egresadas de Ciencias de la Comunicación, se buscó realizar un estudio que contenga una problemática social, que deje a entrever cuestiones que se toman como naturales y permiten que la violencia simbólica siga arraigada en sus diferentes formas y expresiones, no respetando los derechos de las mujeres.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

5.1. Tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de las variables

Este punto del estudio permite mostrar en su conjunto el resultado del análisis de cada una de las publicidades de todo el año, es decir los 36 casos en su conjunto, para visualizar de manera global las dimensiones e indicadores de las variables tenidas en cuenta para dar respuesta a los objetivos planteados. Se muestran las frecuencias, porcentajes y gráficos de cada una de las categorías estudiadas.

5.1.1. Representación de la mujer en la publicidad (imagen/ texto)

Tabla 1: Frecuencias y porcentajes de Tipo de producto

TIPO DE PRODUCTO		
	Frecuencia	Porcentaje
Productos para el cabello	9	25
Desodorantes	3	8
Cremas para rostro y cuerpo	6	17
Cremas antiedad	6	17
Maquillaje	1	3
Perfumes	8	22
Jabones	3	8
Total	36	100

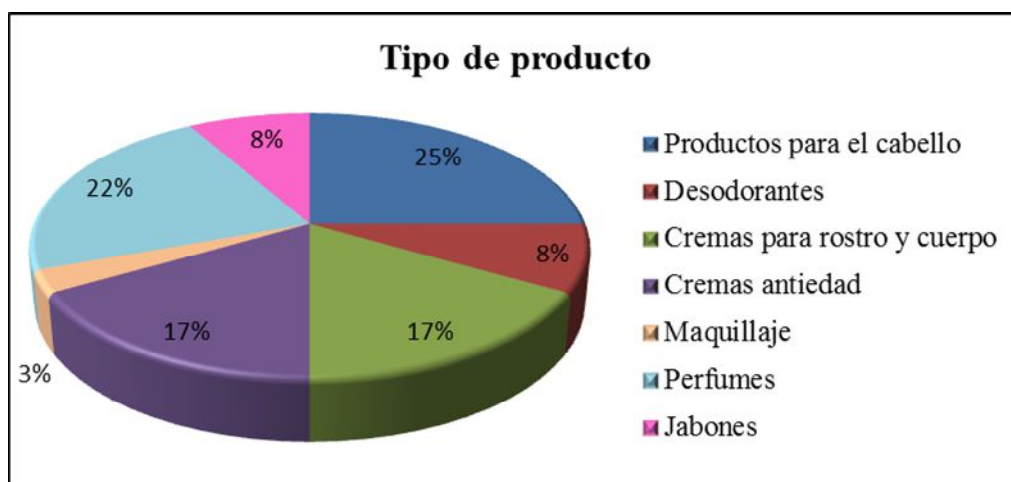


Figura 1 - Gráfico con porcentajes de Tipo de producto

Al analizar productos de belleza femeninos, se observa que hay algunos que tienen más presencia que otros. Como el gráfico de la figura N° 1 lo indica, los productos para el cabello predominan con un 25%, siendo los perfumes los que tienen el segundo lugar con el 22%. Las cremas para rostro y cuerpo y las cremas antiedad igualan su representación en un 17%, mientras que desodorantes y jabones con un 8% constituyen una cifra menor. En último lugar con un 3% se observa el maquillaje.

Tabla 2: Frecuencias y porcentajes de Planos

PLANOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Plano General	4	11
Plano Americano	3	8
Plano Medio	19	53
Primer Plano	7	20
Pimerisimo Primer Plano	3	8
Plano Detalle	0	0
Total	36	100

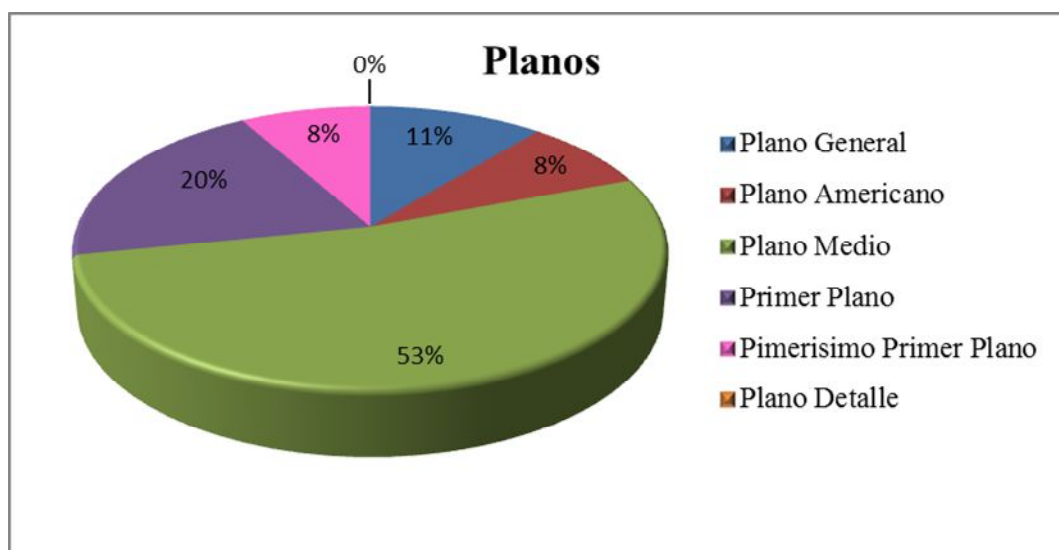


Figura 2 - Gráfico con porcentajes de Planos

Como se visualiza en la figura 2, el 53% abarca el uso del plano medio liderando esta categoría. El primer plano arroja el 20%, el plano general es del 11%, plano americano y primerísimo primer plano representan el 8% cada uno y no se observó en ningún caso el uso del plano detalle. El uso de los planos transmite un mensaje e intencionalidad en sí mismo.

Tabla 3: Frecuencias y porcentajes de Regla de los tercios

REGLA DE LOS TERCIOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Se cumple	19	53
No se cumple	17	47
Total	36	100

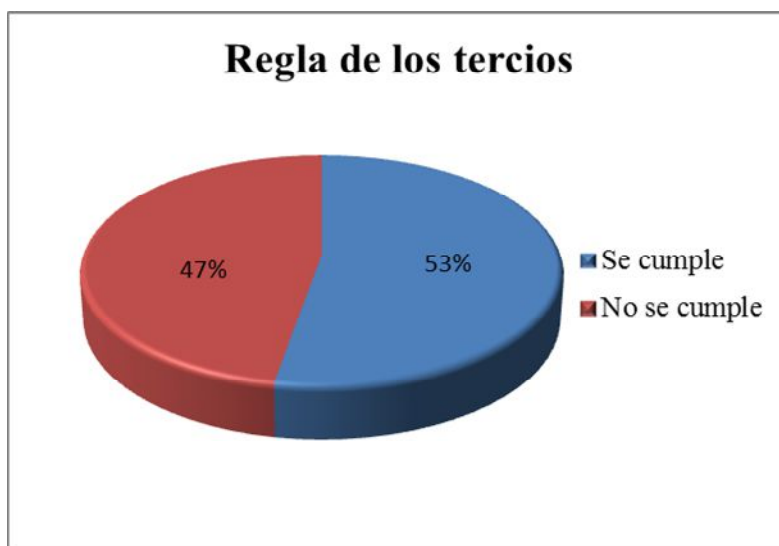


Figura 3- Gráfico con porcentajes de Regla de los tercios

Se observa en la tabla 3 y figura 3 que en la disposición fotográfica se tiene en cuenta el uso de la regla de los tercios con un 53%, buscando una composición armoniosa de los elementos que componen a la publicidad en su totalidad. En menor medida con el 47% no se cumple el uso de la misma.

Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de Modelo

MODELO		
	Frecuencia	Porcentaje
Conocida	8	22
Desconocida	28	78
Total	36	100

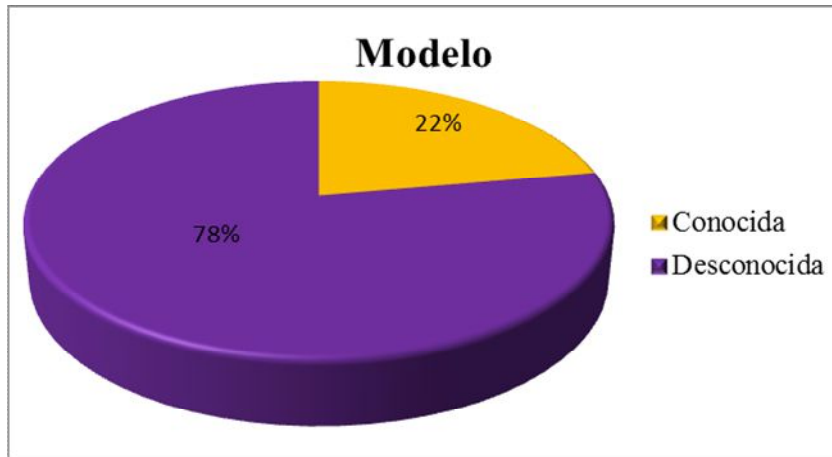


Figura 4 - Gráfico con porcentajes de Modelo

En la figura 4 se puede visualizar como predominan con el 78% las modelos de las publicidades que son desconocidas, sólo un 22% de estas representan modelos conocidas, cantantes, famosas o actrices.

Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de Longitud del cabello de la modelo

LONGITUD DEL CABELLO		
	Frecuencia	Porcentaje
Corto	10	28
Largo	22	61
No se visualiza	4	11
Total	36	100

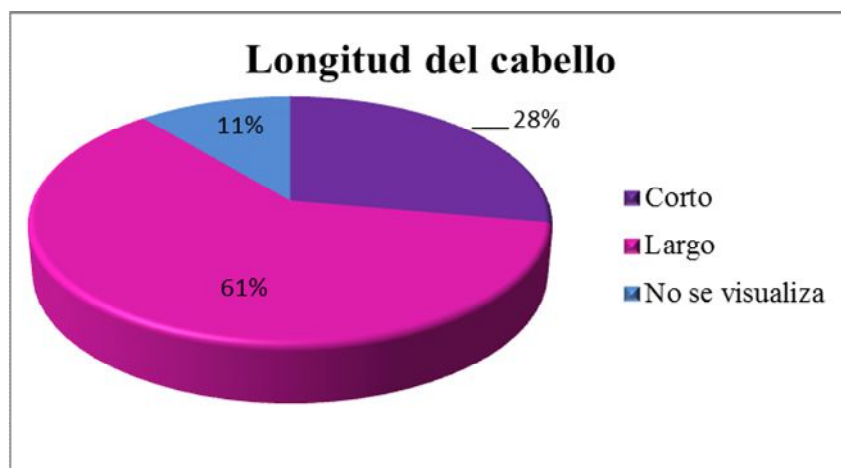


Figura 5 - Gráfico con porcentajes de Longitud del cabello

Las mujeres cuyo cabello es largo son las elegidas principalmente para las publicidades, la muestra arroja un 61% por sobre el 28% del cabello corto. Sólo el 11% no se puede visualizar.

Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de Peinado de la modelo

PEINADO		
	Frecuencia	Porcentaje
Suelto	30	84
Recogido	3	8
No se visualiza	3	8
Total	36	100

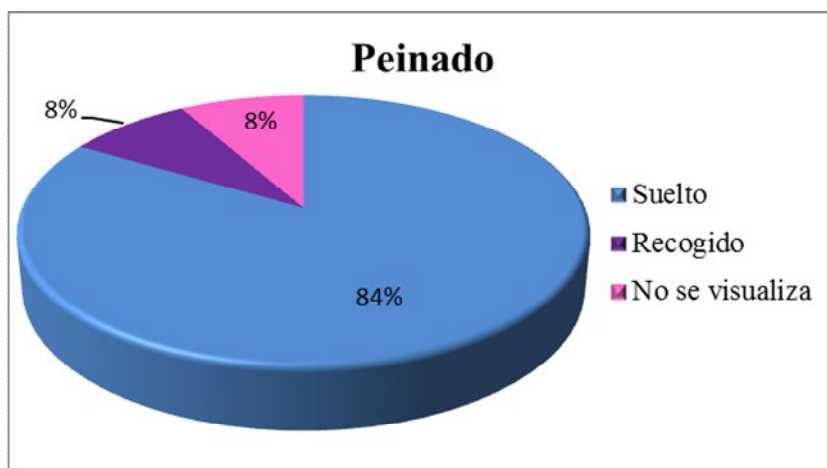


Figura 6 - Gráfico con porcentajes de Peinado

En este caso del peinado predomina con un 84 % las mujeres que usan el pelo suelto. Igualando en porcentajes, con 8% las modelos con cabello recogido o aquel que no se visualiza por el encuadre de la fotografía.

Tabla 7: Frecuencias y porcentajes de Tipo de cabello de la modelo

TIPO DE CABELLO		
	Frecuencia	Porcentaje
Lacio	17	47
Con rulos/ondas	17	47
No se visualiza	2	6
Total	36	100

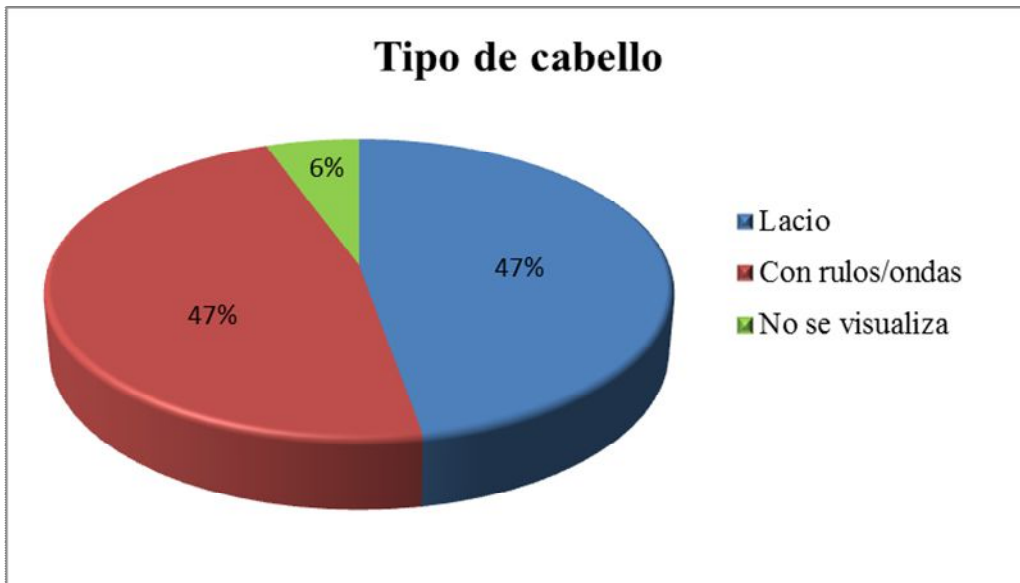


Figura 7 - Gráfico con porcentajes de Tipo de cabello

En igual porcentaje se presentan mujeres con pelo con rulos/ondas y con pelo lacio, 47% cada una. El 6 % de las mismas no se visualiza.

Tabla 8: Frecuencias y porcentajes del Color de cabello de la modelo

COLOR DE CABELLO		
	Frecuencia	Porcentaje
Rubia	8	22
Morocha	27	75
Colorada	0	0
Grisáceo	0	0
Otro	0	0
No se visualiza	1	3
Total	36	100

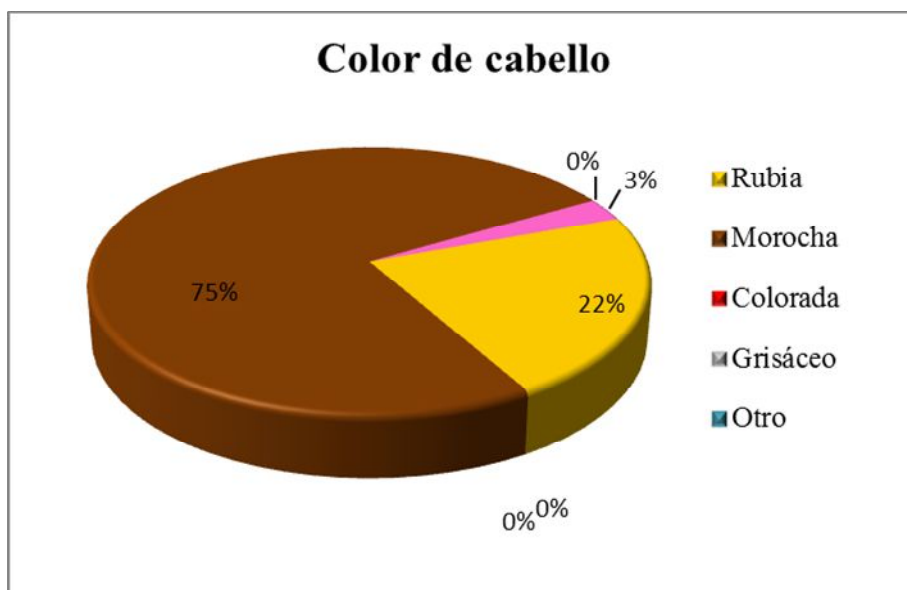


Figura 8 - Gráfico con porcentajes de Color de cabello

El análisis de la figura 8 presenta que la mayoría de las mujeres son morochas con un amplio porcentaje del 75%. En menor medida con el 22% se encuentran aquellas que tienen el pelo rubio, un 3 % no se visualiza y no se encontraron casos de cabello color grisáceo, colorado u otro.

Tabla 9: Frecuencias y porcentajes del Color de piel de la modelo

COLOR DE PIEL		
	Frecuencia	Porcentaje
Piel clara	33	92
Piel trigueña	3	8
Piel oscura	0	0
Total	36	100

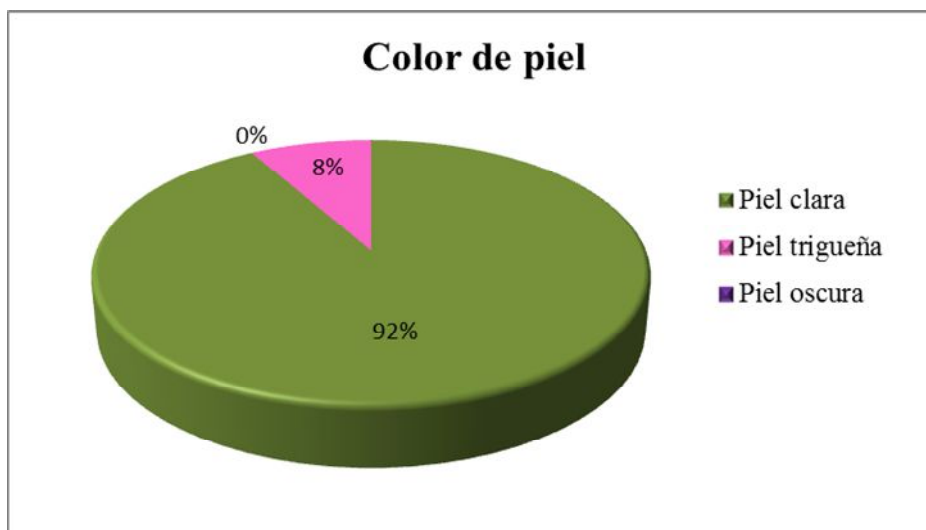


Figura 9 - Gráfico con porcentajes de Color de piel

Se puede observar en la figura 9 sobre el color de piel, que no se presentan casos de mujeres con piel oscura, sólo un 8 % es de piel trigueña y completando la totalidad con el 92 % predominan las mujeres de piel clara.

Tabla 10: Frecuencias y porcentajes de Maquillaje de la modelo

MAQUILLAJE		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	78
No	0	0
No se visualiza	8	22
Total	36	100

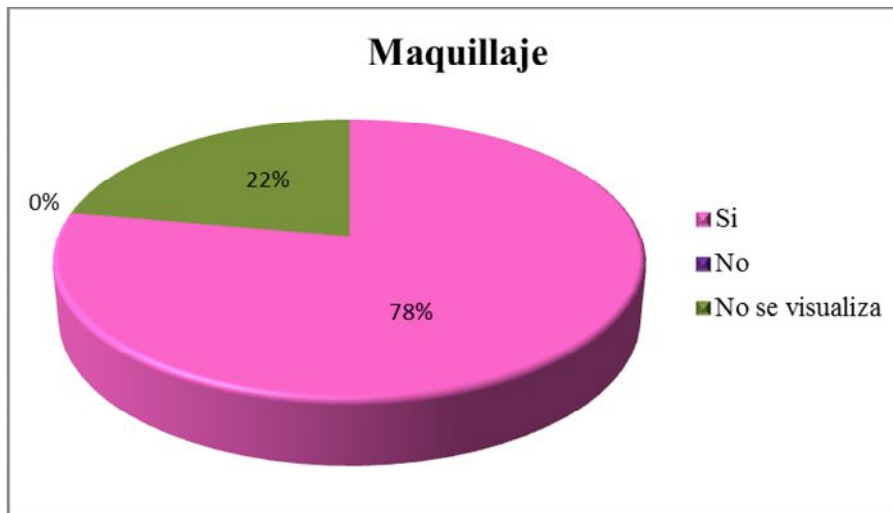


Figura 10 - Gráfico con porcentajes de Maquillaje

El 78 % de las modelos aparecen maquilladas, como se logra ver en la figura 10. No hay casos donde no se haya utilizado el maquillaje y un 22 % refleja la no visualización.

Tabla 11: Frecuencias y porcentajes de Poses de la modelo

POSES		
	Frecuencia	Porcentaje
De frente	27	75
De perfil	9	25
De atrás	0	0
Total	36	100

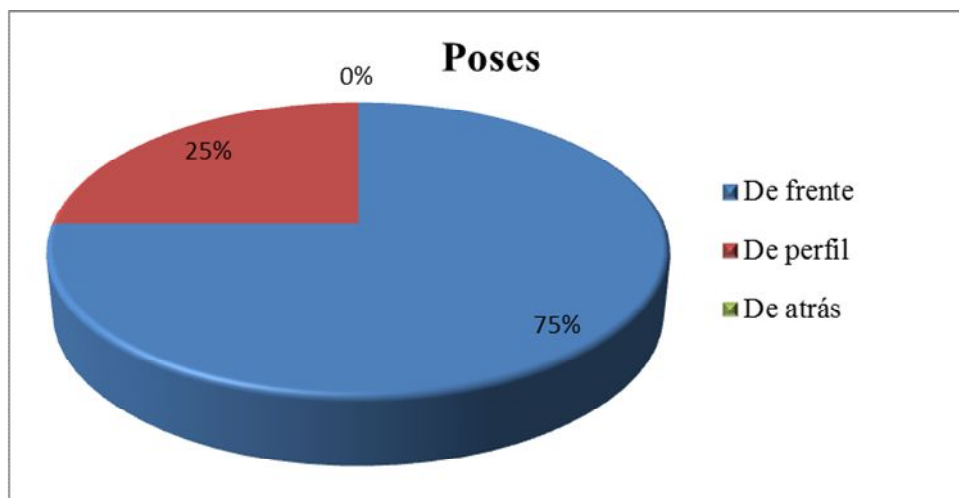


Figura 11 - Gráfico con porcentajes de Poses

La pose de frente se posiciona en primer lugar ampliamente con el 75 % de las publicidades, un 25 % son de perfil y no se presentan casos de atrás.

Tabla 12: Frecuencias y porcentajes de Gestos de la modelo

GESTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Sonrisa	14	39
Seriedad	3	8
Sensual	4	11
Sonrisa/Sensual	8	22
Seriedad/Sensual	7	20
No se visualiza	0	0
Total	36	100

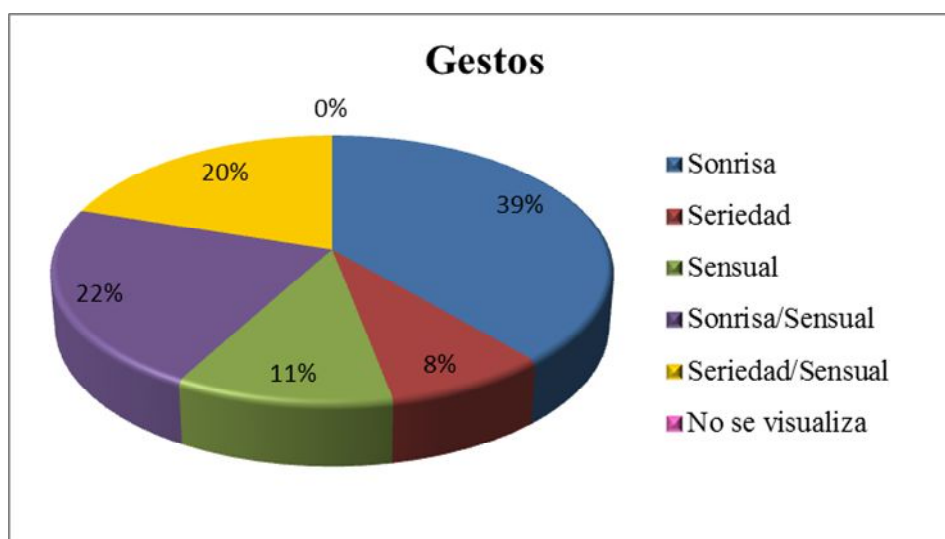


Figura 12 - Gráfico con porcentajes de Gestos

La sonrisa se posiciona en primer lugar con el 39 %, la sonrisa/sensual le sigue con un 22%. Un 20% de los casos muestran seriedad/sensual, aparecen en menor representación los gestos sensuales con un 11% y sin visualización con el 8%. No hay publicidad donde no se observen gestos.

Tabla 13: Frecuencias y porcentajes de Cantidad de vestimenta de la modelo

CANTIDAD DE VESTIMENTA		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	19	53
Poca	7	19
Nada	0	0
No se visualiza	10	28
Total	36	100

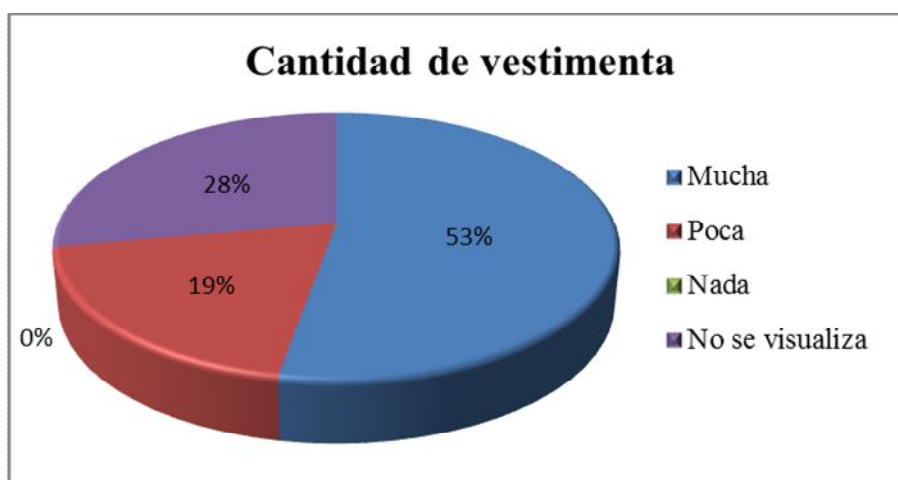


Figura 13 - Gráfico con porcentajes de Cantidad de vestimenta

La mayoría de las modelos aparecen con la mayor parte del cuerpo cubierta representando el 53% de los casos, como se logra visualizar en la figura 13. En menor medida con un 19% se observa poca vestimenta en la modelo y el 28% no se puede visualizar. Ninguna mujer aparece totalmente desnuda.

Tabla 14: Frecuencias y porcentajes de Tipo de vestimenta de la modelo

TIPO DE VESTIMENTA		
	Frecuencia	Porcentaje
Formal	7	20
Informal	9	25
Formal y sensual	4	11
Informal y sensual	7	19
No se visualiza	9	25
Total	36	100

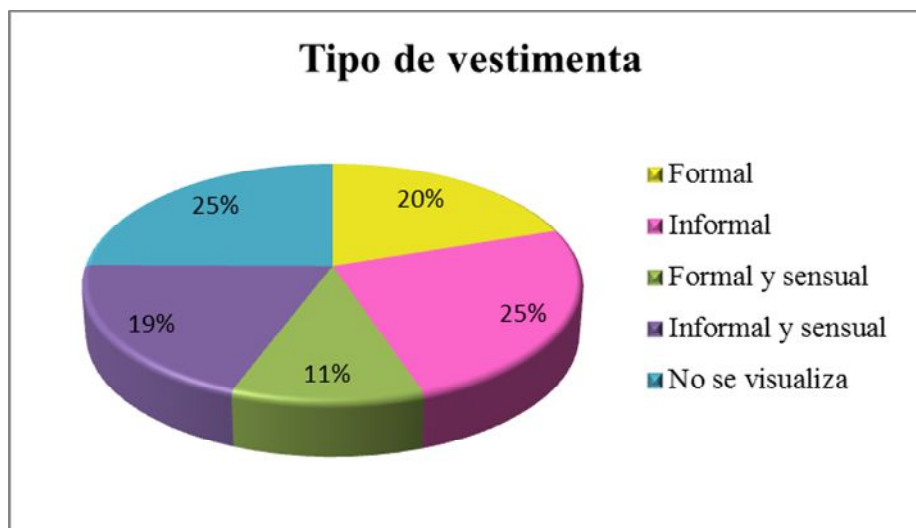


Figura 14 - Gráfico con porcentajes de Tipo de vestimenta

El tipo de vestimenta informal y aquella que no se visualiza son las categorías que ocupan el 50% de la muestra, con un 25% cada una. El 20% es vestimenta de tipo formal, el 19% se observa informal y sensual y en menor cantidad el 11% es ropa formal y sensual.

Tabla 15: Frecuencias y porcentajes de Edad de la modelo

EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Adolescente	1	3
Joven	12	33
Adulta joven	17	47
Adulta	4	11
Adulta mayor	2	6
Total	36	100

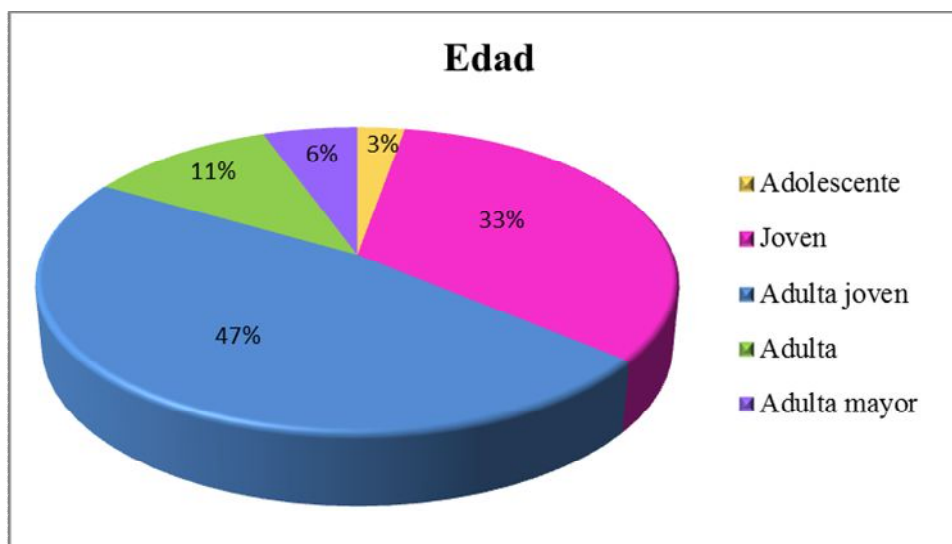


Figura 15 - Gráfico con porcentajes de Edad

En la figura 15 se logra ver que lideran la muestra con el 47% las adultas jóvenes.

Las jóvenes abarcan un 33%, seguidas por las adultas con un 11%, adulta mayor con 6% y en menor proporción con un 3% la adolescente.

Tabla 16: Frecuencias y porcentajes de Colores en la publicidad

COLORES EN LA PUBLICIDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Azul/ Celeste	14	15
Rojo	8	9
Amarillo	5	5
Verde	6	6
Blanco	26	28
Gris	2	2
Negro	7	8
Violeta	6	6
Rosa	8	9
Naranja	3	3
Marrón	3	3
Dorado	5	5
Plateado	0	0
Total	93	100

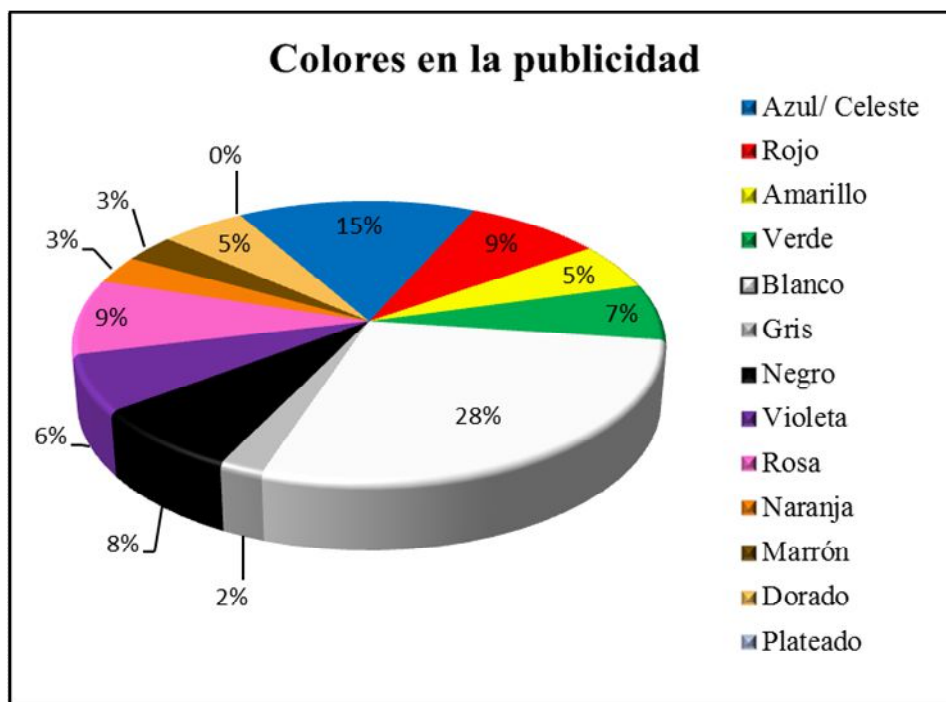


Figura 16 - Gráfico con porcentajes de Colores en la publicidad

Se observa en la figura N° 16 un predominio del color blanco con el 28%. Este liderazgo se debe, a que los fondos, muchas de las palabras y hasta vestimentas de las modelos son de color blanco. El color azul/celeste lo secunda con un 15%, el rojo y rosa suman aparecen con un 9% cada uno y sigue el negro con 8%. Los colores restantes se observan en menor porcentaje y el plateado no se visualiza.

Tabla 17: Frecuencias y porcentajes de Frases en la publicidad

FRASES		
	Frecuencia	Porcentaje
Enunciativas	32	68
Interrogativas	6	13
Exclamativas	5	11
No tiene	4	8
Total	47	100

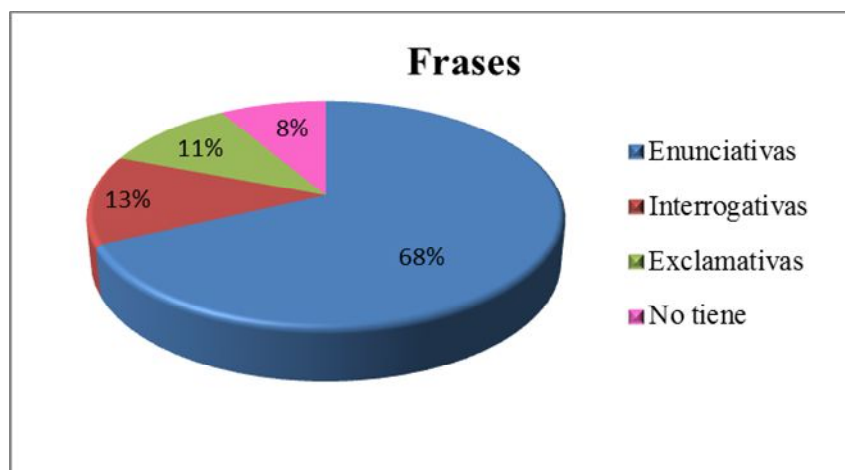


Figura 17 - Gráfico con porcentajes de Frases

La figura 17 arroja como resultado que el 68% de frases son enunciativas ya que son aquellas que afirman y explican las propiedades de cada producto, el 13% son interrogativas, el 11% exclamativas y solamente un 8% no presenta frases.

Tabla 18: Frecuencias y porcentajes de Tiempos verbales

TIEMPOS VERBALES		
	Frecuencia	Porcentaje
Pasado	4	10
Presente	27	66
Futuro	2	5
No tiene	8	19
Total	41	100



Figura 18 - Gráfico con porcentajes de Tiempos verbales

El tiempo verbal presente es el que predomina con el 66%, le sigue con bastante distancia el tiempo pasado con un 10%, luego el futuro con un 5% y sin tiempos verbales no arroja porcentaje.

Tabla 19: Frecuencias y porcentajes de Modos verbales

MODOS VERBALES		
	Frecuencia	Porcentaje
Imperativo	7	15
Indicativo	26	57
Subjuntivo	5	11
No tiene	8	17
Total	46	100

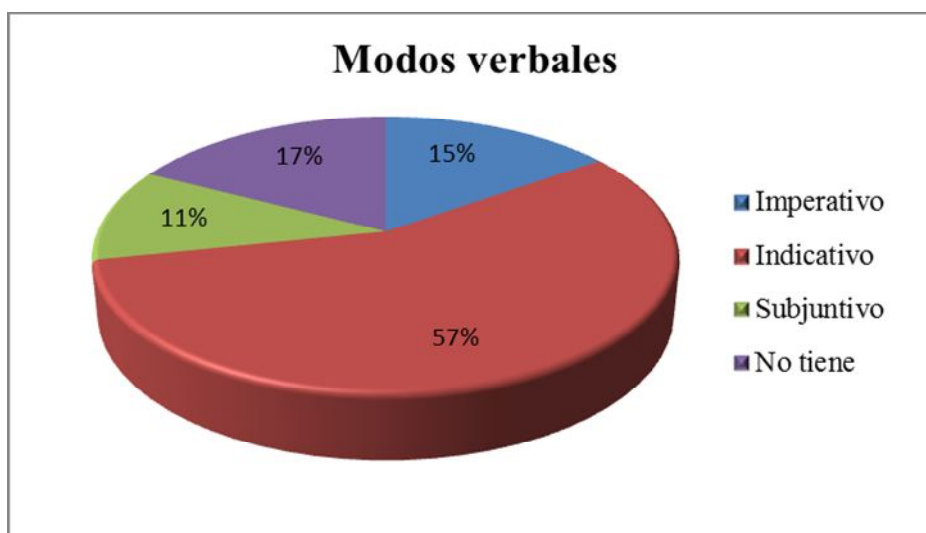


Figura 19 - Gráfico con porcentajes de Modos verbales

En cuanto a modos verbales predomina el indicativo con el 57%. El 17% no presenta modo verbal, el 15% es modo imperativo y en menor porcentaje aparece el modo subjuntivo con el 11%.

Tabla 20: Frecuencias y porcentajes de Cita de autoridad

CITA DE AUTORIDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Si tiene	7	19
No tiene	29	81
Total	36	100

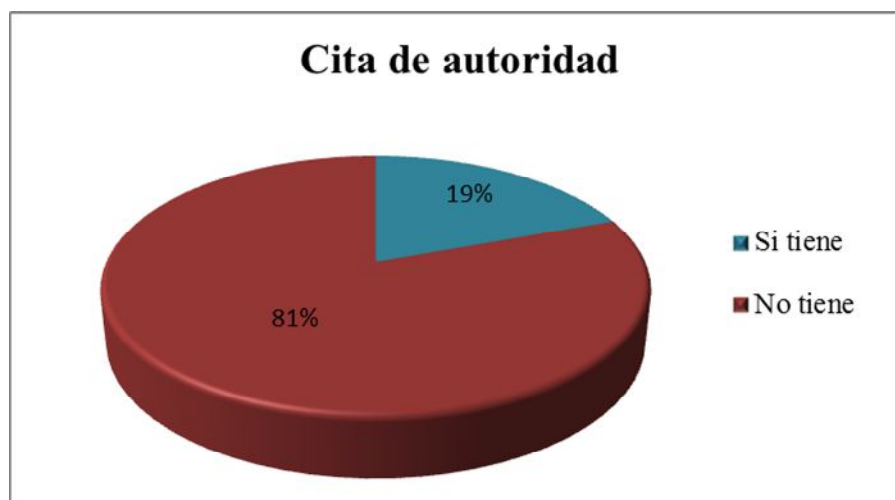


Figura 20 - Gráfico con porcentajes de Cita de autoridad

Como se muestra en la figura 20, la cita de autoridad no es un recurso muy utilizado. Aparece con un 19% y es utilizado por las modelos, actrices o famosas que promocionan el producto y cuentan su experiencia para darle credibilidad y prestigio a la publicidad. Se observa que el 81% de las publicidades analizadas no hacen uso de la cita de autoridad.

Tabla 21: Frecuencias y porcentajes de Idioma en la publicidad

IDIOMA		
	Frecuencia	Porcentaje
Español	13	36
Inglés	2	6
Francés	2	6
Español e inglés	16	44
Español y francés	2	5
Español y otro	1	3
Otro	0	0
Total	36	100

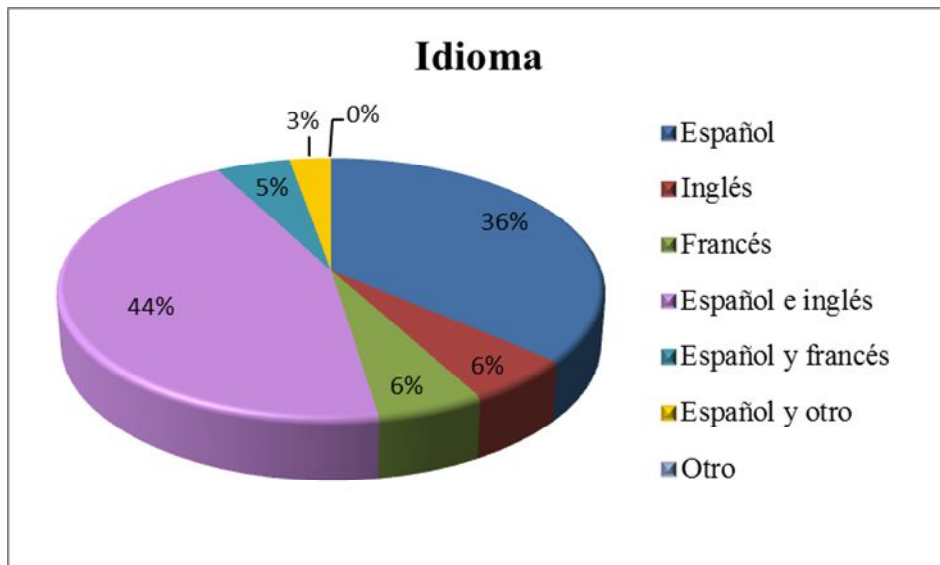


Figura 21 - Gráfico con porcentajes de Idioma

La realidad estudiada muestra que los idiomas usados en las publicidades con mayor incidencia son el español e inglés con el 44% por encima del español con el 36%.

Los casos de español y francés, y español y otros son menores. Francés e inglés arrojan porcentajes mínimos, el 6% cada uno y no se visualiza otro idioma, fuera de los mencionados.

Tabla 22: Frecuencias y porcentajes de Retoque Digital

RETOQUE DIGITAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Con retoque digital	36	100
Sin retoque digital	0	0
Total	36	100

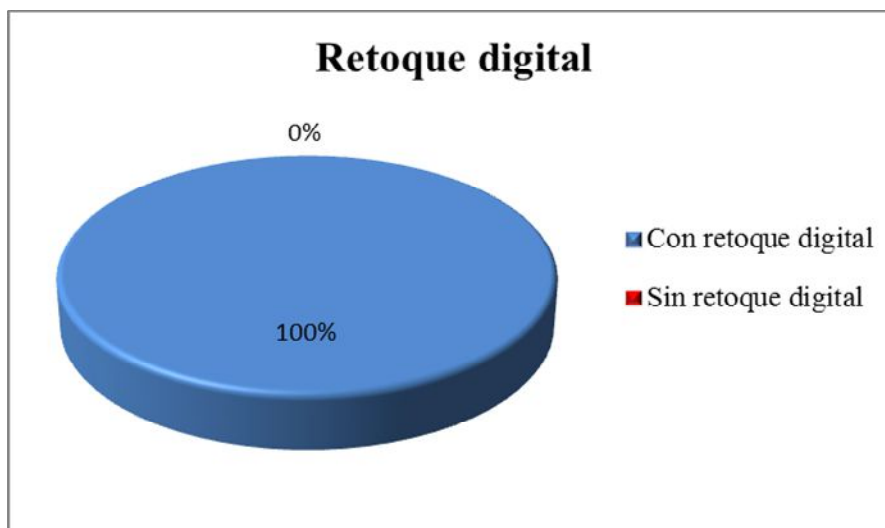


Figura 22 - Gráfico con porcentajes de Retoque digital

Aquí, en la tabla 22 y figura 22 se observa que totalidad de las fotografías han pasado por retoque digital, por más mínimo que este sea. Es decir que el 100% de las publicidades han sido retocadas digitalmente, notándose principalmente en los fondos de las imágenes o en la falta de imperfecciones de las modelos.

5.1.2. Estereotipos de mujer en la publicidad

Tabla 23: Frecuencias y porcentajes de Estereotipos de mujer

ESTEREOTIPOS DE MUJER		
	Frecuencia	Porcentaje
Mujer ama de casa o madre	1	3
Mujer objeto	3	8
Modelo	23	64
Femme fatale	3	8
Mujer niña	2	6
Trabajadora	4	11
Total	36	100

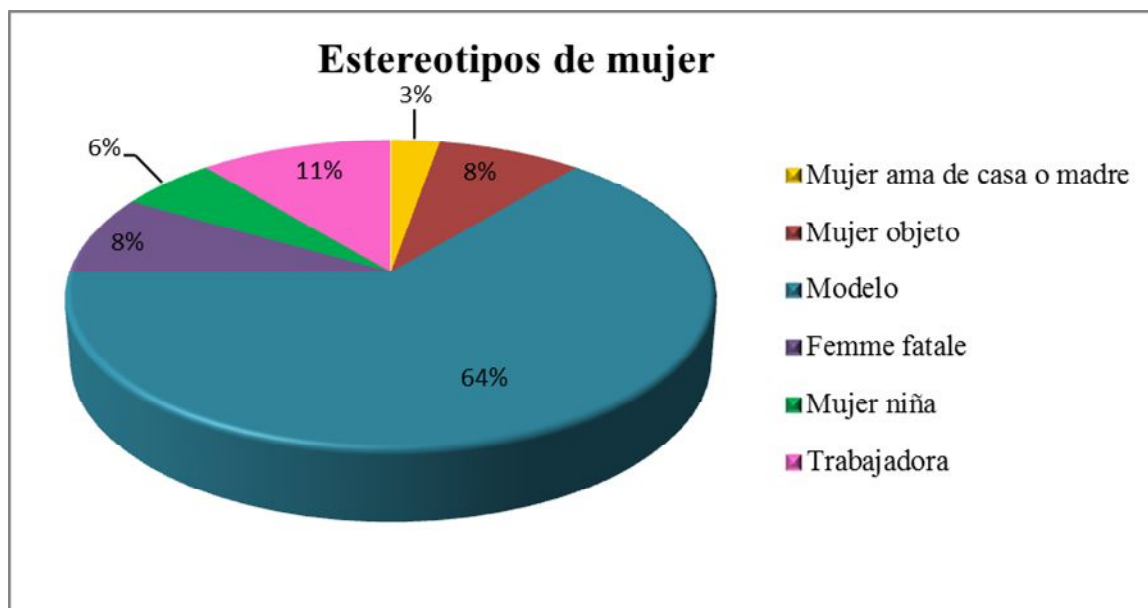


Figura 23 - Gráfico con porcentajes de Estereotipos de mujer

El 64% de las mujeres elegidas responden al estereotipo de modelo, en igual proporción suman están aquellas mujeres que encuadran en el estereotipo de femme fatale y mujer objeto con un 8% cada una. Por su parte la mujer trabajadora representa un 11%, la mujer niña aparece con el 6% y por último en un 3% mujer ama de casa o madre la cual se observa en una sola publicidad.

5.1.3. Violencia Simbólica

Tabla 24: Frecuencias y porcentajes de Modos de Violencia Simbólica

MODOS DE VIOLENCIA SIMBÓLICA		
	Frecuencia	Porcentaje
Sexismo	11	22
Humillación	2	4
Discriminación	27	54
Inferioridad	2	4
Roles estereotipados	1	2
No presenta modos de violencia simbólica	7	14
Total	50	100

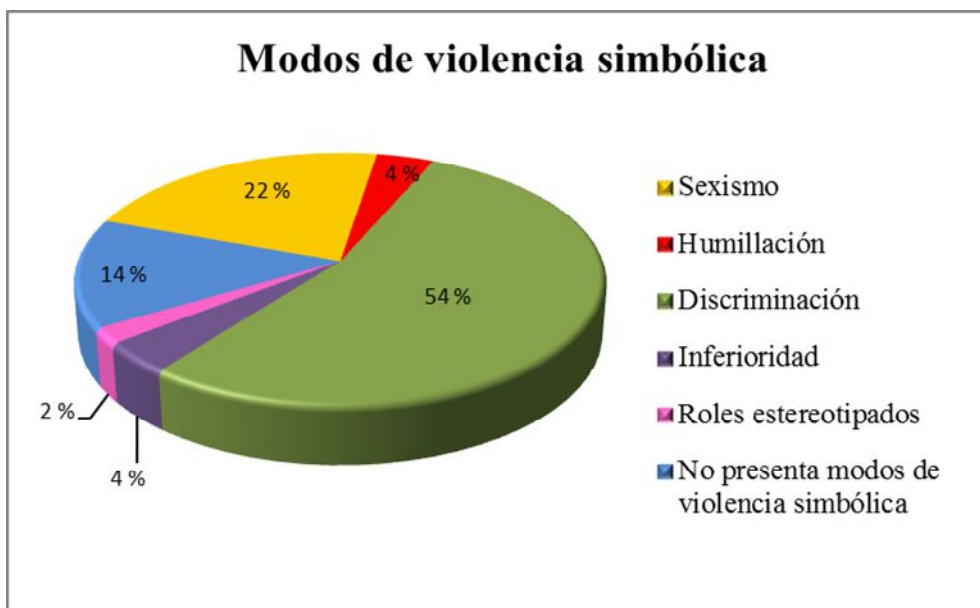


Figura 24 - Gráfico con porcentajes de Modos de violencia simbólica

Como se visualiza en la figura 24, la violencia simbólica presenta su mayor expresión en cuanto a discriminación con el 54%, el 22% pertenece al sexismo, el 14% no presenta modos de violencia simbólica, un 4% los casos de humillación e inferioridad, y por último los roles estereotipados con aparecen con el 2%.

Tabla 25: Frecuencias y porcentajes de Formas de Violencia Simbólica

FORMAS DE VIOLENCIA SIMBÓLICA		
	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes	9	11
Símbolos	4	5
Valores estereotipados	36	45
Patrones socioculturales estereotipados	31	39
Total	80	100



Figura 25 - Gráfico con porcentajes de Formas de violencia simbólica

Los valores estereotipados representan un 45% de los casos, seguidos por un 39% de patrones socioculturales estereotipados, un 11% de mensajes y un 5% de símbolos que transmiten formas de violencia simbólica.

5.2. Tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de las variables antes y después de publicada la Ley 26.485.

En este apartado se pueden visualizar las tablas de frecuencias y porcentajes, como así también los gráficos de determinadas variables antes y después de la Ley 26.485. Las variables han sido seleccionadas en función de los objetivos propuestos. No era necesario analizar la totalidad de las variables antes y después de la ley sino aquellas variables pertinentes a este trabajo. En el mes de julio de 2010 se publica en el boletín oficial la Ley 26.485 en la cual se establecen reglamentaciones que deben cumplir los diferentes medios de comunicación al publicar o mostrar sus publicidades. De este modo se han tomado las primeras dieciocho publicidades de la muestra correspondientes a los meses de enero a junio de 2010 y las otras dieciocho de los meses de julio a diciembre. Con los siguientes gráficos y tablas se pretende conocer si se han producido modificaciones en las diferentes variables antes y después de la ley.

Tabla 26: Frecuencias y porcentajes de Tipo de producto antes y después de la Ley 26.485.

Tipos de productos antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Productos para el cabello	6	33	3	17
Desodorantes	2	11	1	6
Cremas para rostro y cuerpo	4	22	2	11
Cremas antiedad	4	22	2	11
Maquillaje	0	0	1	6
Perfumes	0	0	8	44
Jabones	2	11	1	6
Total	18	100	18	100

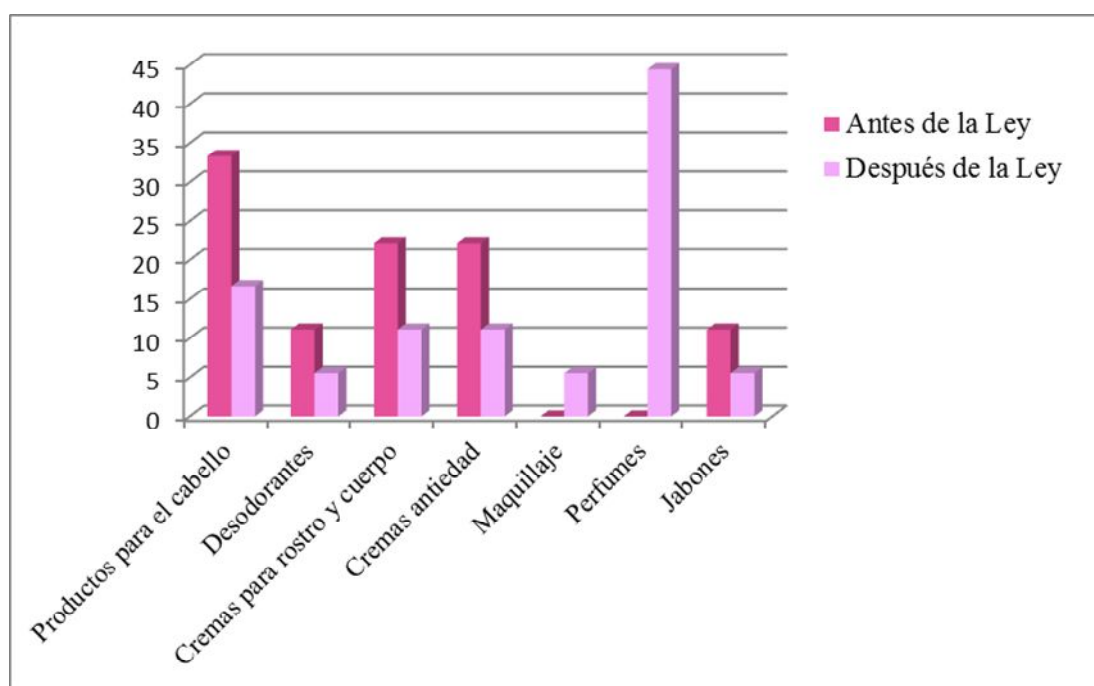


Figura 26 - Gráfico con porcentajes antes y después de la Ley de Tipo de producto

En la tabla N° 26 y en la figura N°26 se encuentran las frecuencias y los porcentajes de Tipo de producto antes y después de la ley. De acuerdo a estas se pueden deducir algunos cambios entre la primera y la segunda mitad del año. Lo más notorio es que no aparece ninguna publicidad de perfumes en la primera mitad del año y en la segunda mitad notamos que los perfumes se llevan el mayor porcentaje de las publicidades con un 44%. Esta modificación puede haberse dado porque en la segunda mitad del año se encuentran festejos como el día de la madre, fiestas de fin de año o la llegada de la primavera que fomentan la publicidad de dichos productos y en principio, no tendría que ver con la aparición de la ley. Otro producto que podemos encontrar en la segunda mitad del año solamente es el maquillaje pero no es tan

relevante ya que su porcentaje es del 6%. El resto de los productos se pueden encontrar en mayor o menor medida en todo el año sin embargo aparecen más cantidad de dichos productos en la primera mitad del año. Teniendo en cuenta la figura 1 se puede visualizar que predomina con un 25% los productos para el cabello siendo que lo secunda con un 22% los perfumes, pero estos últimos se concentran sólo en el segundo semestre.

Tabla 27: Frecuencias y porcentajes de Longitud del cabello de la modelo antes y después de la Ley 26.485.

Longitud del cabello antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Corto	4	22	6	33
Largo	11	61	11	61
No se visualiza	3	17	1	6
Total	18	100	18	100

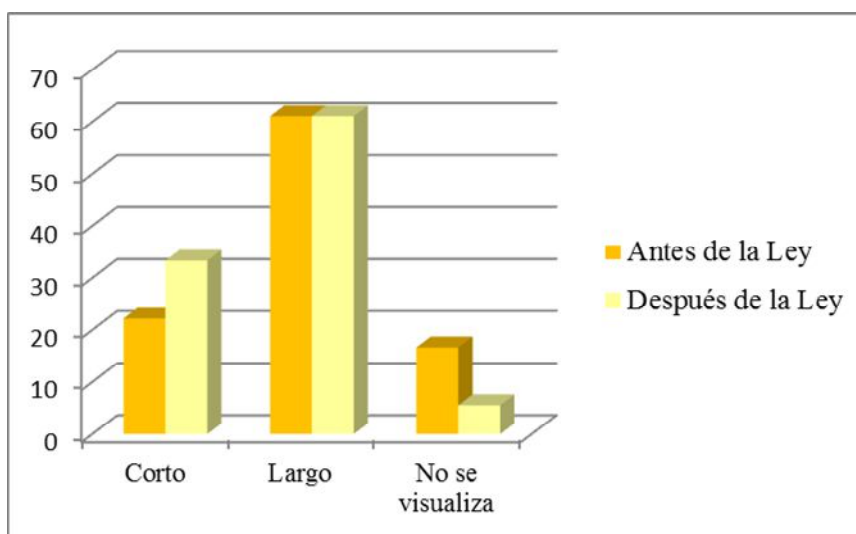


Figura 27 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Longitud del cabello de la modelo

Se consideró relevante tomar las características del cabello de las modelos de las publicidades ya que estas marcan un estereotipo de modelo de mujer. En este caso la dimensión analizada es la Longitud de cabello. Como se logra representar en la tabla 27 y figura 27 tanto en la primera como en la segunda mitad del año predomina ampliamente el cabello largo, siendo igual el porcentaje, 61%, en ambas etapas. En el resto de las publicidades se puede observar que el cabello es corto o en menor porcentaje no se logra visualizar, siendo este último muy pocos casos; tres publicidades en el primer semestre y solo una en el segundo. Aquí se puede

deducir que la ley no ha producido grandes cambios con respecto a esta característica. Vale aclarar que todos los cabellos ya sean largos o cortos se encuentran perfectamente peinados, sin frizz y con brillo.

Tabla 28: Frecuencias y porcentajes de Peinado de la modelo antes y después de la Ley 26.485.

Peinado antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Suelto	14	78	16	89
Recogido	2	11	1	6
No se visualiza	2	11	1	6
Total	18	100	18	100

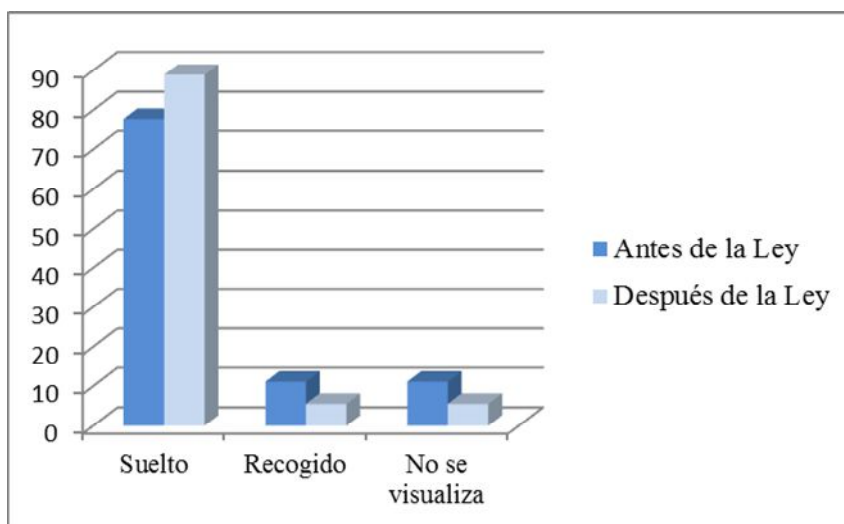


Figura 28 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Peinado de la modelo

El gráfico correspondiente al peinado antes y después de la ley nos arroja el resultado que el cabello suelto sobresale en ambas mitades del año con porcentajes elevados. En la primera etapa el cabello suelto equivale al 78% de los casos mientras que en la segunda etapa el número se incrementa a 89%. Son escasas las publicidades en las que se encuentra a la modelo con el cabello recogido o en la que no se puede visualizar. En esta ocasión también es notorio que no se han producido cambios antes y después de la Ley 26.485. Se siguió utilizando el mismo peinado en las modelos.

Tabla 29: Frecuencias y porcentajes de Tipo de cabello de la modelo antes y después de la Ley 26.485.

Tipo de cabello antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Lacio	11	61	6	33
Con rulos/ondas	6	33	11	61
No se visualiza	1	6	1	6
Total	18	100	18	100

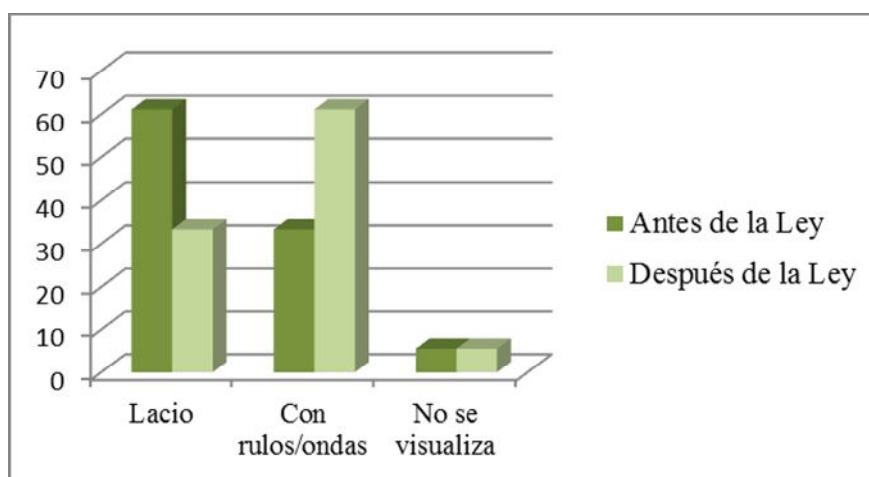


Figura 29 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Tipo de cabello de la modelo

En la tabla 29 y figura 29 se observa un cambio relevante antes y después de la ley. En la figura 7, la cual muestra los resultados totales del año se puede ver que el cabello lacio y con rulos/ondas se encuentran los dos igualados en un 47%. Sin embargo en la figura 29 se puede observar que el cabello lacio es el que predomina en el primer semestre con un 61% y el cabello con ondas/rulos es el predominante en el segundo semestre también con un 61% de los casos. Es decir que se invierte la tendencia de un semestre a otro, así el cabello con ondas/rulos tiene el 33% en la primer etapa y el lacio tiene 33% en la segunda etapa. Los casos en los que no se visualizan son tan sólo del 6% respectivamente que equivale a una sola publicidad en cada mitad del año. Estos datos indican que ha habido variedad en cuanto al tipo de cabello pero siempre con cabellos prácticamente sin imperfecciones.

Tabla 30: Frecuencias y porcentajes de Color de cabello de la modelo antes y después de la Ley 26.485.

Color de cabello antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Rubia	2	11	6	33
Morocha	16	89	11	61
Colorada	0	0	0	0
Grisáceo	0	0	0	0
Otro	0	0	0	0
No se visualiza	0	0	1	6
Total	18	100	18	100

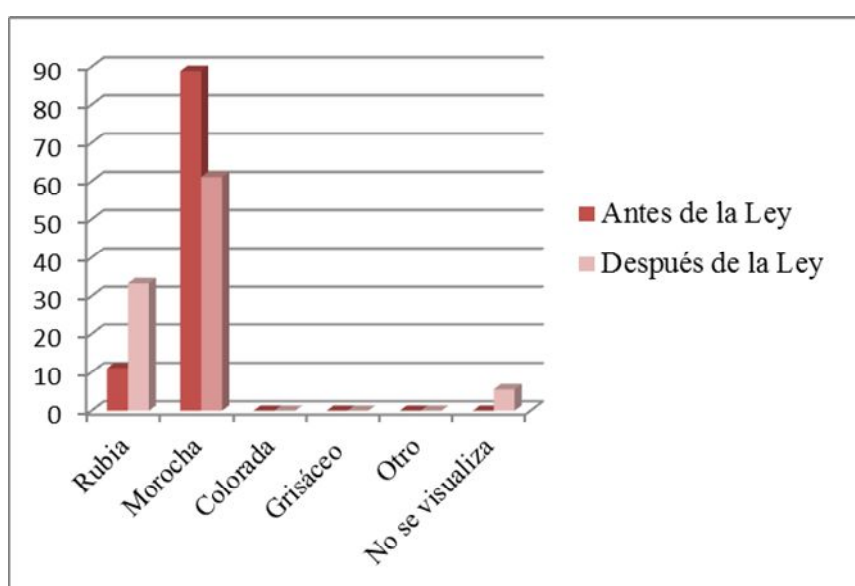


Figura 30 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Color de cabello de la modelo

La figura N° 30 muestra claramente que la dimensión Color de cabello se concentra en dos grandes indicadores los cuales son rubia y morocha. Las categorías colorada, grisáceo y otro no han aparecido en las publicidades analizadas. Y solamente en un caso apareció la categoría No se visualiza. Se puede apreciar que tanto antes como después de publicada la Ley 26.485 la mujer de cabello morocho, en los cuales se incluyeron los distintos tipos de tonos castaños y negros, fue ampliamente predominante. De todos modos en la primer mitad del año aparecieron más cantidad de modelos morochas siendo del 89% en la primera mitad del año y del 61% en la segunda mitad. Se puede observar un incremento en la categoría rubia que pasa del 11% en el primer semestre al 33% en el segundo. Cabe aclarar que tanto rubias como morochas es como se aprecian en la publicidad, ya que muchas de ellas tienen teñidos sus cabellos y no son sus colores de pelo original. Esto se puede deducir por algunas famosas que

se sabe tuvieron siempre el cabello de un color y aquí se aprecian de otro o en el caso de las mujeres adultas o adultas mayores que es probable que su cabello sea grisáceo por las canas pero no se ve así en la imagen.

Tabla 31: Frecuencias y porcentajes de Color de piel de la modelo antes y después de la Ley 26.485

Color de piel antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Piel clara	17	94	16	89
Piel trigueña	1	6	2	11
Piel oscura	0	0	0	0
Total	18	100	18	100

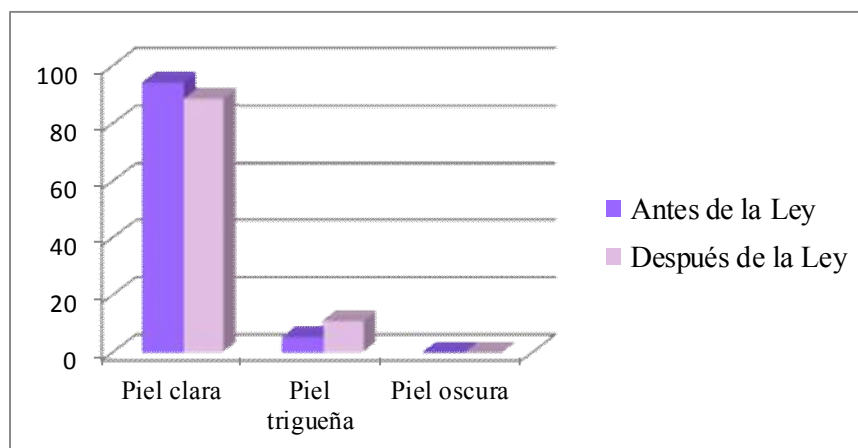


Figura 31 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Color de piel de la modelo

En la tabla N° 31 y la figura N° 31 se puede visualizar una absoluta superioridad de la categoría piel clara sobre las otras. La dimensión piel oscura no se hace presente y piel trigueña aparece en tan sólo tres publicidades, una en la primera mitad y otras dos en la segunda. No obstante esa cantidad resulta muy poco significativa frente al 94% antes de la ley y 89% después de la ley que representa la piel clara. Esto indica que las mujeres utilizadas como modelos de los productos de belleza son en su gran mayoría de piel de clara, discriminando de este modo a aquellas mujeres con piel trigueña u oscura, las cuales ocupan un gran porcentaje de la población de las mujeres de Argentina y las cuales no se ven reflejadas en las diferentes publicidades.

Tabla 32: Frecuencias y porcentajes de Maquillaje de la modelo antes y después de la Ley 26.485

Maquillaje antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83	13	72
No	0	0	0	0
No se visualiza	3	17	5	28
Total	18	100	18	100

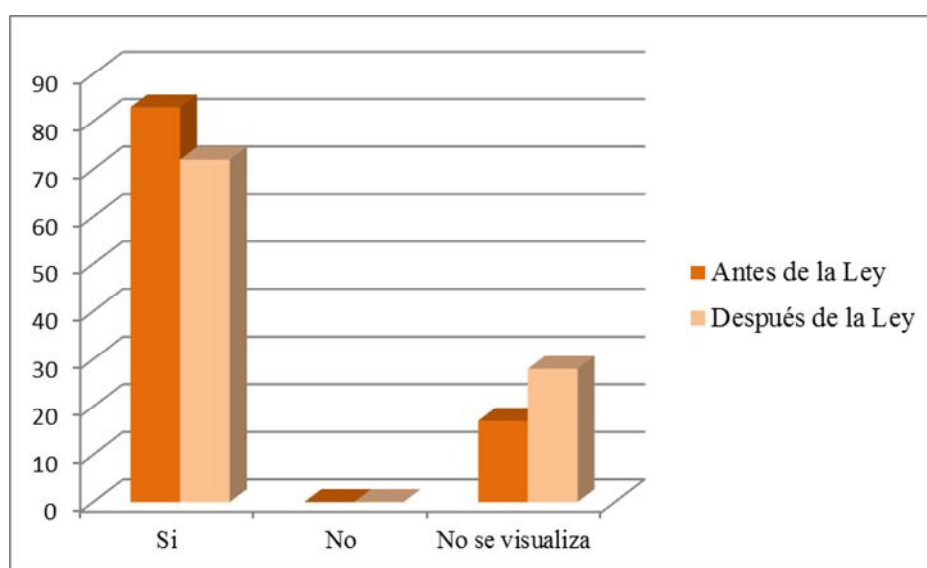


Figura 32 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Maquillaje de la modelo

La figura 32 muestra que no se han encontrado casos en los que la modelo No esté maquillada pero si aquellos en los que no se visualiza. En la segunda mitad del año se encontraron más casos en los que no se visualiza el maquillaje. No obstante el dato más relevante es que disminuyó la cantidad de modelos con maquillaje de un 83% a un 72%. De todos modos no se han encontrado publicidades en las que modelo se encuentre con su rostro al natural, sin maquillaje.

Tabla 33: Frecuencias y porcentajes de Tipo de vestimenta antes y después de la Ley 26.485

Tipo de vestimenta antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Formal	5	28	2	11
Informal	5	28	4	22
Formal y sensual	2	11	2	11
Informal y sensual	1	6	6	33
No se visualiza	5	28	4	22
Total	18	100	18	100

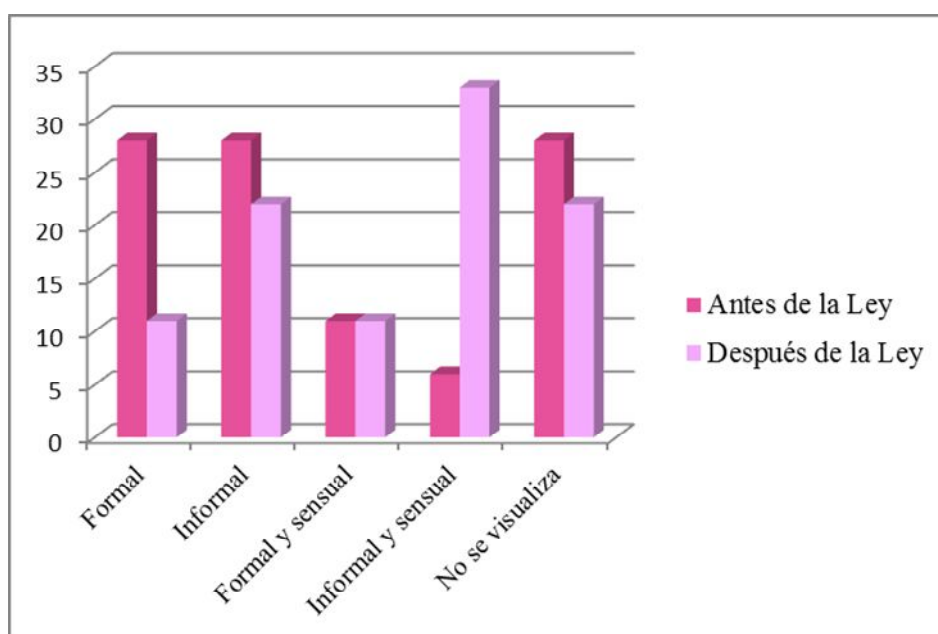


Figura 33 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Tipo de vestimenta

Como lo indica la figura N° 33 en la segunda etapa del año se ha producido un gran incremento en la vestimenta informal y sensual. Pasando de un 6% a un 33%. De igual manera el mayor porcentaje del total de año, como lo muestra la figura 14, es compartido con un 25% por la vestimenta informal y aquella que no se visualiza. Este porcentaje que no se visualiza es alto dado que reiteradas publicidades muestran el rostro de la modelo y no su cuerpo.

Tabla 34: Frecuencias y porcentajes de Edad antes y después de la Ley 26.485

Edad antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Adolescente	0	0	1	6
Joven	5	28	7	39
Adulta joven	9	50	8	44
Adulta	3	17	1	6
Adulta mayor	1	6	1	6
Total	18	100	18	100

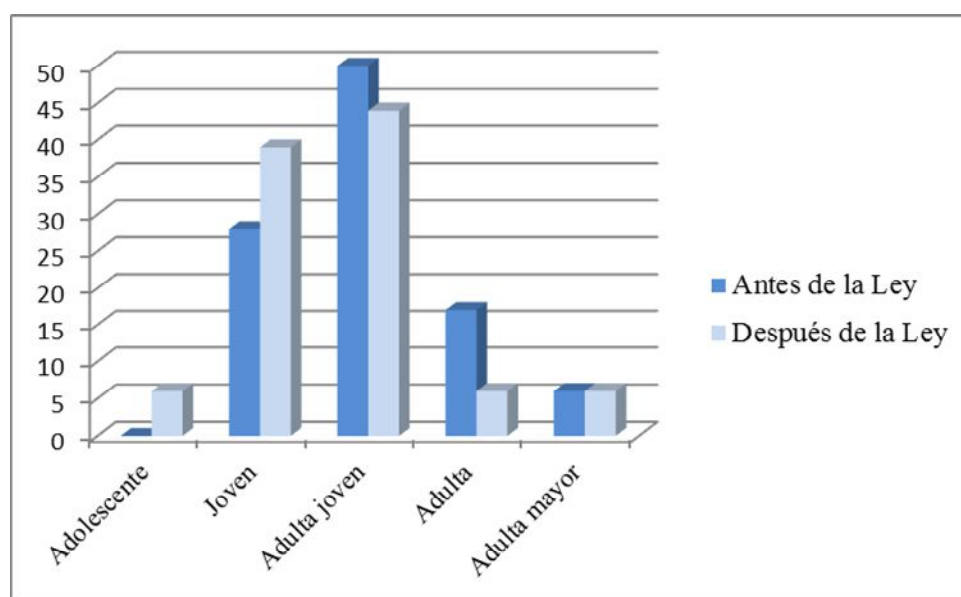


Figura 34 – Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Edad

Adulta joven es la categoría que predomina tanto en la primera (50%) como en la segunda etapa (44%) tal como lo muestra la figura 34. Seguida por joven que tienen el 28% en la primera mitad del año y 39% en la segunda mitad. El menor porcentaje lo tiene la dimensión adolescente que aparece con un 6% sólo en la segunda etapa y en el otro extremo adulta mayor con iguales porcentajes de 6% en cada etapa. No es casual que la mayoría de los productos de belleza exhiban mujeres jóvenes o adultas jóvenes en sus publicidades, ya que como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, la juventud y la belleza son valores dominantes que generalmente van de la mano, sumado a la delgadez. Como se puede visualizar en la tabla 34 y figura 34 no se han producido grandes cambios antes y después de publicada la ley, ya que siguen predominando las mujeres en edades de juventud mientras que las otras etapas de la vida parece que no son populares en las publicidades de los productos de belleza. Lo que pretenden las publicidades es que las mujeres busquen la juventud a través de

los productos de belleza que suelen ser engañosos y no funcionan como las publicidades lo transmiten. Además apuntan a las mujeres jóvenes las cuales son las que están en la etapa activa laboralmente hablando y pueden adquirir más fácilmente dichos productos.

Tabla 35: Frecuencias y porcentajes de Idioma antes y después de la Ley 26.485

Idioma antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Español	9	50	4	22
Inglés	0	0	2	11
Francés	0	0	2	11
Español e inglés	9	50	7	39
Español y francés	0	0	2	11
Español y otro	0	0	1	6
Otro	0	0	0	0
Total	18	100	18	100

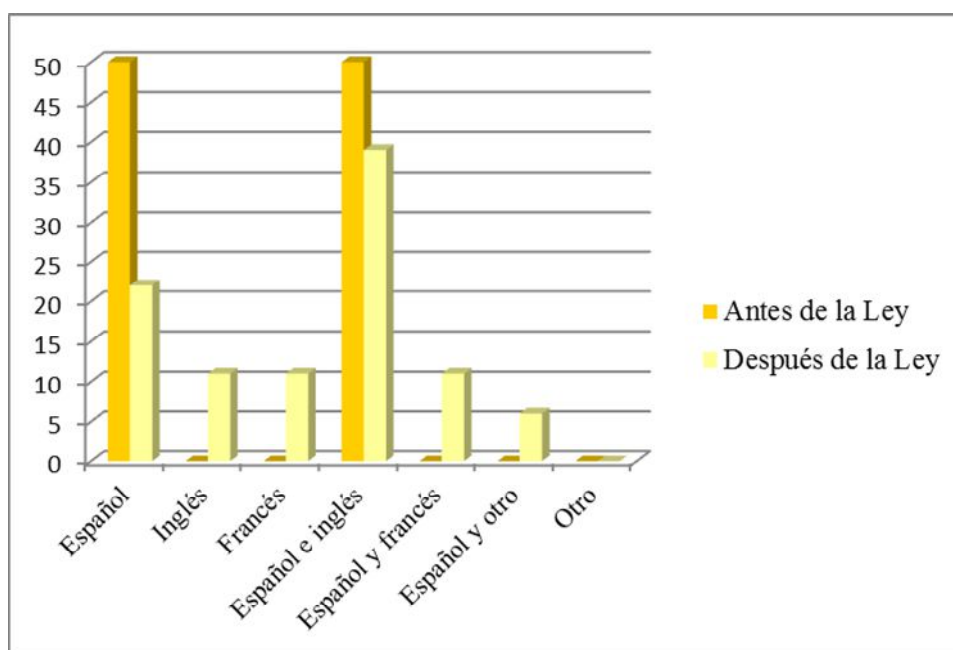


Figura 35 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Idioma

Otra característica relevante para el presente trabajo es el idioma que presentan las publicidades. Principalmente porque el idioma de una forma u otra divide entre los que entienden el mensaje en determinado idioma y los que no. Aquí también se puede deducir con la figura 35 que las publicidades que tienen español pero también algo de inglés igualan o superan a las que tienen sólo español. Siendo de este modo que sólo español tiene el 50% en la

primera mitad y 22% en la segunda mitad pero es superado por el español e inglés que tiene un 50% y un 39% respectivamente. Además se puede visualizar que en la segunda mitad del año aparecen el inglés, francés, español y francés y español y otro que no habían aparecido en la primera mitad. Esta incorporación de otros idiomas se debe en parte a la globalización sin embargo, en Argentina, todavía hay personas que no tienen acceso a internet, no han estudiado otros idiomas por cuestiones de lejanía de las grandes urbes o por pobreza. Esto indica que las publicidades de productos de belleza apuntan a cierto status social para la venta de sus productos discriminando así a ciertos sectores poblacionales. Se puede ver que luego de la publicación de ley no sólo que no se ha tenido en cuenta estas características sobre el idioma español sino que se han incorporado nuevos idiomas en las publicidades.

Tabla 36: Frecuencias y porcentajes de Estereotipos antes y después de la Ley 26.485

Estereotipos antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mujer ama de casa o madre	1	6	0	0
Mujer objeto	1	6	2	11
Modelo	12	67	11	61
Femme fatale	1	6	2	11
Mujer niña	0	0	2	11
Trabajadora	3	17	1	6
Total	18	100	18	100

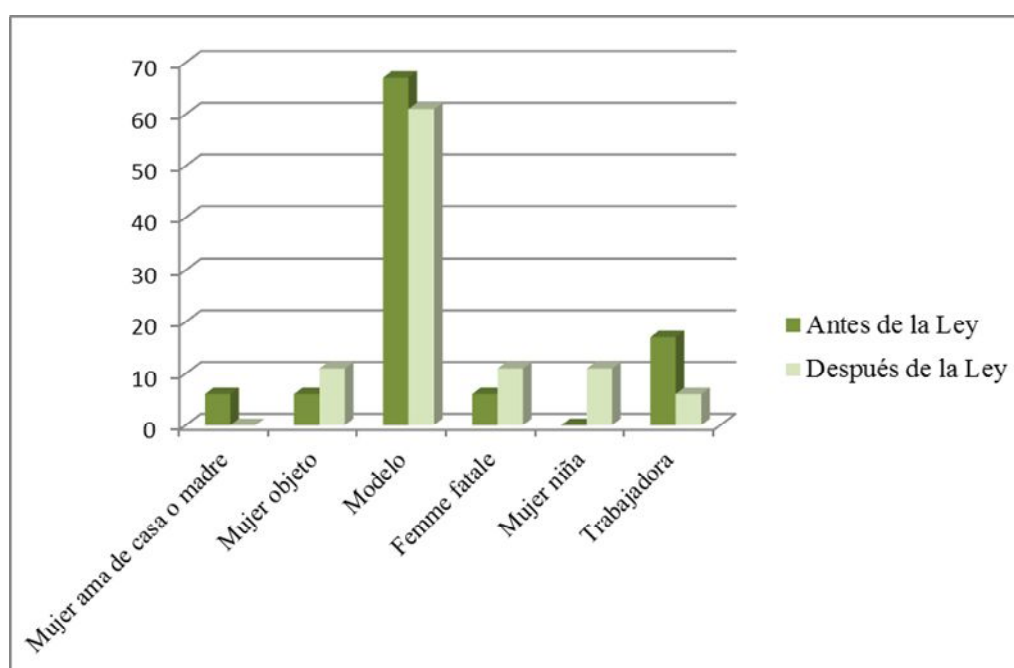


Figura 36 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Estereotipos

La variable estereotipos de mujer logra dar cuenta de cuál estereotipo es el más elegido por las publicidades de productos de belleza. Por medio de la tabla 36 y la figura 36 se puede visibilizar que el estereotipo mujer modelo predomina considerablemente con un 67% en el primer semestre y un 61% en el segundo semestre. Estos porcentajes no son sorprendidos porque como se mencionó con anterioridad en la definición de mujer modelo, esta se asocia a productos en los que el consumidor es una mujer y su personificación responde a la idea social de que la mujer es valorada por su apariencia y que cuidarse no es una carga sino que es un placer. La mujer modelo suele aparecer también en otros productos para mujeres como son los zapatos, la ropa, los accesorios, entre otros. Mujer trabajadora, objeto y femme fatale son las que siguen en porcentaje. Por un lado mujer trabajadora sale en mayor porcentaje antes de la ley por el contrario femme fatale y mujer objeto aparecen en mayor porcentaje después de la ley. Mientras que mujer ama de casa o madre tiene el menor porcentaje 6% y aparece sólo en la primera mitad del año y mujer niña está en la segunda mitad del año con un 11%.

Tabla 37: Frecuencias y porcentajes de Modos de violencia simbólica antes y después de la Ley 26.485

Modos de violencia simbólica antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sexismo	5	21	6	23
Humillación	1	4	1	4
Discriminación	14	58	13	50
Inferioridad	0	0	2	8
Roles estereotipados	1	4	0	0
No presenta	3	13	4	15
Total	24	100	26	100

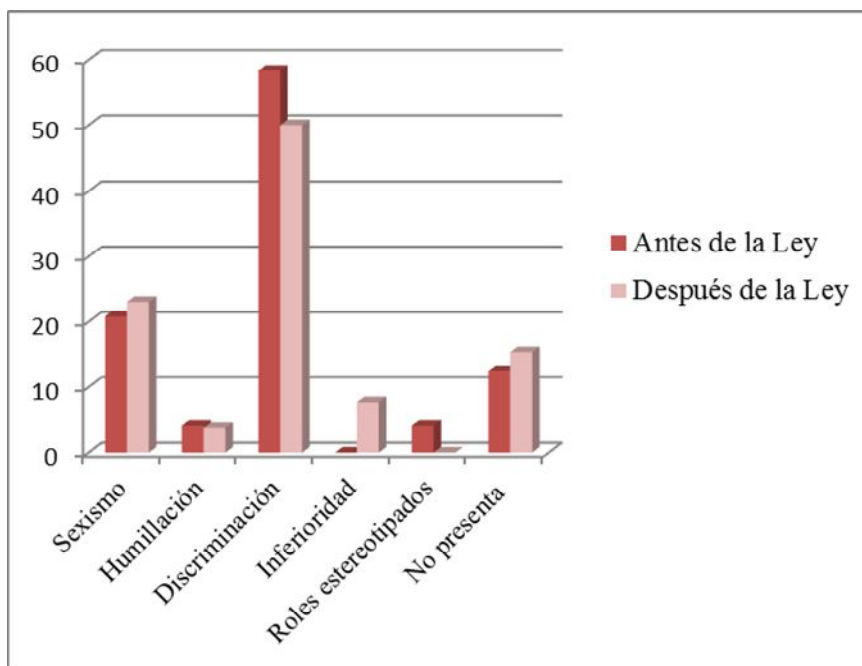


Figura 37 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Modos de violencia simbólica

La tabla N° 37 y la figura 37 que contienen los resultados obtenidos sobre los modos de violencia simbólica, junto con la tabla N° 38 y la figura 38 sobre las formas de violencia simbólica son las de mayor importancia en este apartado. Esto es así ya que ambas dimensiones, pertenecientes a la variable de Violencia Simbólica, la cual fue creada en base al contenido de la Ley 26.485 y en la que se ven reflejados más específicamente si hubo o no cambios antes y después de la publicación oficial de dicha ley. Con respecto a los modos de violencia simbólica se logra visualizar que la discriminación lidera tanto antes como después de la ley, apareciendo en un 58% primeramente y luego en un 50%. Si bien disminuyó la categoría discriminación luego de la ley no ha sido en forma significativa porque si se observa la frecuencia se logra visualizar que sólo fue un caso menos en el no apareció esta característica. El sexismo secunda los porcentajes totales pero en este caso se ha dado un aumento de porcentaje entre antes y después de la ley. De un 21% se incrementó a un 23%, es decir que se sumó un caso. Humillación es igual en las dos etapas. Mientras que roles estereotipados aparece en la primera mitad del año con un 4% e inferioridad sólo se encuentra en la segunda mitad del año con el 8%. Además tanto antes como después se han encontrado publicidades en las que no se presentan modos de violencia simbólica, con un pequeño incremento en la segunda mitad, de 13% aumentó a un 15% representando un solo caso de diferencia.

Tabla 38: Frecuencias y porcentajes de Formas de violencia simbólica antes y después de la Ley 26.485

Formas de violencia simbólica antes y después de la Ley 26.485	Antes de la Ley		Después de la Ley	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes	4	10	5	13
Símbolos	3	7	1	3
Valores estereotipados	18	44	18	46
Patrones socioculturales estereotipados	16	39	15	38
Total	41	100	39	100

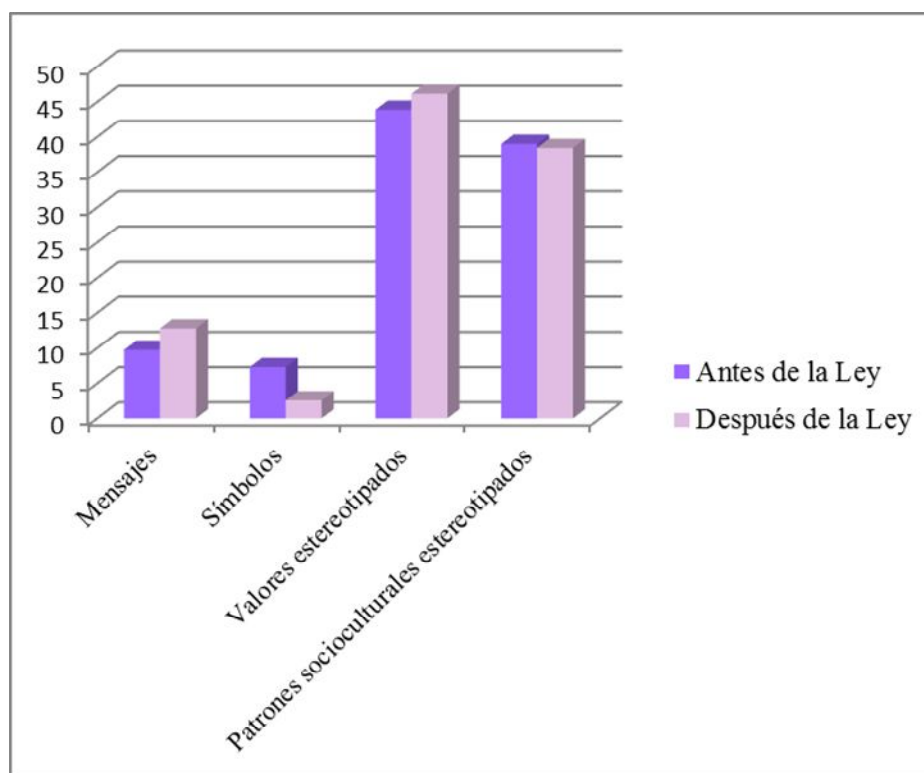


Figura 38 - Gráfico con porcentajes antes y después de la ley de Formas de violencia simbólica

Las formas de violencia simbólica son otras de las características de suma relevancia para este análisis y para visualizar si se han producido o no cambios antes y después de la Ley 26.485. Como lo muestra la figura 38, los valores estereotipados son los predominantes en esta sección. En la primera mitad del año se encontraron un 44% de casos con valores estereotipados en tanto que en la segunda mitad del año el valor aumenta a un 46%. Esto indica que no hubo mayores cambios luego de ser publicada la ley con respecto a esta categoría. Entre los valores estereotipados con más frecuencia se encontraron la juventud, la belleza, la libertad, la felicidad. En segundo lugar se logra observar que los patrones

socioculturales estereotipados disminuyeron antes y después de la ley pero en forma muy poco significativa, de un 39% se llegó a un 38%. Los mensajes presentaron un porcentaje del 10% en el primer semestre y un 13% en el segundo. Y por último los símbolos tuvieron un descenso en su aparición pasando de un 7% a un 3%. En general no se han notado modificaciones significativas luego de ser publicada oficialmente la ley.

5.3. Tablas de contingencia

En esta sección se han incorporado diferentes tablas de contingencia con sus respectivos cruces de variables. Se ha decidido elegir aquellas variables que resultaron más relevantes para este trabajo, las cuales brindaron información valiosa para responder el problema y los objetivos planteados.

Tabla 39: Tabla de contingencia Longitud de cabello y Color de cabello

Tabla de contingencia Longitud del cabello * Color de cabello					
		Color de cabello			Total
		Rubia	Morocha	No se visualiza	
Longitud del cabello	Corto	3	7	0	10
	Largo	5	17	0	22
	No se visualiza	0	3	1	4
Total		8	27	1	36

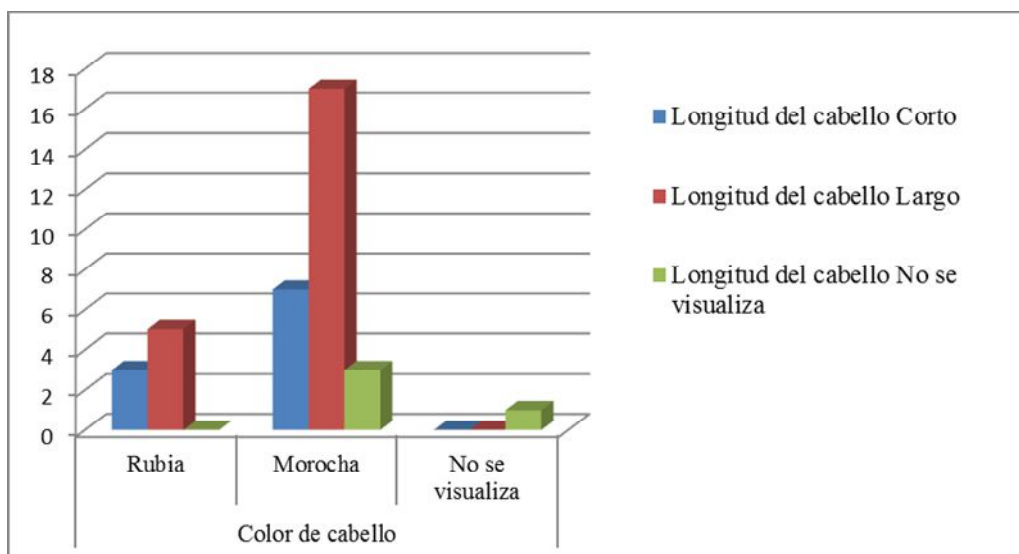


Figura 39 – Gráfico longitud de cabello y color de cabello

Con respecto al cruce entre la longitud del cabello y el color de cabello se puede obtener como dato relevante el hecho de que se destacan las modelos cuyo cabello es largo y morocho con 17 casos, seguido por las morochas con cabello corto, 7. Luego aparecen las rubias de cabello largo con 5 y en cuarto lugar las rubias de cabello corto con 3 publicidades. Finalmente hay 3 casos de morochas en los que no se logró visualizar si era largo o corto el cabello por el encuadre de la imagen. El resto de los colores de cabello como colorada, grisáceo u otro no aparecen aquí ya que no se ha dado ningún caso con esas características.

Tabla 40: Tabla de contingencia Peinado y Color de cabello

Tabla de contingencia Peinado * Color de cabello					
		Color de cabello			Total
		Rubia	Morocha	No se visualiza	
Peinado	Suelto	7	23	0	30
	Recogido	1	2	0	3
	No se visualiza	0	2	1	3
Total		8	27	1	36

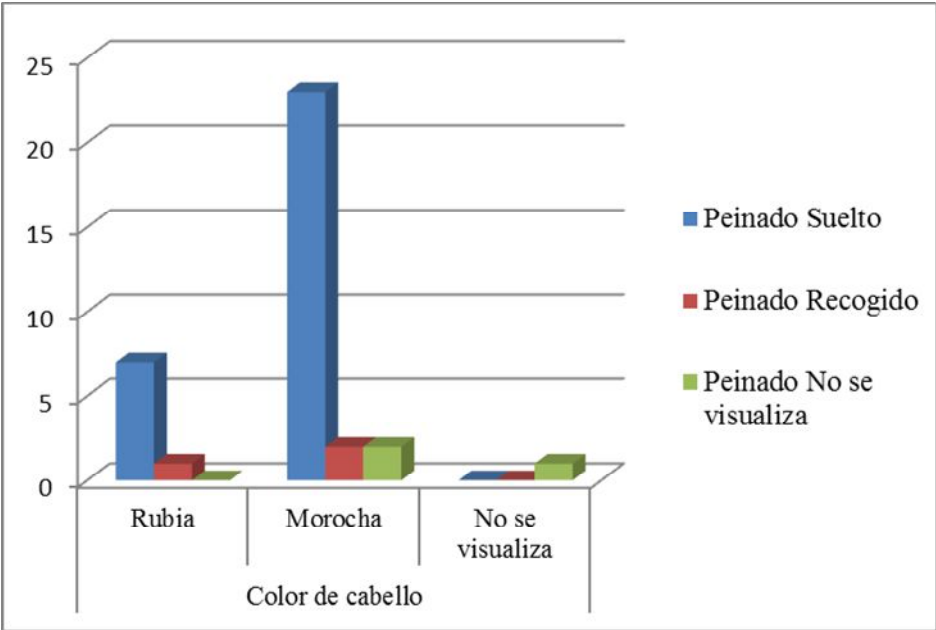


Figura 40 - Gráfico peinado y color de cabello

Se puede observar en este caso que las morochas con pelo suelto lideran destacablemente apareciendo en 23 publicidades. Las secundan las modelos rubias con pelo suelto con un valor bastante menor que es 7. Y tanto rubias como morochas fueron escasas con el cabello recogido o que no se visualiza.

Tabla 41: Tabla de contingencia Tipo de cabello y Color de cabello

Tabla de contingencia Tipo de cabello * Color de cabello					
		Color de cabello			Total
		Rubia	Morocha	No se visualiza	
Tipo de cabello	Lacio	2	15	0	17
	Con rulos/ondas	6	11	0	17
	No se visualiza	0	1	1	2
Total		8	27	1	36

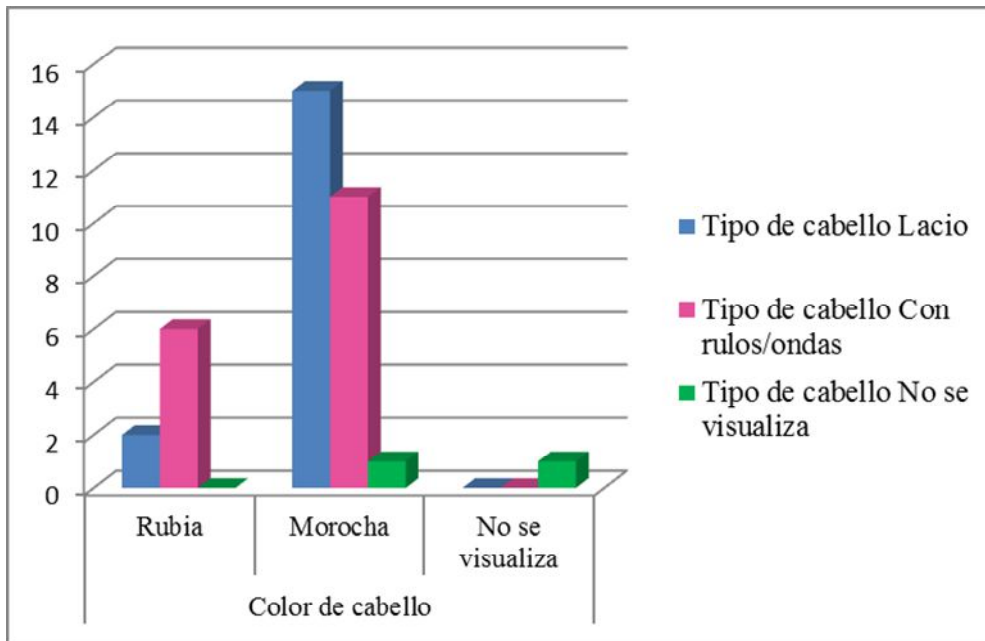


Figura 41 - Gráfico color de cabello y tipo de cabello

Aquí, en la tabla 41 y figura 41 se visualiza que las morochas que predominan son aquellas con cabello lacio con 15 casos. Mientras que las morochas con ondas/rulos aparecen en segundo lugar con 11. Tercer lugar están las rubias con rulos/ondas con 6 casos e invirtiendo la tendencia de las morochas. Cuarto lugar se encuentran las rubias con cabello lacio. Y por último vuelven a presentarse un par de casos en los que no se logra visualizar por el encuadre de la fotografía publicitaria.

Tabla 42: Tabla de contingencia Color de piel y Color de cabello

Tabla de contingencia Color de piel * Color de cabello					
		Color de cabello			Total
		Rubia	Morocha	No se visualiza	
Color de piel	Piel clara	8	24	1	33
	Piel trigueña	0	3	0	3
Total		8	27	1	36

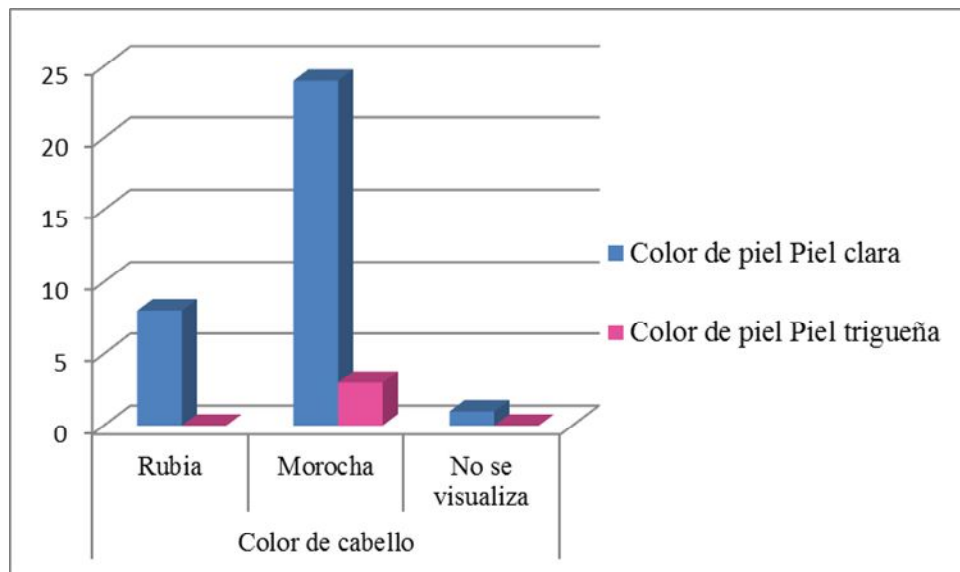


Figura 42 - Gráfico color de cabello y color de piel

En la tabla de contingencia anterior, se encuentra la relación color de cabello y color de piel de la modelo. Principalmente aparecen las modelos con piel clara y morochas con 24 casos. Luego las rubias con piel clara con 8 y en tercer lugar las morochas con piel trigueña con apenas 3 casos. Por último se presenta un caso de una modelo con piel clara pero a la que no se le logra visualizar el cabello ya que en la publicidad sólo aparece el rostro de la modelo hasta la frente de la misma obviando su cabello. Aquí tampoco aparecen en los gráficos el resto de los colores de cabellos o color de piel oscura porque no se ha presentado ningún caso con dichas características.

Tabla 43: Tabla de contingencia Gestos y Estereotipos de mujer

Tabla de contingencia Gestos * Estereotipos de mujer								
Gestos		Estereotipos de mujer						Total
		Mujer ama de casa o madre	Mujer objeto	Modelo	Femme fatale	Mujer niña	Trabajadora	
	Sonrisa	1	0	9	0	1	3	14
	Seriedad	0	0	2	0	0	1	3
	Sensual	0	0	2	1	1	0	4
	Sonrisa/Sensual	0	2	5	1	0	0	8
	Seriedad/Sensual	0	1	5	1	0	0	7
Total		1	3	23	3	2	4	36

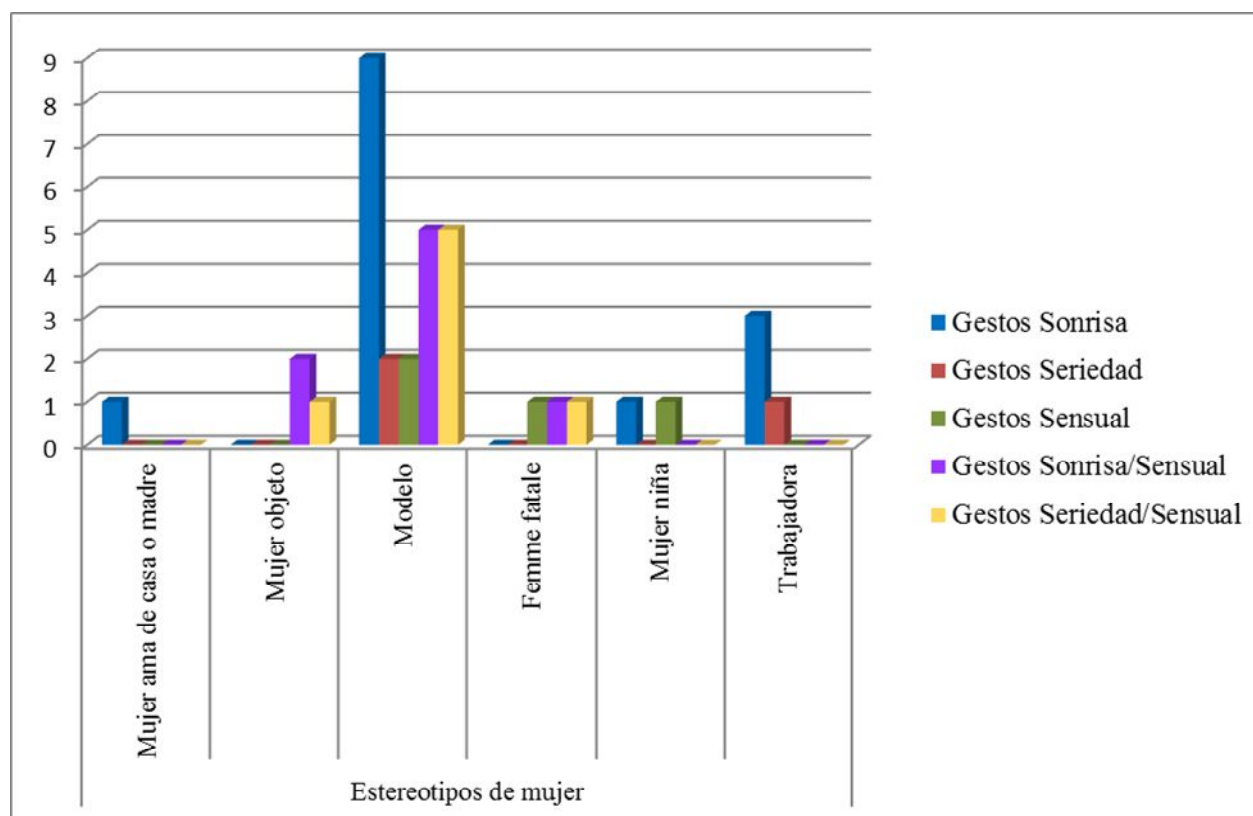


Figura 43 - Gráfico estereotipos de mujer y gestos

De la tabla 43 y figura 43 se puede ver que en el estereotipo mujer modelo predomina la sonrisa con 9 casos seguido por la mujer modelo con sonrisa/sensual y seriedad/sensual iguales cantidades (5) y por último modelo con seriedad y sensual solamente también en las mismas proporciones (2). En el caso de la mujer trabajadora predomina la sonrisa con 3 y luego la seriedad; no se encuentran el resto de las características con la mujer trabajadora. La mujer objeto aparece en primer lugar con sonrisa/sensual y segundo seriedad/sensual. Mujer

ama de casa o madre con sonrisa, femme fatale todas opciones con sensualidad, es decir sensual, sonrisa/sensual y seriedad/sensual, y mujer niña sonrisa y sensual.

Tabla 44: Tabla de contingencia Planos y Regla de los tercios

Tabla de contingencia Planos * Regla de los tercios				
		Regla de los tercios		Total
		Se cumple	No se cumple	
Planos	Plano General	0	4	4
	Plano Americano	1	2	3
	Plano Medio	12	7	19
	Primer Plano	4	3	7
	Pimerisimo Primer Plano	2	1	3
Total		19	17	36

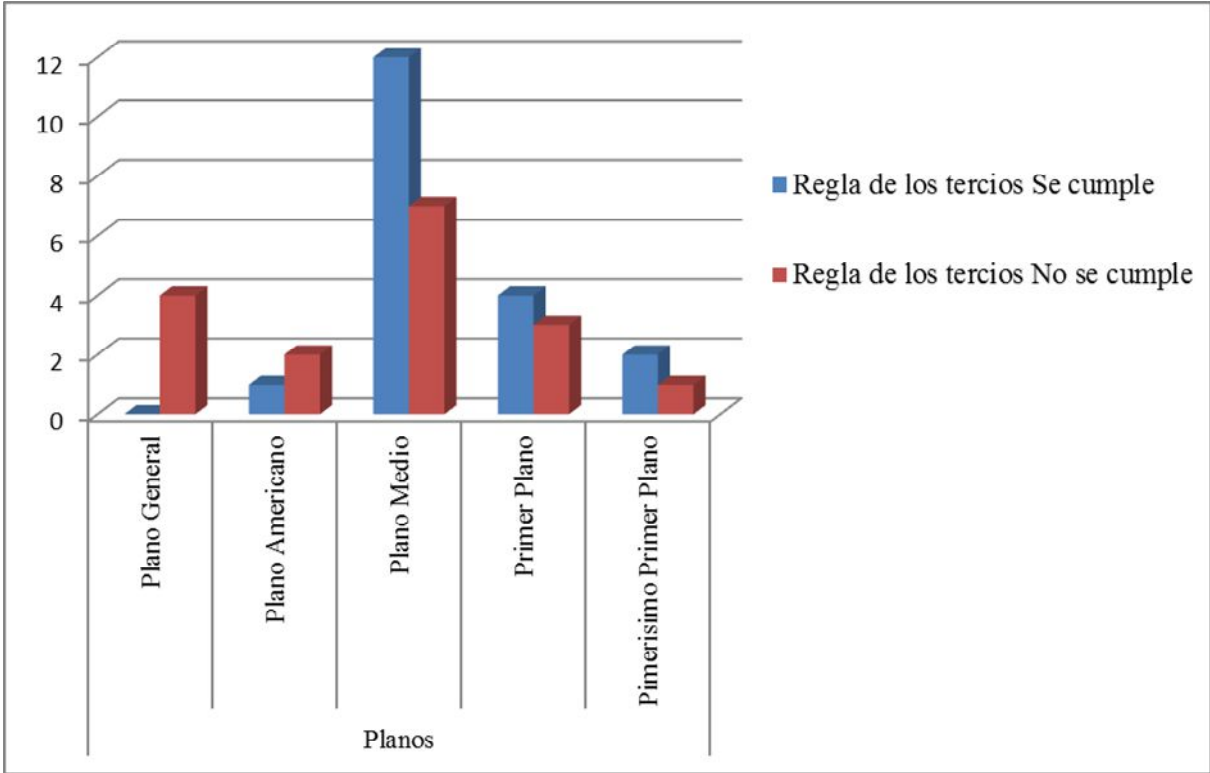


Figura 44 - Gráfico planos y regla de los tercios

Teniendo en cuenta el cruce de los planos con la regla de los tercios se han obtenido los siguientes resultados. Predomina el plano medio en el cual la regla de los tercios se cumple y lo sigue el plano medio en el que la regla de los tercios no se cumple. Lo preceden el primer plano en el que se cumple la regla de los tercios y el plano general en la cual la regla no se

cumple. La figura 44 expone que el plano medio es el más elegido en las publicidades de belleza porque deja ver claramente el rostro de la modelo y además muestra parte de cuerpo, incluyendo generalmente las manos para realizar un gesto, y se prefiere el cumplimiento de la regla de los tercios para equilibrar la imagen.

Tabla 45: Tabla de contingencia Tipo de productos y Plano

Tabla de contingencia Tipo de producto * Planos							
		Planos					Total
		Plano General	Plano Americano	Plano Medio	Primer Plano	Pimerisimo Primer Plano	
Tipo de producto	Productos para el cabello	0	0	6	3	0	9
	Desodorantes	1	0	2	0	0	3
	Crema para rostro y cuerpo	1	1	2	1	1	6
	Crema antiedad	0	0	3	2	1	6
	Maquillaje	0	0	0	0	1	1
	Perfumes	1	1	5	1	0	8
	Jabones	1	1	1	0	0	3
Total		4	3	19	7	3	36

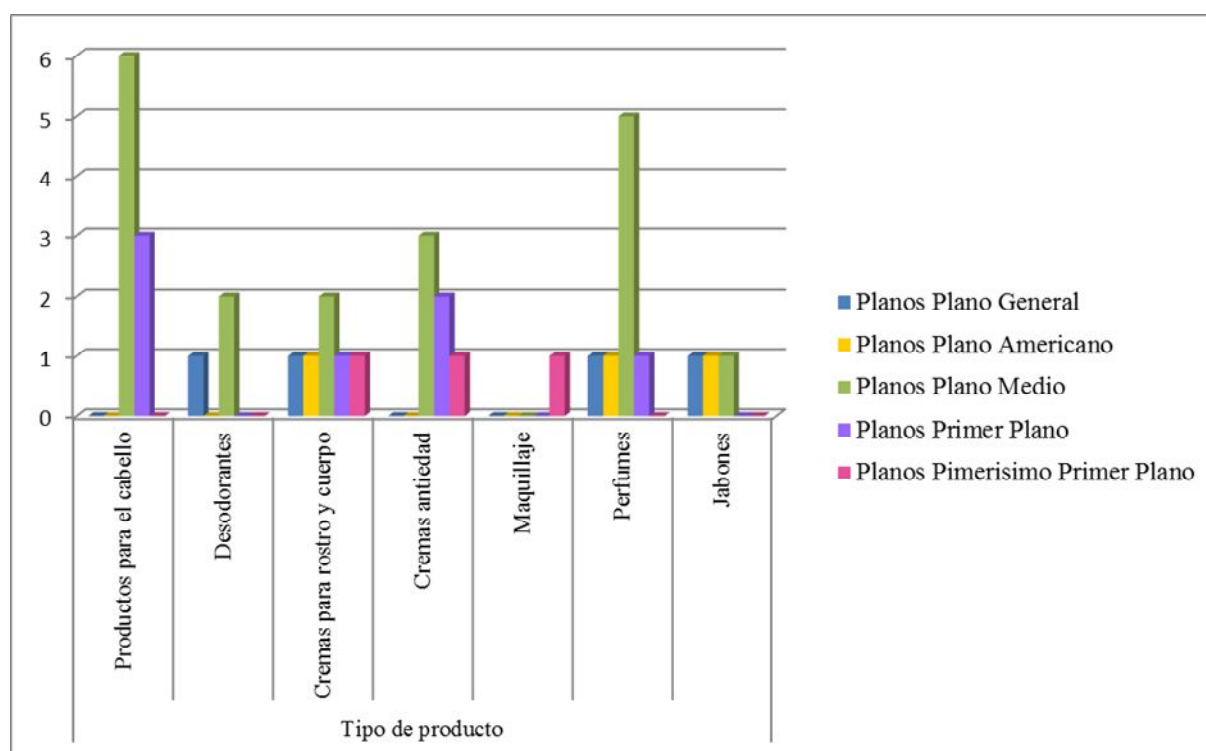


Figura 45 - Gráfico tipo de producto y planos

Según lo que se informa en la figura 45 los productos para el cabello son presentados en un plano medio y en segundo lugar en primer plano. En ambos planos se puede lucir perfectamente el cabello de la modelo. Los perfumes también tienen en preferencia al plano

medio al igual que las cremas antiedad. Además estas cremas antiedad utilizan el primer plano. El resto de los productos también usa el plano medio a excepción del maquillaje el cual tiene un primerísimo primer plano para resaltar la cara de la modelo y con ella el maquillaje que lleva puesto.

Tabla 46: Tabla de contingencia Color de piel y Estereotipo de mujer

Tabla de contingencia Color de piel * Estereotipos de mujer								
		Estereotipos de mujer						Total
		Mujer ama de casa o madre	Mujer objeto	Modelo	Femme fatale	Mujer niña	Trabajadora	
Color de piel	Piel clara	1	3	20	3	2	4	33
	Piel trigueña	0	0	3	0	0	0	3
Total		1	3	23	3	2	4	36

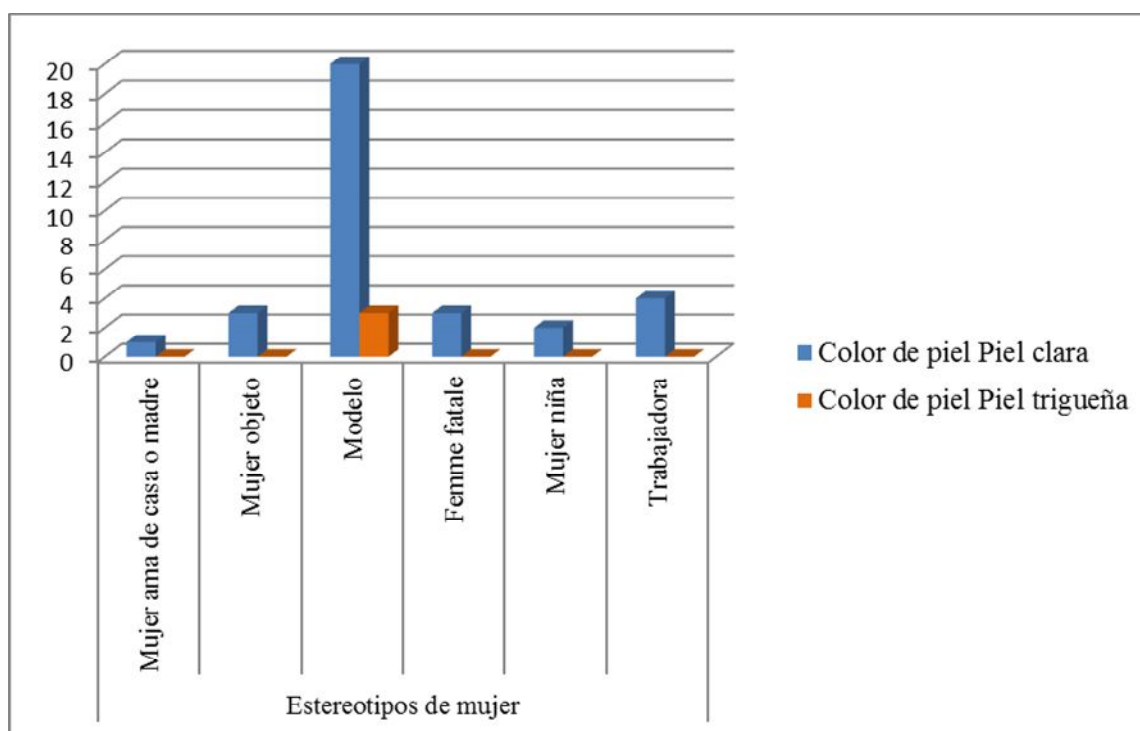


Figura 46 - Gráfico estereotipos de mujer y color de piel

En la figura 46 se logra apreciar claramente que en todos los estereotipos de mujer predomina notablemente la piel clara siendo la modelo con 20 casos la principal. Solamente en el caso de la mujer modelo se pueden observar 3 publicidades en las cuales la piel de la modelo es trigueña. En el resto de los estereotipos la categoría piel trigueña no aparece. Y la tercera categoría piel oscura no está presente en ninguno de los estereotipos y en ninguna de las publicidades.

Tabla 47: Tabla de contingencia Maquillaje y Estereotipos de mujer

Tabla de contingencia Maquillaje * Estereotipos de mujer								
		Estereotipos de mujer						Total
		Mujer ama de casa o	Mujer objeto	Modelo	Femme fatale	Mujer niña	Trabajadora	
Maquillaje	Si	1	3	17	3	1	3	28
	No se visualiza	0	0	6	0	1	1	8
Total		1	3	23	3	2	4	36

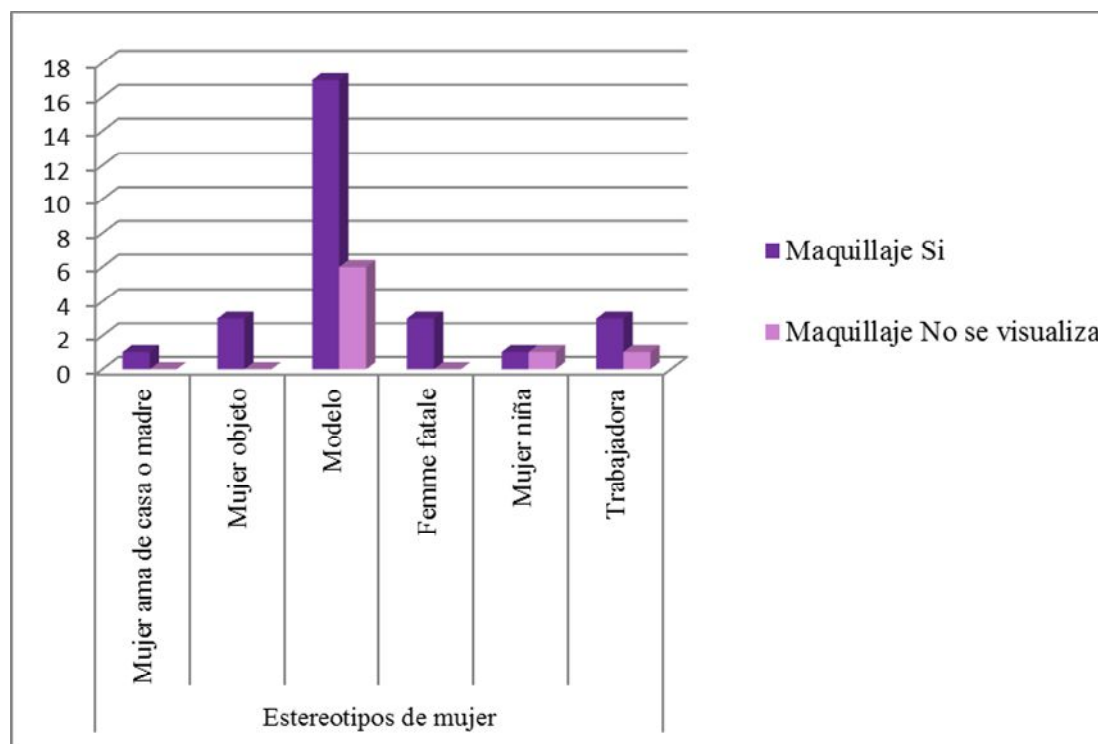


Figura 47 - Gráfico estereotipos de mujer y maquillaje

La siguiente figura N°47 y la tabla 47 ofrecen demuestran que sin distinción de estereotipo de mujer todas llevan maquillaje. Para vender el producto pareciera ser necesario que las mujeres utilicen maquillaje para verse bien y más bellas. Con 17 casos sobresale la mujer modelo maquillada. En los casos mujer modelo, mujer niña y trabajadora también han aparecido casos en los que por diferentes motivos no logra visualizarse si está o no maquillada. La categoría sin maquillaje ni siquiera se hace presente.

Tabla 48: Tabla de contingencia Cantidad de vestimenta y Tipo de vestimenta

Tabla de contingencia Cantidad de vestimenta * Tipo de vestimenta							
		Tipo de vestimenta					Total
		Formal	Informal	Formal y sensual	Informal y sensual	No se visualiza	
Cantidad de vestimenta	Mucha	7	8	2	2	0	19
	Poca	0	1	2	4	0	7
	No se visualiza	0	0	0	1	9	10
Total		7	9	4	7	9	36

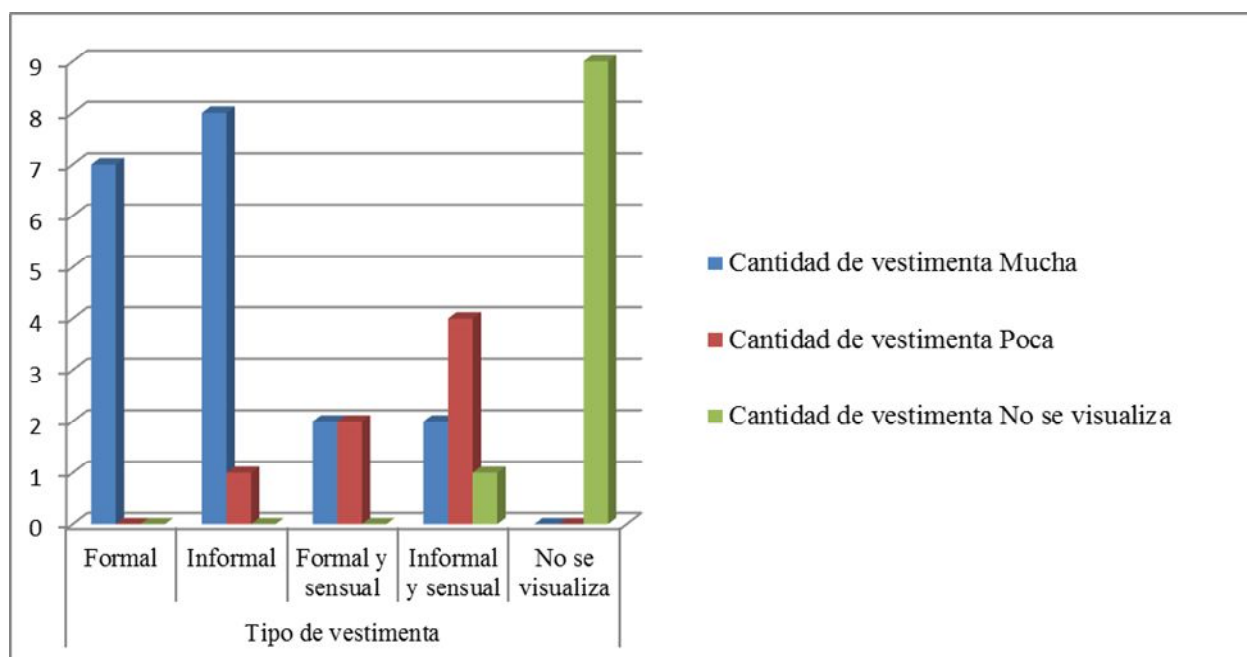


Figura 48 - Gráfico tipo de vestimenta y cantidad de vestimenta

Entre las categorías tipo y cantidad de vestimenta se puede notar una mayor cantidad de casos (9) en los que no se visualiza ni una ni otra dimensión. Esto se debe a que muchas fotografías de las modelos resaltan sus rostros y el recorte de la imagen impide visualizar la vestimenta. En los casos en los que sí se pueden ver la vestimenta predomina la ropa informal y mucha, es decir un look casual y de todos los días, acompañando la idea de que varios productos de belleza son para usar todos los días. Sigue en cantidad la vestimenta formal y mucha porque justamente hay otros productos de belleza en los que se resalta la idea de utilizarlo para una ocasión especial. En la próxima tabla N°49, tipo de producto y tipo de vestimenta se podrá apreciar mejor esta relación entre ambas categorías. Otro dato para rescatar es el hecho que la ropa informal y sensual es en su mayoría poca. Por su lado la vestimenta formal y sensual comparte iguales cantidades de mucha y poca.

Tabla 49: Tabla de contingencia Tipo de producto y Tipo de vestimenta

Tabla de contingencia Tipo de producto * Tipo de vestimenta							
		Tipo de vestimenta					Total
		Formal	Informal	Formal y sensual	Informal y sensual	No se visualiza	
Tipo de producto	Productos para el cabello	2	2	1	2	2	9
	Desodorantes	1	2	0	0	0	3
	Cremas para rostro y cuerpo	0	3	0	1	2	6
	Cremas antiedad	3	0	0	0	3	6
	Maquillaje	0	0	0	0	1	1
	Perfumes	1	1	1	4	1	8
	Jabones	0	1	2	0	0	3
Total		7	9	4	7	9	36

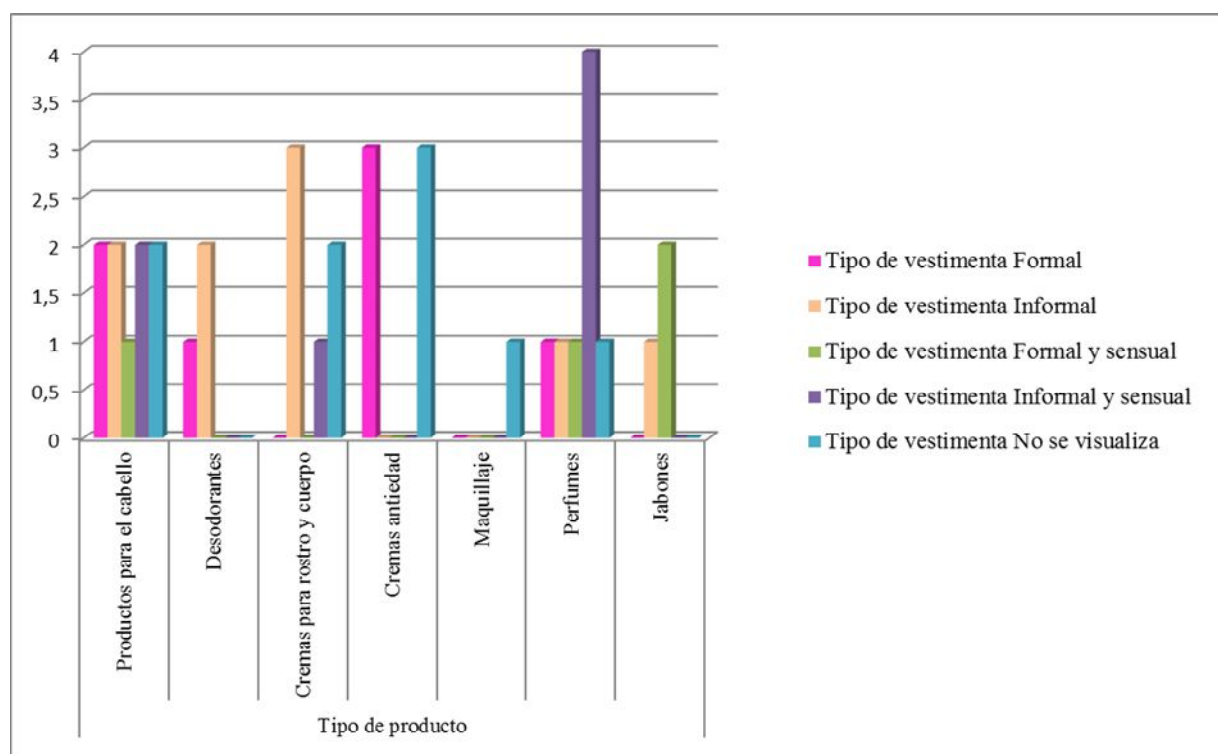


Figura 49 - Gráfico tipo de producto y tipo de vestimenta

La figura N° 49 sirve para completar la idea de la tabla de contingencia Cantidad de vestimenta y Tipo de vestimenta. Aquí lo que se puede visualizar es que la vestimenta de tipo informal y sensual cobra relevancia con los perfumes. En el caso de las cremas antiedad vestimenta formal es la predominante lógicamente porque acompaña las edades de las modelos que generalmente son mayores que en el caso de los perfumes por ejemplo. Y en igual cantidad se puede observar que no se visualiza la vestimenta en las cremas antiedad porque justamente se quiere hacer foco en el rostro y en la piel tersa y sin arrugas gracias a la crema. Como se mencionó anteriormente la ropa informal es casual y de todos los días, por

ese motivo las cremas para rostro y cuerpo que se utilizan todos los días muestran modelos con ropa informal dando una apariencia refrescante y relajada, también hay unos pocos casos de vestimenta informal y también sensual y casos en los cuales no se visualiza la vestimenta porque se quiere focalizar la piel suave de la mujer a causa de la utilización de las cremas promocionadas. Por su parte los productos para el cabello tienen algunos casos de cada una de las categorías de vestimenta. En los desodorantes predomina la ropa informal porque también son de uso diario. Y en los jabones predomina la vestimenta formal y sensual porque quieren comparar la suavidad de las telas con las de la piel. En el maquillaje no se visualiza porque resalta sólo el rostro de la modelo.

Tabla 50: Tabla de contingencia Poses y Gestos

Tabla de contingencia Poses * Gestos							
		Gestos					Total
		Sonrisa	Seriedad	Sensual	Sonrisa/Sensual	Seriedad/Sensual	
Poses	De frente	12	1	2	7	5	27
	De perfil	2	2	2	1	2	9
Total		14	3	4	8	7	36

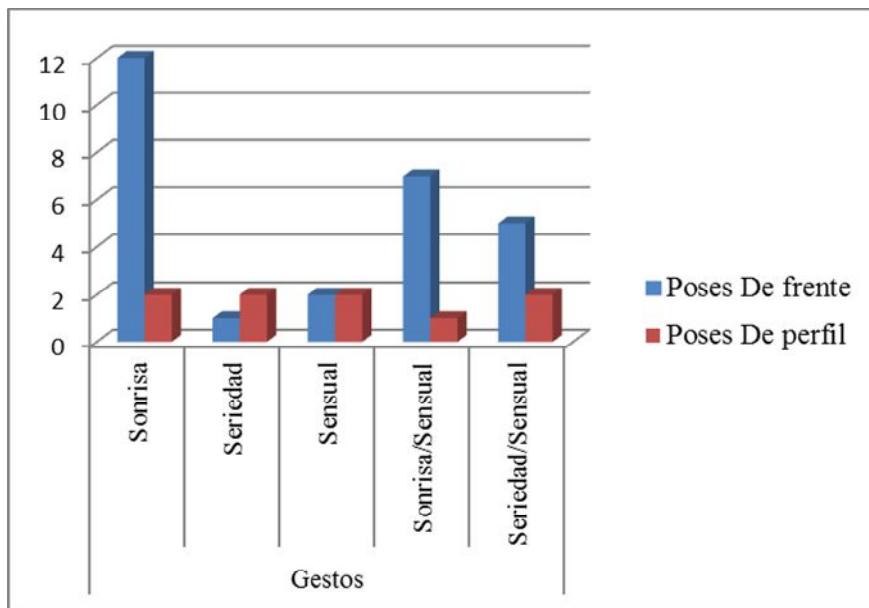


Figura 50 - Gráfico gestos y poses

La sonrisa con la pose de frente es la que predomina como se puede visualizar en la figura 50. Seguido por la sonrisa/sensual y seriedad/sensual ambas de frente. El gesto sensual solamente tiene la misma cantidad de frente que de perfil. Y en la seriedad lidera la pose de perfil. La pose “de atrás” directamente no está presente.

Tabla 51: Tabla de contingencia Tipo de producto e Idioma

		Tabla de contingencia Tipo de producto * Idioma						
		Idioma						Total
		Español	Inglés	Francés	Español e inglés	Español y francés	Español y otro	
Tipo de producto	Productos para el cabello	5	0	0	3	0	1	9
	Desodorantes	2	0	0	1	0	0	3
	Crema para rostro y cuerpo	2	0	0	4	0	0	6
	Crema antiedad	0	0	0	6	0	0	6
	Maquillaje	0	0	0	1	0	0	1
	Perfumes	1	2	2	1	2	0	8
	Jabones	3	0	0	0	0	0	3
Total		13	2	2	16	2	1	36

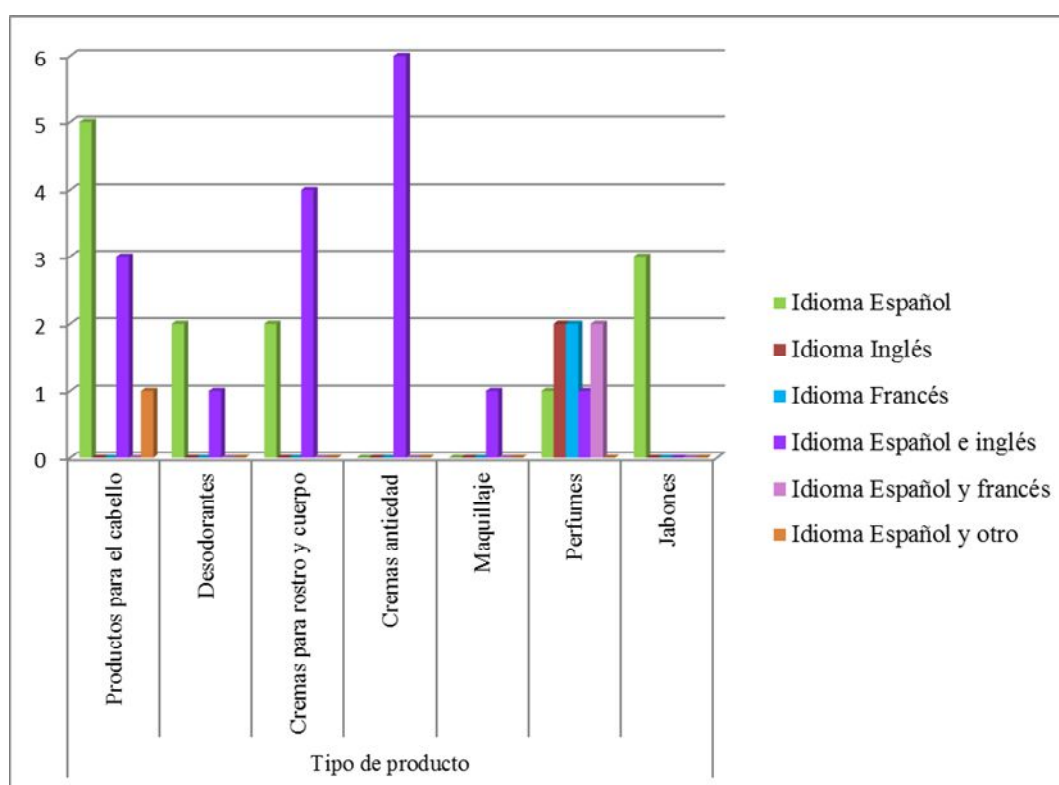


Figura 51 - Gráfico tipo de producto e idioma

La tabla y la figura 51 reflejan una interesante relación entre el idioma que utilizan diversos productos. Gracias a este cruce de categorías se puede apreciar que la totalidad de las cremas antiedad utilizan palabras o frases tanto en español e inglés. Generalmente el inglés sirve para mencionar justamente el tipo de crema, y según la marca son llamadas “expert lift, revitalift, age perfect, age miracle o age re- perfect”. El español en estos casos se utiliza para explicar cómo funciona el producto pero la palabra en inglés siempre resalta. En el caso de los productos para el cabello el idioma principal es el español, pero también, en especial en las tinturas para el cabello, se utilizan palabras en inglés u otro idioma. En las cremas para

rostros y cuerpo también el español e inglés predomina sobre el español sólo, y los otros idiomas no aparecen directamente. Aquí también resaltan las palabras en inglés como “softlotion, aqua porin active, aqualia thermal, visage” que indican características o cualidades del producto en cuestión. Por su parte los jabones sólo han usado el idioma español, el maquillaje español e inglés y los desodorantes ambos. Los perfumes son los que más variedades de idiomas presentan y es con los perfumes donde aparece el francés usando palabras como “eau de toilette, eau de parfum, nuit, aqua di gioia”.

Tabla 52: Tabla de contingencia Tipo de producto y Estereotipo de mujer

Tabla de contingencia Tipo de producto * Estereotipos de mujer								
Tipo de producto		Estereotipos de mujer						Total
		Mujer ama de casa o madre	Mujer objeto	Modelo	Femme fatale	Mujer niña	Trabajadora	
Tipo de producto	Productos para el cabello	1	0	6	1	1	0	9
	Desodorantes	0	0	2	0	0	1	3
	Crema para rostro y cuerpo	0	0	5	0	0	1	6
	Crema antiedad	0	0	4	0	0	2	6
	Maquillaje	0	0	1	0	0	0	1
	Perfumes	0	1	4	2	1	0	8
	Jabones	0	2	1	0	0	0	3
Total		1	3	23	3	2	4	36

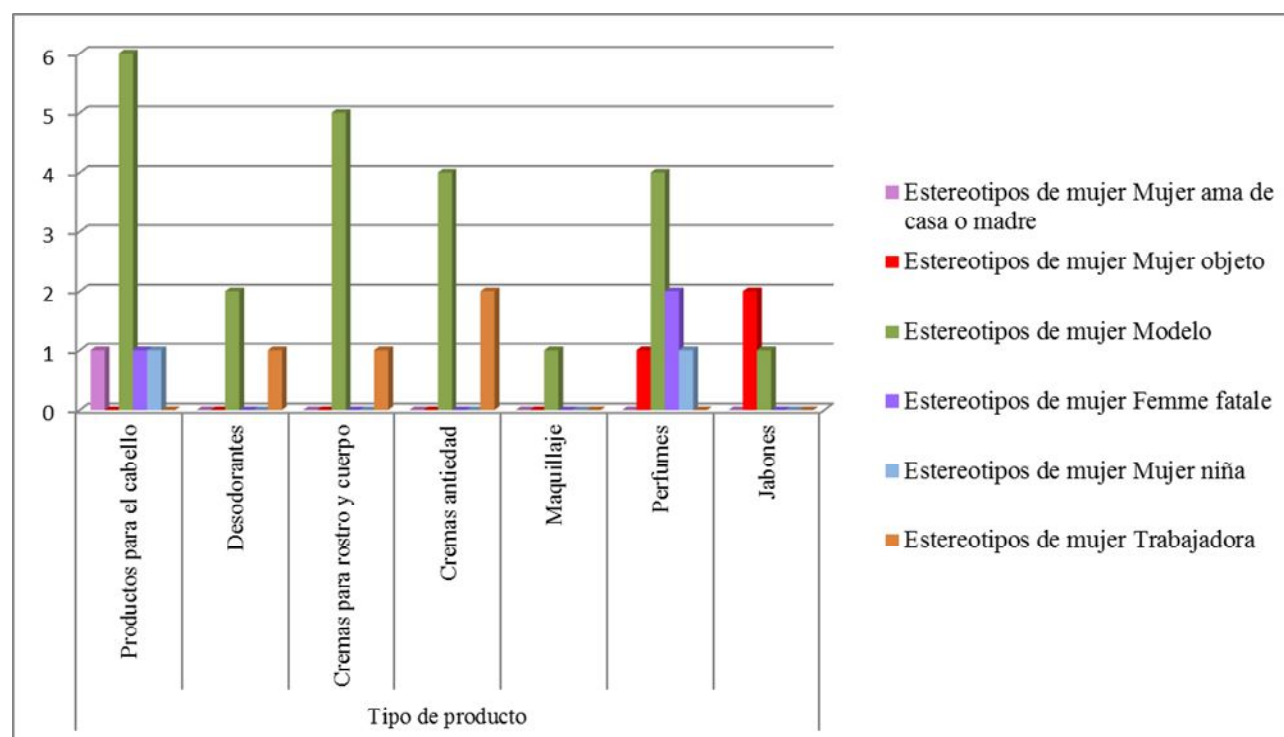


Figura 52 - Gráfico tipo de producto y estereotipos de mujer

En la figura 52 se muestra que la mayoría de los productos para belleza utiliza a la mujer modelo como imagen principal. Esta situación es así porque, como ya se había mencionado, la función de la mujer modelo es para cuando el consumidor es una mujer generalmente. La excepción la tienen en este caso los jabones que utilizaron a la mujer modelo en segundo lugar. Los jabones utilizan la imagen de la mujer objeto, acompañada de un hombre en la imagen. Quieren mostrar la suavidad de la piel y que es objeto del hombre que está a su lado mirándola con deseo y se acompaña de frases como “Imagínate lo que podés hacer con una piel increíblemente suave”.

El estereotipo de mujer trabajadora aparece en las publicidades de cremas antiedad, desodorantes y cremas para rostro y cuerpo. Todos estos productos son para uso diario y quieren reflejar que aunque sea un mujer ocupada y trabajadora se puede cuidar igual. Utilizan frases como “para lograr lo que queremos, necesitamos la mejor protección” o “en tres pasos entrenas tu belleza facial”. Los productos para el cabello además incorporan un espectro más amplio de estereotipos como ama de casa o madre, mujer niña o femme fatale pero en una proporción muchas más reducida. Por último los perfumes también incorporan a la femme fatale, mujer niña y mujer objeto y en general se logra visualizar que junto a la modelo se pueden ver colores vivos, poca escritura y la imagen del producto en estos tipos de publicidades.

Tabla 53: Tabla de contingencia Edad y Tipo de producto

Tabla de contingencia Edad * Tipo de producto									
		Tipo de producto							Total
		Productos para el cabello	Desodorantes	Cremas para rostro y cuerpo	Cremas antiedad	Maquillaje	Perfumes	Jabones	
Edad	Adolescente	1	0	0	0	0	0	0	1
	Joven	3	1	0	0	0	6	2	12
	Adulta joven	4	2	6	1	1	2	1	17
	Adulta	1	0	0	3	0	0	0	4
	Adulta mayor	0	0	0	2	0	0	0	2
Total		9	3	6	6	1	8	3	36

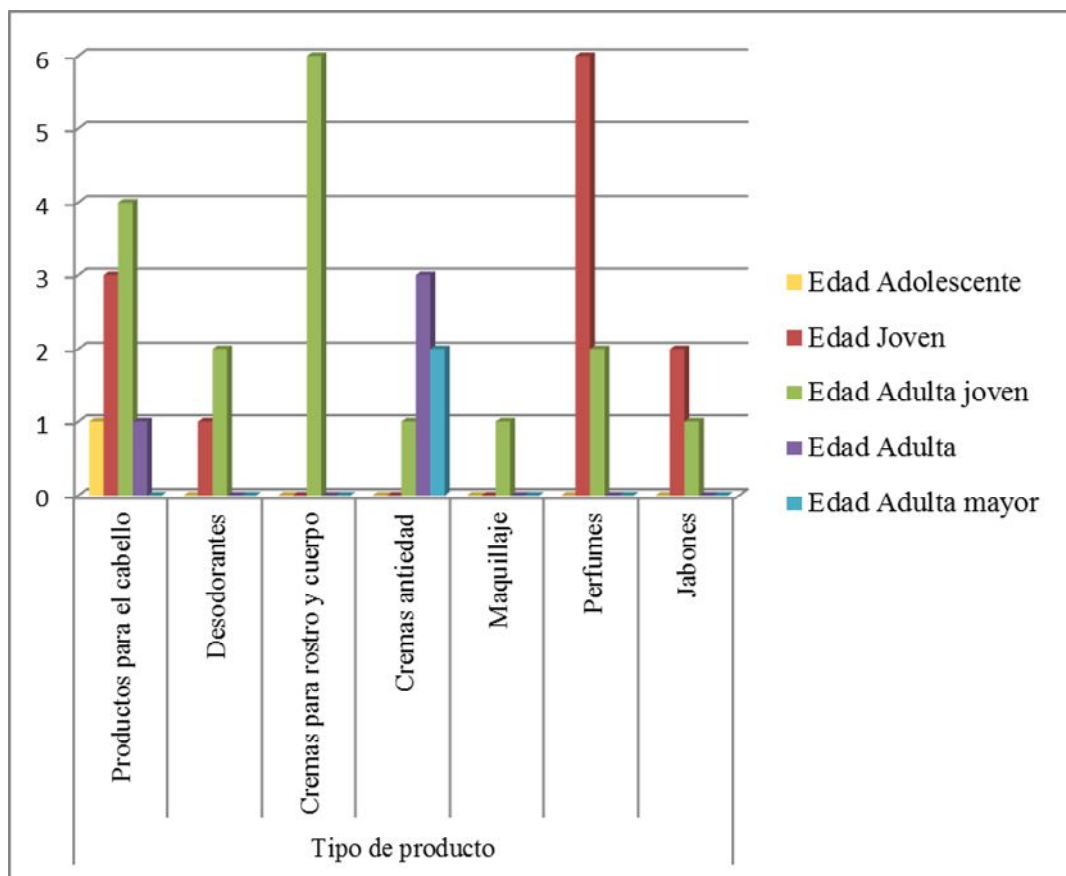


Figura 53 - Gráfico tipo de producto y edad

Como es reflejado en la figura 53 la particularidad de las cremas para rostro y cuerpo es que utilizan sólo mujeres en edad adulta joven. Buscan ese rango etario porque son aquellas mujeres que comienzan a preocuparse por la hidratación y humectación de su piel pero aún no tanto por el tema de las arrugas. En el caso de los perfumes la predominante es la edad joven y luego algunos casos de adulta joven, y le siguen con este mismo orden los jabones. Contrario el caso de los desodorantes que invierte esta tendencia ubicándose en primer lugar adulta joven y luego joven. Los productos para el cabello, así como con los estereotipos incluye varias franjas etarias. Se deduce que esto sucede porque shampoo, acondicionador, cremas para peinar e incluso las tinturas pueden ser utilizadas por mujeres de cualquier edad. En última instancia las cremas antiedad utilizan en primer lugar mujeres adultas, seguidos por adultas mayores y adultas jóvenes.

Tabla 54: Tabla de contingencia Edad y Color de piel

Tabla de contingencia Edad * Color de piel				
		Color de piel		Total
		Piel clara	Piel trigueña	
Edad	Adolescente	1	0	1
	Joven	12	0	12
	Adulta joven	14	3	17
	Adulta	4	0	4
	Adulta mayor	2	0	2
Total		33	3	36

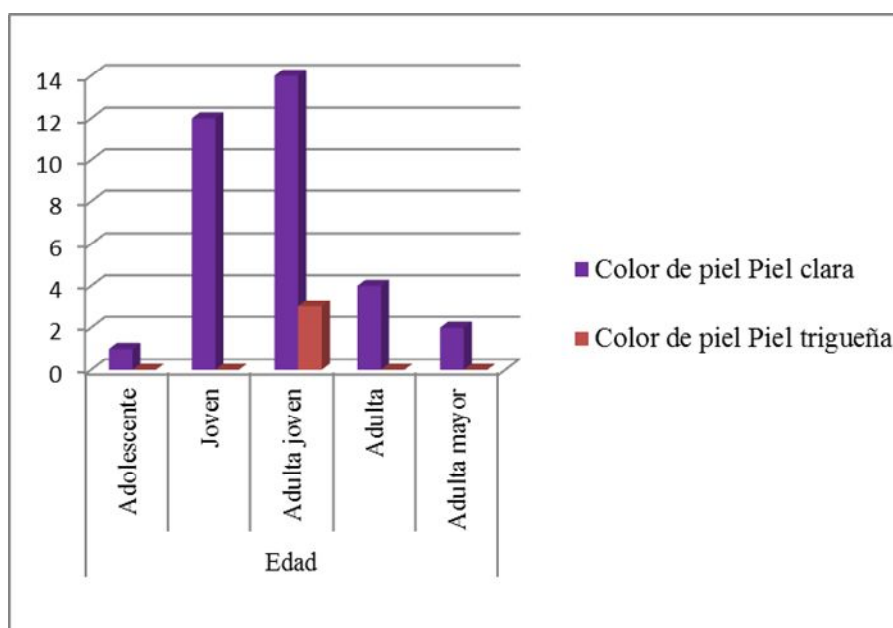


Figura 54 - Gráfico color de piel y edad

Como ya se venía reflejando en gráficos anteriores sobre el color de piel notamos que la piel clara predomina ampliamente en todos los rangos etarios. Solamente la categoría adulta joven tiene 3 casos en los que la modelo tiene piel trigueña. Y la piel oscura no aparece.

Tabla 55: Tabla de contingencia Edad y Tipo de vestimenta

Tabla de contingencia Edad * Tipo de vestimenta							
		Tipo de vestimenta					Total
		Formal	Informal	Formal y sensual	Informal y sensual	No se visualiza	
Edad	Adolescente	0	1	0	0	0	1
	Joven	2	1	4	5	0	12
	Adulta joven	2	7	0	2	6	17
	Adulta	1	0	0	0	3	4
	Adulta mayor	2	0	0	0	0	2
Total		7	9	4	7	9	36

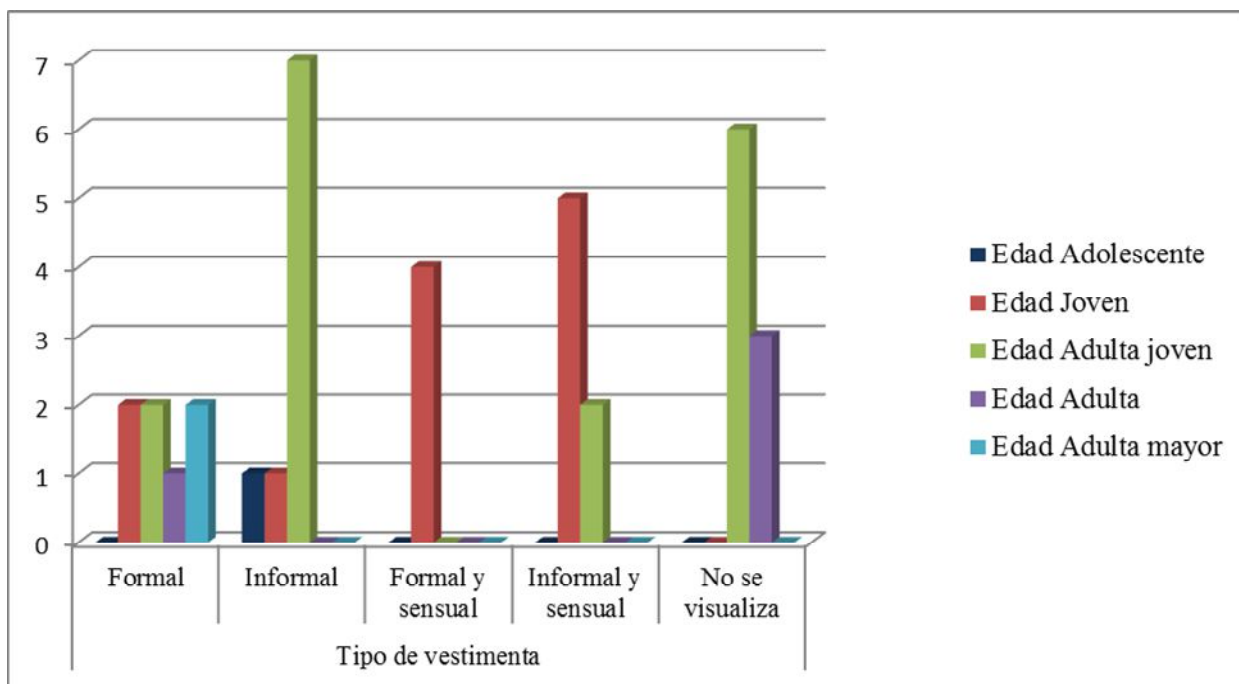


Figura 55 - Gráfico tipo de vestimenta y edad

La figura 55 refleja que principalmente la mujer adulta joven utiliza vestimenta informal con 7 casos, luego la ropa no se visualiza, y compartiendo el tercer lugar está la vestimenta formal y la informal y sensual con apenas 2 casos cada una. La adolescente solamente ropa informal. La joven informal y sensual en primera instancia, seguido por formal y sensual, luego formal y finalmente informal. La vestimenta sensual aparece junto con la idea de juventud. La vestimenta de la mujer adulta no se visualiza en primer lugar y sólo hay un caso en el que usa ropa formal. Y a la modelo adulta mayor se la encuentra únicamente con ropa formal.

Tabla 56: Tabla de contingencia Edad y Estereotipos de mujer

Tabla de contingencia Edad * Estereotipos de mujer								
		Estereotipos de mujer						Total
		Mujer ama de casa o madre	Mujer objeto	Modelo	Femme fatale	Mujer niña	Trabajadora	
Edad	Adolescente	0	0	0	0	1	0	1
	Joven	0	3	5	3	1	0	12
	Adulta joven	1	0	14	0	0	2	17
	Adulta	0	0	3	0	0	1	4
	Adulta mayor	0	0	1	0	0	1	2
Total		1	3	23	3	2	4	36

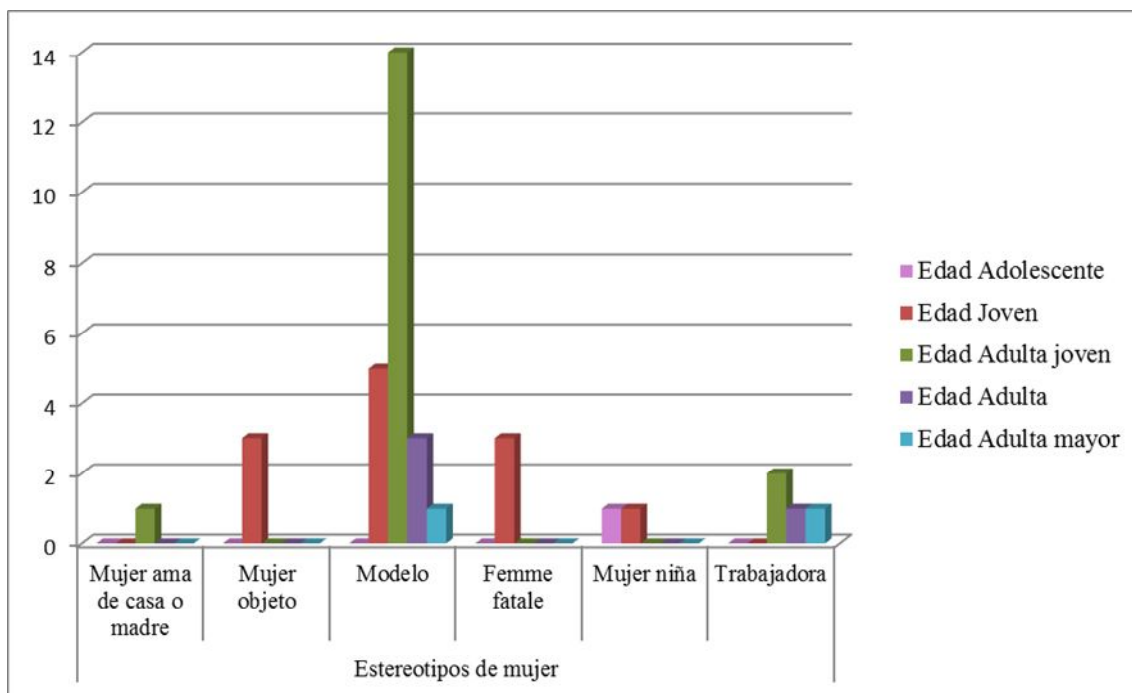


Figura 56 - Gráfico estereotipos de mujer y edad

Las mujeres modelo son principalmente adultas jóvenes, como lo muestra la figura 56. Siguiéndole la mujer joven, luego la adulta y por último la adulta mayor. La femme fatale es sólo joven al igual que la mujer objeto. La trabajadora refleja en primer lugar la edad adulta joven e igualando la segunda posición adulta y adulta mayor. Mujer niña aparece como joven y adolescente y finalmente la mujer ama de casa o madre es adulta joven.

Tabla 57: Tabla de contingencia Edad y Maquillaje

Tabla de contingencia Edad * Maquillaje				
		Maquillaje		Total
		Si	No se visualiza	
Edad	Adolescente	0	1	1
	Joven	9	3	12
	Adulta joven	13	4	17
	Adulta	4	0	4
	Adulta mayor	2	0	2
Total		28	8	36

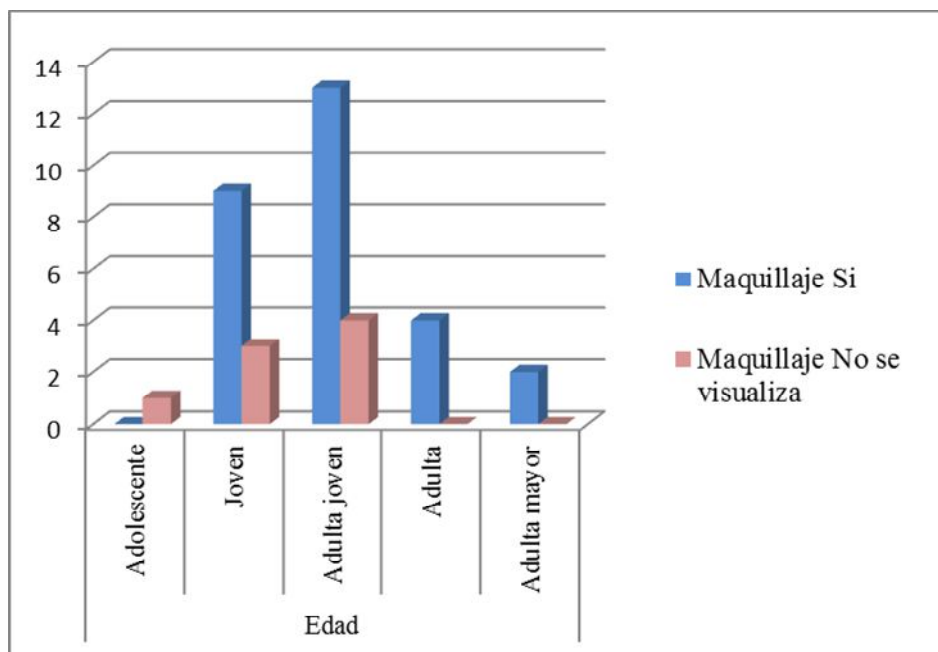


Figura 57 - Gráfico maquillaje y edad

Aquí la figura 57 refleja que la mayoría de las mujeres, sin distinción de edad utilizan maquillaje. Pasan por un proceso de producción en donde las preparan, visten, maquillan, tienen sets de fotografía con la iluminación necesaria. En este gráfico se puede visualizar que no se han encontrado casos en los que la modelo no se ha maquillado, sino algunos casos en los que no se visualiza el maquillaje de la modelo, ya sea por la posición de la modelo en la imagen, o por alguna otra razón. Este es el caso de la única publicidad donde aparece una adolescente y no se logra visualizar si efectivamente esta maquillada o no. En el caso de adulta y adulta mayor si están todas maquilladas. Y en el caso de joven y adulta joven la mayoría están maquilladas y el resto no se visualiza.

Tabla 58: Tabla de contingencia Edad y Retoque digital

Tabla de contingencia Edad * Retoque digital			
		Retoque digital	Total
		Con retoque digital	
Edad	Adolescente	1	1
	Joven	12	12
	Adulta joven	17	17
	Adulta	4	4
	Adulta mayor	2	2
Total		36	36

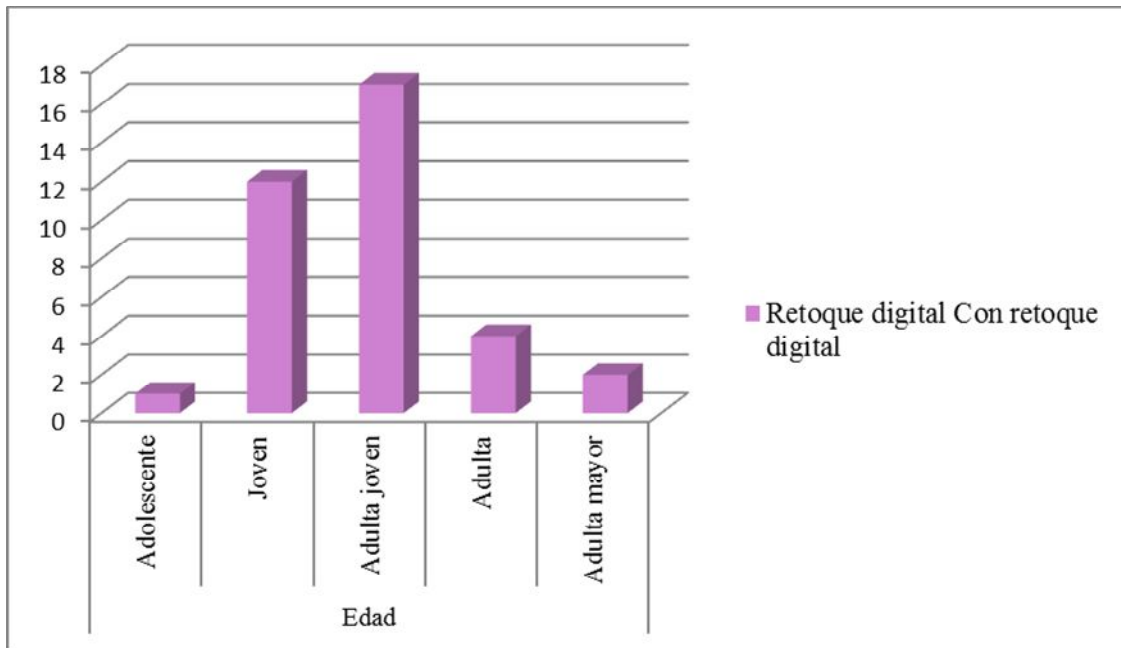


Figura 58 - Gráfico retoque digital y edad

La figura 58 de edad y retoque digital es muy sencilla de visualizar ya que la totalidad de las publicidades han utilizado el retoque digital en mayor o menor medida. Se puede notar por los fondos que no son los reales o están con efectos especiales, los brillos de los rostros y claramente por las imperfecciones inexistentes en las modelos. Sin distinción de edad todas las modelos son retocadas digitalmente. Como se mencionó anteriormente la mayoría pasa primero por una sesión de producción de vestimenta y maquillaje y luego la postproducción con los retoques digitales.

VI. CONCLUSIONES

En nuestro rol de comunicadoras, nos vimos en el desafío de buscar una problemática que además de apasionarnos, resulte pertinente al campo de la comunicación y sobre todo a la gráfica. De esta manera, en función de la Ley 26.485 “Ley de protección integral a las mujeres”, surgió el siguiente interrogante: ¿Cuál es la representación que hacen del modelo de mujer en las publicidades de productos de belleza de la Revista Rumbos?

El hecho de realizar un trabajo con perspectiva de género, una Ley y un enfoque de Derechos Humanos, implicó una profunda investigación que llevó a dar cuenta de cómo la publicidad, el consumo y los valores estereotipados socialmente, emiten una imagen irreal de la mujer y sus representaciones.

Como consecuencia se observó la persistencia de estereotipos nocivos que se difunden de manera indiscriminada y se toman como naturales, siendo la violencia simbólica una de las tantas expresiones de desigualdad e inferioridad que atraviesan las mujeres.

6.1. Definir las características que expone la Ley 26.485 respecto a cómo debe ser la representación del modelo de mujer en los medios de comunicación

En primer lugar cabe aclarar que la Ley 26.485 entiende por medios masivos de comunicación todos aquellos medios de difusión, gráficos y audiovisuales, de acceso y alcance público.

Con respecto a cómo debe ser la representación del modelo de mujer en los medios aclara que no deben hacerse publicaciones o difusiones de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas. Los medios no tienen que ser legitimadores de la desigualdad de trato ni construir patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres. Además en la ley se expone que se llevarán a cabo las acciones necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la difusión de mensajes o imágenes que inciten a la violencia, el odio o la discriminación contra las mujeres, tiendan a perpetuar patrones sexistas de dominación masculina o alienten la exhibición de hechos aberrantes como la intimidación, el acoso y la violación, estimulen o fomenten la explotación

sexual de las mujeres o contengan prácticas injuriosas, difamatorias, discriminatorias o humillantes a través de expresiones, juegos, competencias o avisos publicitarios.

Y en el Artículo 11 de la ley se especifica las acciones que debe realizar la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación y que son:

- Impulsar la difusión de mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concientización dirigida a la población en general y en particular a las mujeres sobre el derecho de las mismas a vivir una vida libre de violencias;
- Promover en los medios masivos de comunicación el respeto por los derechos humanos de las mujeres y el tratamiento de la violencia desde la perspectiva de género;
- Brindar capacitación a profesionales de los medios masivos de comunicación en violencia contra las mujeres;
- Alentar la eliminación del sexismo en la información;
- Promover, como un tema de responsabilidad social empresaria, la difusión de campañas publicitarias para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.

6.2. Caracterizar los principales recursos gráficos y lingüísticos empleados en las publicidades en el caso de estudio

A fin de caracterizar los principales recursos gráficos y lingüísticos empleados, resultó interesante hacer foco en las herramientas que los publicistas tienen en cuenta al desarrollar campañas para vender los productos.

Al usar un medio gráfico, pensamos en las principales características con las que se muestra a las mujeres y de qué manera son plasmadas en los anuncios. Si hablamos de recursos se observa un gran predominio del uso de plano medio al retratar a las féminas; este plano permite mostrar de manera clara el rostro de la mujer y parte de su cuerpo; la elección no es al azar y se eligen aquellos planos que refuercen y legitimen el mensaje del producto que se desea vender. El otro plano más usado es el primer plano, reservado en general a la promoción de cremas para el rostro y productos para el cabello. El uso de planos expresa la intencionalidad y legitimidad que puede transmitir el uso de los mismos.

Continuando, la regla de los tercios refiere a la disposición de los elementos en la fotografía, se observa que este procedimiento es de suma importancia y que es tenido en cuenta en el armado de la composición fotográfica a fin de equilibrar armoniosamente todos los elementos. Otra dimensión a tener en cuenta son los gestos con los que las modelos son retratadas, provistos de gran intencionalidad comunicativa. La sonrisa es el gesto más usado, y esto tiene que ver con el ideal de la felicidad y plenitud que vende el mensaje implícito del producto en cuestión. Por otro lado la sonrisa sensual, mezcla una pizca de alegría y otra de sensualidad, evidenciando una forma de vender productos haciendo uso de una imagen cosificada de la mujer. La seriedad sensual es otra de las expresiones que venden y legitiman estereotipos femeninos que se manifiestan en los anuncios. No hay ningún ejemplo en donde no se pueda visualizar el gesto de la mujer, todas tienen algo que decir, todas comunican algo.

Las poses también tienen mucho que decir, retratar de frente a las modelos, muestra imágenes con miradas, sonrisas y expresiones profundamente acentuadas que logran el efecto de captar la atención con la fuerza de su expresión y corporalidad. Al mostrar a las mujeres de frente, el producto sea cual sea puede visibilizarse sin problemas y en su totalidad. La otra pose más usada es de perfil o costado, que se presenta en productos para el pelo, desodorantes, cremas de rostro y corporales. La mujer que aparece de perfil siempre lo hace con alguna pose cargada de sensualidad, dejando entrever sus curvas, piel y determinada parte del cuerpo que se decida mostrar. No se presentan anuncios en los que no se vea el rostro de la mujer.

En el caso de la cantidad y tipo de vestimenta, la mayoría aparece con mucha ropa, teniendo la mayor parte del cuerpo cubierto. Además se visualiza que el tipo de ropa mayormente usado es informal, y si bien las modelos aparecen con el cuerpo mayormente cubierto, los estilos son informales, sexis y a la moda. Las que aparecen con poca ropa dan respuesta a las necesidades de productos que apuestan a la sensualidad por sobre todo y en las cuales se quiere mostrar la piel, como son algunas cremas para el cuerpo, jabones y perfumes. En menor medida hay publicidades en las que no se puede visualizar el tipo o cantidad de ropa, porque solo se muestra el rostro.

Prosiguiendo, resulta importante ver los colores y su significado social. El blanco representa a la inocencia y la pureza y se relaciona con lo femenino, además aparece principalmente ya que se consideró a la publicidad en sus totalidad y el blanco se puede ver en las letras, los fondos y en la modelos. Los azules y celestes, expresan confianza, amistad y amor; el rojo es el color del amor, la pasión, la sensualidad, el rosa es el color femenino por excelencia y se

asocia con la cortesía y encanto que se espera toda mujer deba tener. La realidad observada da cuenta que se prefieren colores intensos y cálidos sobre los neutros u opacos, carentes de luz.

La parte lingüística es fundamental para la elaboración del mensaje y acompaña al producto en sí. Las frases enunciativas son las más usadas en el texto publicitario, su uso se impone sobre las otras porque este tipo de frases permite enunciar los hechos de manera objetiva y sirve para explicar la funcionalidad del producto o favorecer a su veracidad. Las de tipo interrogativas y exclamativas aparecen en menor cantidad. Las interrogativas son aquellas que "sutil" pero intencionalmente llevan a las preguntas, la duda y el deseo. Las exclamativas refieren a la expresión de emociones y sentimientos, el uso de estas mismas configura un mensaje que a través de frases o slogans las marcas llaman a la acción.

En cuanto a tiempos verbales se refiere el presente es el tiempo verbal que predomina en las publicidades. Se quiere reflejar el aquí y ahora, refiriéndose a que el cambio puede darse desde ese instante, ya sea en tu piel, en tu rostro, en tu pelo, en lo que la publicidad necesite vender. Pasado y futuro aparecen pero su uso es mucho menor y en casos puntuales.

Por su parte los modos verbales presentan con mayor frecuencia el uso del indicativo, ya que es usado para enunciar hechos que se toman como seguros o no cuestionables, en segundo orden el imperativo usado para emitir disposiciones o consignas que alienten a la adquisición del producto.

La cita de autoridad no es tenida en cuenta cuando hay modelos desconocidas, lo que sucedió en la mayoría de las publicidades. Al contrario cuando la modelo es famosa se suele utilizar no sólo su imagen sino también su experiencia al usar el producto para darle credibilidad y prestigio. En este caso es cuando la cita de autoridad cobra relevancia.

En cuanto a idiomas predomina el uso del español e inglés, observando la mayor cantidad de publicidades. Lo que resulta interesante al ver que tiene más uso que la lengua materna. Al usar el inglés indirectamente se deja de lado a aquellas personas que no conocen el idioma o compran un producto sin saber cómo se compone. En nuestra investigación tanto el español como aquellas publicidades en español e inglés fueron las que lideraron.

Con respecto al producto final se visualiza claramente que las imágenes de las modelos pasaron por retoque digital. No hay ningún anuncio donde se respete la forma real y natural de la mujer, todas las imágenes pasaron por el proceso de retoque digital. Vale destacar que hasta los mismos productos, suelen aparecer distorsionados respecto a cómo son en realidad y esto lleva a que muchas veces el mensaje sea engañoso.

6.3. Identificar qué características estereotipadas del modelo de mujer se presentan en las publicidades seleccionadas

Otro de los objetivos propuestos en este estudio es identificar las características estereotipadas que se presentan de las mujeres en la publicidad.

El estereotipo "modelo" es el que más casos registró en este estudio; responde a todas aquellas mujeres cuya personificación, dan cuenta del ideal social de mujer valorada por su apariencia física. La elección de este estereotipo se relaciona con la necesidad de vender y llegar directa y exclusivamente al público femenino.

Para empezar es notorio ver que todas las modelos de las publicidades son flacas o delgadas, no se observa delgadez extrema pero todas responden al patrón de un cuerpo cuidado, esbelto y por sobre todo trabajado. Es lo que la publicidad legitima en cada uno de los casos, ser flaca y tener un cuerpo armonioso, es sinónimo de belleza y éxito.

El uso del cabello largo se impone por encima del corto, sumado a esto se observa que el pelo largo la mayoría de las veces se usa de manera suelta y no recogida, en cuanto al color se encontraron mayoría de mujeres morochas sobre las rubias. Los tipos de cabellos que se observaron dieron en igual proporción modelos de pelo lacio y de pelo con rulos u ondas.

Creemos que el cabello se expresa en sensualidad y en belleza, el pelo largo ya sea lacio o con rulos predomina, en las mujeres observadas denota una marcada diferencia entre unas y otras, viendo que las de pelo largo y suelto son más sensuales y menos naturales que las de pelo corto. Además como se ha mencionado anteriormente ninguna tiene frizz, puntas florecidas u otras imperfecciones.

Pensar cuál es el color de piel que se presenta en las mujeres es importante a la hora de construir la imagen de mujer que propone la publicidad. Mayoritariamente las mujeres de la publicidad son de piel clara, solo un mínimo porcentaje es de piel trigueña y ninguna mujer es de piel oscura, lo que no representa bajo ningún aspecto a la mujer argentina. Nuestro país presenta en su población muchas mujeres que son de piel trigueña y también oscura, lo que deja entrever que la publicidad es discriminatoria y apunta su producto a mujeres de esas características, sin tener en cuenta por ejemplo a las mujeres del norte.

Además llama la atención que predominen las mujeres con pelo morocho, pero a su vez que el color de piel de mayor representación sea la tez blanca. Esto conlleva a pensar una imagen proyectada que busca llegar a mujeres en su mayoría blancas y de cierto estatus social.

Respecto al rostro de las modelos, este aparece siempre maquillado, algunas veces se opta por un maquillaje natural pero la mayoría presenta un estilo bien definido, donde labios y ojos ganan el protagonismo, logrando miradas sensuales y profundas. No hay anuncio donde la mujer no esté maquillada.

La edad de la modelo, se relaciona con todo lo anteriormente mencionado. La mayor parte se presenta en adultas jóvenes, secundada por las mujeres jóvenes y quedando en último lugar aquellas de mayor edad y sólo se da un caso que tiene como modelo a una adolescente. De esta manera se demuestra que la publicidad sigue apostando al ideal de juventud, y cuando decide incluir mujeres grandes lo hace con el fin de vender cremas anti edad o tinturas. Esto delimita y expresa el uso de la imagen asociada con la imagen de juventud eterna que promueve el mismo mercado de consumo y las mujeres mayores aparecen impecables una vez más promoviendo ideales de plenitud y felicidad.

Siguiendo con los otros estereotipos usados, después de modelo aparece mujer trabajadora y con ella se muestra un ideal de autonomía e independencia con la constante de belleza y perfección; se la reconoce como mujer productiva pero nunca abandona el ideal mencionado. La femme fatale a sorpresa nuestra no se muestra demasiado, es visible sobre todo en los anuncios de perfumes de marcas internacionales y nacionales, este tipo de productos tiene como común denominador presentar a la modelo de manera lujuriosa y sensual. Por otro lado la mujer objeto presenta gran expresión sexual, como objeto de deseo de un hombre y aparece en menor medida. Ama de casa o madre aparece en solo un caso y se re afirma al rol de cuidado asignado a la mujer, la publicidad muestra a la madre con su niño. Al ser un producto de uso indiscriminado, podría aparecer el padre junto al niño, pero prevalece mostrar a la mujer en su rol históricamente determinado.

6.4. Comparar si se han producido modificaciones en las publicidades en la primera y segunda mitad del año 2010, es decir antes y después de ser publicada la Ley 26.485

Respondiendo a este objetivo se puede comenzar exponiendo en primer lugar que con respecto al color de cabello, siguieron predominando las morochas. Sin embargo no se encontraron mujeres con pelo canoso/grisáceo coincidente con el paso de los años. Sobresalen las mujeres con cabellos largos y sueltos y ya sean lacios o con rulos/ondas siempre se

encuentran impecables y sin frizz. A pesar de que la ley expresa que no debe haber discriminación, notamos que no se han incorporado mujeres con cabellos naturales que muchas veces, aunque se hayan peinado y puesto los productos publicitarios siguen teniendo frizz, imperfecciones o puntas florecidas. En cierta forma, de este modo se discrimina a todas aquellas mujeres “reales” que no tienen el cabello de las publicidades.

Otro punto que nos resultó discriminatorio y que presentaba un patrón sociocultural estereotipado, es decir que no cumple con lo que la ley propone, es que la gran mayoría de las modelos tenían piel clara; dejando a un lado a las mujeres con piel oscura. Además se presentaron escasas publicidades con mujeres de piel trigueña. Dicho de otra manera, el punto es que una gran cantidad de la población femenina argentina no se sentiría identificada con estas mujeres de las publicidades ya que no comparten su color de piel, sumando que las modelos son delgadas y producidas y no todas las mujeres somos así. Tanto antes como después de la ley las mujeres siguieron siendo maquilladas notoriamente y luego retocadas digitalmente. Ninguna de las modelos sale “al natural” y esto en cierta forma está mostrando una imagen engañosa de lo que se quiere vender.

En referencia a la edad de las modelos pudimos observar que las mujeres jóvenes y adultas jóvenes lideran en las publicidades de productos de belleza. Esto se manifiesta de esta manera porque la juventud y la belleza son considerados dos grandes valores de la sociedad actual. Se busca ser joven, bella y delgada. Las mujeres adultas o adultas mayores se encuentran presentes cuando se trata de cremas anti edad, justamente para lograr verse más jóvenes. Y por supuesto estas mujeres mayores no lucen como se vería una mujer de su edad fuera del ambiente publicitario, ya que las mujeres de la publicidad, como ya mencionamos están maquilladas y con retoques digitales.

El idioma es otra característica que puede generar una división y conllevar a discriminación ya que las personas que no tienen acceso al aprendizaje de otros idiomas pueden malinterpretar o no entender el mensaje de las publicidades. Si bien no está directamente especificado en la ley el tema del idioma, se logra deducir por la totalidad de la fotografía, por las frases y la imagen de cada producto que varias publicidades están dirigidas a cierto estrato social con determinado poder adquisitivo.

Los estereotipos de mujer se han convertido justamente en estereotipos porque están aceptados e incorporados a la sociedad, sin embargo sólo incluyen a cierto tipo de mujeres y discriminan al resto, en el sentido que muestran un sólo tipo de modelo a seguir. Ya sea estereotipo de mujer modelo, femme fatale, mujer ama de casa o madre, trabajadora, mujer

niña u objeto, todas poseen características similares como cuerpos delgados, piel clara, cabello perfectos y no reflejan a la mujer real. Luego de la ley no se han observado cambios, siendo que todas las mujeres de las publicidades pueden ser incorporadas en alguno de estos estereotipos. Sólo se encontraron tres publicidades en las que las modelos tenían piel trigueña. En ninguna de las publicidades apareció alguna mujer rellenita, gorda, con piel oscura, arrugas, cicatrices.

Por otra parte los modos de violencia simbólica indican que hubo discriminación tanto antes como después de la ley y que esta categoría fue la que más apareció en el análisis. En el sentido que se expuso anteriormente se consideró discriminatorio el hecho de que todas las imágenes de las mujeres se centren en sólo ciertos estereotipos y no incluyan a las mujeres llamadas “reales”. El sexismo salió en segundo lugar de porcentaje y en este caso hubo un incremento de casos entre el antes y después de la ley. El sexismo se tomó como la ley lo indica, es decir toda expresión gráfica, oral, escrita o audiovisual que naturalice las diferencias construidas social e históricamente entre los sexos, justificando situaciones de desventaja y discriminación de las mujeres, fundadas en su condición biológica. De este modo entendimos que las publicidades de cremas anti edad tenían cierta connotación sexista ya que el tema de las arrugas y edad pesa con mucha más fuerza sobre las mujeres que sobre los hombres, y tranquilamente podría haber sido un hombre el que aparece tratando de ocultar sus arrugas pero siempre es una mujer la que tiene la presión de verse joven, bella y delgada en todas las etapas de su vida. Lo que sí se puede notar es que disminuyó un poco el porcentaje de discriminación pero no es del todo significativo porque fue sólo un caso, así que no fue un cambio contundente. Además se encontraron publicidades en las que se humilla a la mujer haciéndola parecer un objeto del hombre y esta categoría resultó ser igual tanto antes como después de la ley. Los roles estereotipados como por ejemplo una mujer ama de casa o madre únicamente surgió antes de la ley y la inferioridad de la mujer respecto al hombre apareció después de la ley.

Finalmente con la categoría, formas de violencia simbólica, se puede visualizar que los valores estereotipados fueron los que predominaron tanto antes como después de la ley. Esto indica que valores como belleza, juventud, libertad, delgadez, éxito, poder, felicidad lideran en todas las publicidades de productos de belleza. Seguidos por los patrones socio culturales estereotipados que entre antes y después de la ley se redujo solamente en un caso. En este punto nos referimos a patrones socioculturales estereotipados en sentido del tipo de vestimenta utilizado por la modelo, los gestos, las poses, maquillaje, tipo de piel, formas del

cuerpo. No se encuentran mujeres de ascendencia indígena con sus vestimentas típicas o rostros característicos ni vestimentas o expresiones de diferentes culturas, o mujeres con algún tipo de discapacidad siendo que todas son parte de nuestra Argentina.

No se observa que se hayan incorporado nuevos “tipos” de mujeres luego de la creación de la ley. Se encontraron además mensajes un tanto engañosos y símbolos que comparaban a las mujeres con objetos como en caso de la publicidad de un jabón, en el cual la mujer era comparada con un vino y acompañada por la palabra “degústame”.

Las evidencias anteriores nos indican que en general no se han producido grandes modificaciones luego de publicada la Ley 26.485. Es decir, las tendencias para elegir modelos publicitarias o las diferentes estrategias de marketing se mantienen. Y no se ha logrado la incorporación de nuevos modelos de mujeres más reales y variadas, alcanzando de este modo un espectro más amplio de tipos de mujeres que se sientan identificadas.

6.5. Determinar el alcance de los principios que propone la Ley respecto de la representación de la mujer en los medios en el caso de estudio analizado

Al determinar el alcance de los principios que propone la ley respecto de la representación de la mujer en los medios en el caso de estudio analizado, retomamos el objetivo anterior, sobre los cambios antes y después de la publicación de la ley, podemos deducir que, al menos en el caso de estudio analizado no ha sido tenida en cuenta. En un principio pensamos que nos encontraríamos con publicidades con imágenes en los que la mujer se encontrará más expuesta físicamente, siendo injuriada, humillada, con menos ropa, mayor sensualidad o siendo un objeto en mayor cantidad, como habíamos visto en otras oportunidades y no fue exactamente así. No obstante logramos, luego de la búsqueda de información, el análisis y el conocimiento de la ley, descubrir que existen otros modos de incumplimiento de la misma.

Existen modos no sólo de violencia física, sino también violencia simbólica que está mucho más presente de lo que se logra ver a simple vista. Como se han mencionado la discriminación, inferioridad, roles estereotipados, valores estereotipados, patrones socioculturales estereotipados, siguen apareciendo en las publicidades de manera naturalizada para el receptor.

Incluso cuando buscábamos las publicidades para desarrollar nuestra investigación nos encontramos con publicidades de productos de limpieza en las que sólo salían mujeres y no hombres o el único caso donde vimos a una mujer con rasgos indígenas y de piel oscura con

vestimentas características de su cultura, fue en una publicidad para ayudar a niños del norte y no aparecen estas mujeres en las publicidades de los productos de belleza.

6.6. Reflexiones finales

Luego de todo este camino recorrido y este tiempo de investigación, análisis y búsqueda de conocimiento fuimos aprendiendo de las experiencias. Comenzamos con una idea vaga de lo que queríamos estudiar y de a poco fue tomando forma. Surgió la idea de trabajar con la Ley 26.485, de la cual apenas teníamos conocimiento pero que terminó siendo un referente no sólo en nuestra investigación sino en nuestro diario vivir. Ahora miramos a los medios con un ojo más crítico, más como comunicadoras.

Tuvimos algunas dificultades en el camino. Algunas personales, algunas burocráticas, en un primer momento no lográbamos conseguir los ejemplares de la revista. Cuando los encontramos tuvimos que focalizarnos en qué queríamos para nuestra investigación porque había muchas publicidades diferentes. Tuvimos que hacer un recorte de la muestra que teníamos y considerar aquellas publicidades que resultaban mayormente significativas para nuestro trabajo. Y luego analizar, buscar la mejor manera para hacerlo, dejando de lado nuestros prejuicios y subjetividades.

Finalmente conseguimos dar forma a nuestro trabajo final. Aún quedan muchos interrogantes por delante, muchas ganas de seguir investigando y trabajando sobre esta problemática. ¿Actualmente la Ley será más respetada? ¿Cómo se sienten las mujeres frente a estas publicidades? ¿Les afecta no verse reflejada en los estereotipos sociales? ¿Sufren discriminación, humillación, baja autoestima por no encajar en ciertos parámetros de belleza actual? ¿Existe relación entre la violencia simbólica y la violencia de género? Son temáticas importantes, son problemas que nos preocupan y nos involucran como mujeres.

¿Qué clase de ejemplo les estamos dando como sociedad a nuestras niñas y adolescentes? ¿Qué valores predominan en la sociedad actual? Los medios influyen y es nuestro deber y un honor como comunicadoras hacer algo cada día para mejorar nuestra sociedad y para lograr disminuir la violencia. Es nuestro deseo que este trabajo sirva como base para futuras investigaciones y para tener otra mirada de los estereotipos de belleza real. Ya que como lo indica el título de esta investigación, las modelos publicitarias son musas de papel, inspiran pero no dejan de ser frágiles, perecederas y sobre todo más allá de sus tratamientos, maquillajes o retoques digitales, son también mujeres con sus defectos y sus virtudes.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. Escritos en la Facultad. (2016) Año 12. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- Angenot, M. (2010). El discurso social. Siglo veintiuno editores. Buenos Aires, Argentina. (Apunte de Aproximaciones Semióticas.)
- Apra S. (2005). La Construcción de la Subjetividad Femenina en una revista dirigida a la mujer. Córdoba, Argentina. Escuela de Ciencias de la Información.
- Aprile, O. (2012). La publicidad puesta al día. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona, España. Paidós.
- Belsito M. y León k. (2005). El papel de la mujer. Córdoba, Argentina. Escuela de Ciencias de la Información.
- Bourdieu, P. (1999). Meditaciones Pascalianas. Barcelona, España. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. Barcelona, España. Anagrama.
- Caldera Serrano, J. (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. Documentación de la Universidad de Extremadura, España.
- Costa, O., Perez, J., Sanagustin, P., y Tropea, F. (1992). La seducción de la opulencia. Barcelona, España. Paidós
- Dalmaso, M.T. (1999). Del conocimiento de la realidad material. El discurso social argentino. Memoria 70/90, Ed. Topografía, Córdoba.
- Druetta, S. & Saur, D. (2003). Manual de producción de medios gráficos. Córdoba, Argentina. Comunicarte.
- Eguizábal Maza, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid, España. Eresma & Celeste.
- Feliu Albaladejo, Á. & Fernandez Poyatos, D. (2009). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. En: Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI : Girona, 25 i 26 de maig de 2009. ISBN 978-84-8458-307-3. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Alicante, España. Universitat de Girona. Servei de Publicacions.
- Garnnik, C.E. (2009) Estereotipos Sociales y Medios de Comunicación: Un círculo vicioso *Vol. 1, Núm. 23*. Buenos Aires, Argentina. Publicación online en la Revista Question del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>

- Gonzalez i Paredes, J. (2004). Usos actuales del marketing sensual: Íconos femeninos en la publicidad de hoy. Barcelona, España. Granica (del Grupo editorial Norma).
- Gonzalez Martin, J.A. (1998). Teoría general de la publicidad. Buenos Aires, Argentina. Fondo de cultura económica.
- Gutiérrez González, P., Pedreira Sánchez, D. Velo Miranda, M. (2005). Diccionario de la Publicidad. Madrid, España. Complutense.
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, España.
- Hernando Cuadrado, L. A., (1992). Semiótica y modernidad : actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992 / coord. por José Ángel Fernández Roca, Carlos J. Gómez Blanco, José María Paz Gago, Vol. 2, 1994, ISBN 84-88301-91-X,(págs. 513-524). La Coruña, España.
- Instituto de Género y Promoción de la Igualdad. Defensor del Pueblo de la Provincia de Córdoba. (S/F). Aportes para la incorporación de la perspectiva de género en la actuación policial alrededor de la violencia hacia las mujeres, ejemplar único, Córdoba Argentina.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, conceptos y teoría. En: Moscovici. S. Psicología Social II (pp. 469-494). Barcelona, España. Paidós.
- Ley de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas. N° 26.364. 2008. República Argentina.
- Ley de Protección Integral a las Mujeres. N° 26.485. 2009. República Argentina.
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. N° 26.522. 2009. República Argentina.
- Lipovetzky, G. (1999). La tercera mujer, Permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona, España. Anagrama.
- López C., Tomalino E., y Robles E. (2012) La chica que quiere ser hermosa. Córdoba, Argentina. Escuela de Ciencias de la Información.
- López Lita, R., Marzal Felici, J., Gómez Tarín, F.J., (2005). La fotografía publicitaria en el análisis de la imagen fotográfica. pp. 81-99. Universitat Jaume I.
- Montes Fernández, A. (2006). Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes. Alicante, España. Universidad de Alicante, Hispanogalia.
- Moscovici, S. (1961 - 1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires, Argentina. Huemul.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. In J.P. Forgas (Ed.) Social Cognition perspectives on everyday knowledge. London: Academic Press, 181-209
- Musso S. y Casas L. (2010) VOGUE semiótica de la moda. Córdoba, Argentina. Escuela de Ciencias de la Información.

- Núñez J. (2013). La Fotografía invertida. El uso y abuso del photoshop. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Trabajo Final del Grado
- Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria. Madrid, España. Piramide.
- Pérez Tornero, J.M. (1982). La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo. Barcelona, España. Paidós.
- Red de Defensorías de Mujeres de la Federación Iberoamericana del Ombudsam.(2010) La Violencia de Género, ejemplar único, Córdoba Argentina: Autor. Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Área de Relaciones Institucionales y Área de Comunicación y Publicaciones.
- Sánchez Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. Comunicación y sociedad. Vol. XVI, núm. 2, p.67-92. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. España.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Vellón, J. (2009). El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario. Cultura, lenguaje y representación. *Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*- Vol. VII pp.157-182. España.
- Wagner, W. & Elejabarrieta, F. (1994). Representaciones sociales. En Morales, F. *Psicología social* (pp. 815-842). Madrid, España. McGraw-Hill. (Apunte de Psicología Social).
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y prácticas. México. Prentice Hall.

ANEXOS

Publicidades y fichas técnicas

TU PELO SANO
E HIDRATADO
DURANTE TODO
EL VERANO.

NUEVA CREMA
PARA PEINAR SEDAL
RECONSTRUCCIÓN
ESTRUCTURAL.

SU FÓRMULA TERMOACTIVADA
SE POTENCIA CON EL CALOR
DEL SOL, HIDRATANDO Y REPARANDO
HASTA LOS DAÑOS MÁS SEVEROS*

FÓRMULA
TERMOACTIVADA
+
BIO
KERATINA



SEDAL POR THOMAS TAW

NUEVO SEDAL CO-CREADO
CON EXPERTOS.

*Con el uso de la línea completa vs. shampoo sin agente acondicionador.

FICHA DE ANÁLISIS

Fecha en que se publicó el anuncio	03/01/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	332
A- Número de aviso publicitario	1
B- Nombre del producto	Sedal
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	3- Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	3- Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	2- Poca
O- Tipo de vestimenta	4- Informal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	3- Amarillo 10- Naranja 11- Marrón
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3 -Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



*ANIMATE A
MOSTRAR
TUS AXILAS*

Llegó el Nuevo Rexona Hair Minimising

Gracias a su exclusiva fórmula
con pro-epil complex y su uso continuo,
te sentirás como recién depilada por más tiempo.
Más protección, menos depilación.



FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	10/01/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	333
A- Número de aviso publicitario	2
B- Nombre del producto	Rexona Hair Minimising
C- Tipo de producto	2- Desodorantes
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2 -Desconocida
G- Longitud de cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	3- Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	1- Azul/ Celeste 5- Blanco 8 -Violeta
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2 -Presente
T- Modos verbales	1- Imperativo 2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idiomas	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados.

L' O R É A L PARIS

Reparación total
de los **5** signos
del **cabello dañado**,
incluso en verano.

Nuevo

ELVIVE

REPARACIÓN TOTAL 5

1
Anti
quiebre

2
Anti
ressecamiento

3
Anti
opacidad

4
Anti
rigidez

5
Anti
puntas abiertas

Evangelina Lilly

5 Problemas, 1 Solución.

www.elviveargentina.com.ar

Centro de atención al consumidor: 0-800-222-LOREAL (567325)

5



Porque vos lo valés.
L'ORÉAL
PARIS

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	31/01/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	336
A- Número de aviso publicitario	3
B- Nombre del producto	ELVIVE Reparación Total 5
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	4- Primer Plano
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	1- Conocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O- Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores	2- Rojo 5- Blanco 7- Negro
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3 -Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



Vichy crea
La Hidratación Fortificante.
 24 Hs. de hidratación directa al corazón de las células.

AQUALIA THERMAL
 TRATAMIENTO HIDRATANTE FORTIFICANTE 24 hs.
 El poder de los minerales esenciales del Agua termal de Vichy

Hierro	Oxigenante celular
Magnesio	Estimulante de la regeneración celular
Manganeso	Antioxidante
Silicio	Regenerador de los tejidos
Calcio	Protector de los tejidos

CONSULTE A SU DERMATÓLOGO.
 EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY
 0800-222-VICHY (84248)



NUEVO Ojos Roll-On
 Fortificante-Descongestivo.
 anti-bolsas+anti-ojeras

LA SALUD ES BELLA
VICHY
 LABORATOIRES

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	07/02/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	337
A- Número de aviso publicitario	4
B- Nombre del producto	Vichy Aqualia Thermal
C- Tipo de producto	3- Cremas para rostro y cuerpo
D- Planos	4- Primer Plano
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	3- No se visualiza
H- Peinado	2- Recogido
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	5- Seriedad/Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O-Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2-No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de Violencia Simbólica	2 -Símbolos 3- Discriminación
Z- Formas de Violencia Simbólica	3 -Valores estereotipados 4-Patrones socioculturales estereotipados



Nueva línea Suave Intense.



La nueva línea Suave Intense fue creada con tecnología superior, para darte resultados más intensos desde el primer lavado y sin pagar una fortuna.

Suave.

intense

Mamás más lindas.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	21/02/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	339
A- Número de aviso publicitario	5
B- Nombre del producto	Suave Intense
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	1- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores	1- Azul/ Celeste 4- Verde 5 -Blanco 9- Rosa 12- Dorado
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	1- Pasado
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2 -No Tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	1- Mujer ama de casa o madre
Y- Modos de violencia simbólica	1 -Sexismo 3- Discriminación 5- Roles estereotipados
Z- Formas de violencia simbólica	3 -Valores estereotipados 4-Patrones socioculturales estereotipados



SEDAL POR YUKO YAMASHITA

NUEVO SEDAL
LISO PERFECTO
LA NUEVA LÍNEA SEDAL LISO
PERFECTO FUE CO-CREADA CON
YUKO YAMASHITA. YUKO ES LA
CREADORA DEL SISTEMA YUKO™
DE ALISAMIENTO. SU FÓRMULA
CON PROTEÍNAS HIDROLIZADAS
ALINEA EL PELO REBELDE FIBRA
POR FIBRA PARA LOGRAR UN
LOOK IMPECABLEMENTE LISO.



NUEVO SEDAL CO-CREADO CON EXPERTOS


FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	28/02/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	340
A- Número de aviso publicitario	6
B- Nombre del producto	Sedal Liso Perfecto
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel de la modelo	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	1- Formal
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	5- Blanco 7-Negro 8-Violeta
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	1-Pasado 2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idiomas	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de Violencia Simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de Violencia Simbólica	3- Valores estereotipados 4-Patrones socioculturales estereotipados

Para una piel tan suave
que hechiza.



Nuevo Lux Degústame
Combina la sensualidad del vino tinto con cremas texturizadas
para una piel suave como el terciopelo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	07/03/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	341
A- Número de aviso publicitario:	7
B- Nombre del producto:	Lux Degústame
C- Tipo de producto:	7- Jabones
D- Planos:	2- Plano Americano
E- Regla de los tercios:	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	3- Con rulos/ ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	2- Poca
O-Tipo de vestimenta	3- Formal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	2- Rojo 7- Negro 8- Violeta 9- Rosa
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	2- Mujer objeto
Y- Modos de Violencia Simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de Violencia Simbólica	1-Mensajes 2-Símbolos 3-Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



el jabón común deja
residuos de jabón en tu piel. Dove no.

LA VERDAD ES CLARA

El jabón común deja residuos de jabón en tu piel cada vez que te bañas. No podés verlos, pero están ahí, incluso después de enjuagarte. Dove es diferente. Su patentada tecnología de limpieza y un cuarto de crema humectante dejan tu piel suave y libre de residuos de jabón. Ahora lo ves, la verdad está clara.

dramatización artística de residuos de jabón en agua dura

 dove.com.ar

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	14/03/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	342
A- Número de aviso publicitario	8
B- Nombre del producto	Dove
C- Tipo de producto	7- Jabones
D- Planos	1- Plano General
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	1- Corto
H- Peinado	2- Recogido
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel Clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	2- Poca
O-Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores	5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	6- No presenta modos de violencia simbólica
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados

BELLEZA ES ENTENDER NOS

NIVEA

NUEVO



EXPERT LIFT

EFECTO LIFTING INSTANTÁNEO Y
CONTORNO FACIAL PROGRESIVAMENTE DEFINIDO.

NUEVA NIVEA VISAGE EXPERT LIFT
CON UN EXCLUSIVO SISTEMA ANTIFLACIDEZ DE FÓRMULA DUAL:

- El Ácido Hialurónico restaura la firmeza de la piel para un efecto lifting instantáneo.*
- El Bioxillift realza el colágeno propio de la piel logrando un contorno facial definido a largo plazo.**

* No se logran los mismos resultados que con una cirugía.
** Con el uso regular.



www.NIVEA.com

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	21/03/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	343
A- Número de aviso publicitario	9
B- Nombre del producto	Nivea Expert Life
C- Tipo de producto	4- Cremas antiedad
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	1- Corto
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel de la modelo	1- Piel Clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	1- Formal
P- Edad de la modelo	5- Adulta
Q- Colores	5- Blanco 8- Violeta
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque Digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	6 -Trabajadora
Y- Modos de Violencia Simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación
Z-Formas de Violencia Simbólica	3-Valores estereotipados 4-Patrones socioculturales estereotipados

L' O R

É É A L
DERMO-EXPERTISE

Más cerca que nunca de un lifting profesional.

NUEVO

REVITALIFT

ROSTRO, CONTORNO & CUELLO

Efecto Lifting Total en las 3 zonas más difíciles de tratar.

- Anti arrugas + firmeza.
- Reestructura la malla interna de la piel.

MILES DE MUJERES YA LO ELIGIERON*



¡Resultados Comprobados!

Rostro más firme: 88%** . Contorno facial redefinido: 85%*** . Incluso el cuello se alisa: 88%***

L'ORÉAL
100
YEARS OF
BEAUTY

Porque vos lo valés
L'ORÉAL
PARIS

"El tiempo pasa pero podemos lograr que no se note. Un lujo que ahora te podés dar."

Andie MacDowell

atención al consumidor: 1-800-222-LOREAL (567325)

*Votadas L'Oréal Paris Dermo Expertise en Anti Edad en unidades durante 2009. **Auto-evaluación test sobre 31 mujeres, 14 semanas. ***Auto-evaluaciones, test sobre 43

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	18/04/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	347
A- Número de aviso publicitario	10
B- Nombre del producto	L'ORÉAL Revitalift
C- Tipo de producto	4- Cremas antiedad
D- Planos	4- Primer Plano
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	1- Conocida (Andie MacDowell)
G- Longitud del cabello	3- No se visualiza
H- Peinado	3- No se visualiza
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel de la modelo	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De perfil
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O-Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	5- Adulta
Q- Colores	2- Rojo 5- Blanco 7- Negro
R- Frases	1- Enunciativas 3- Exclamativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	3- Subjuntivo
U- Cita de autoridad	1- Si tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación
Z -Formas de violencia simbólica	1- Mensajes 3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

Bagóvit A

QUE EL VERANO
CONTINÚE EN TU PIEL.

HIDRATANTE
AUTOBRONCEANTE

Hidratación + Color saludable en sólo 3 días

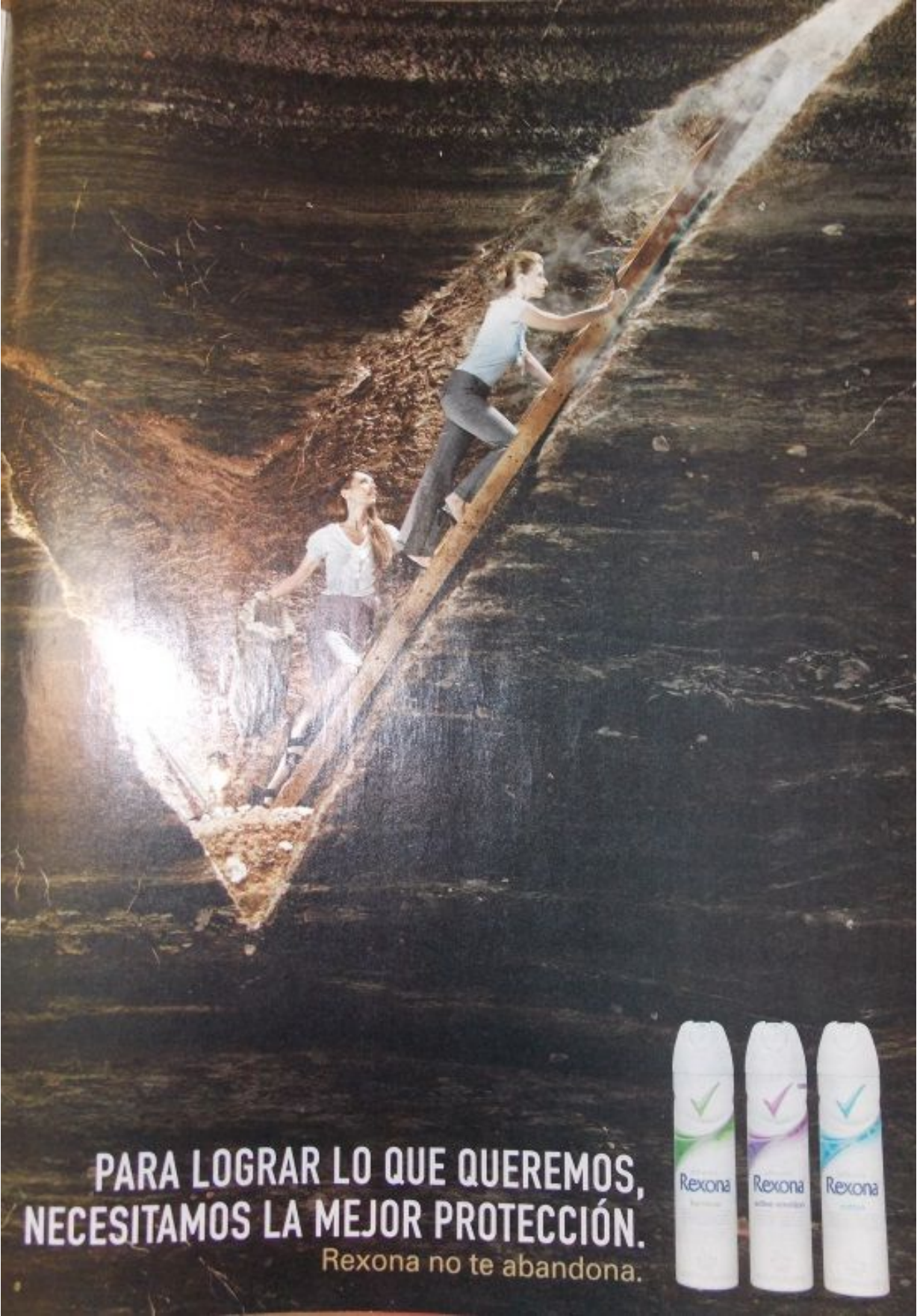
Su fórmula enriquecida con ácido Hialurónico, Vitaminas A y E hidrata y nutre profundamente tu piel. Al mismo tiempo, te brinda un saludable tono bronceado durante cualquier momento del año. Piel hidratada. Bronceado saludable todo el año.

Bagóvit Cuida el futuro de tu piel


www.bagovit.com



FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	25/04/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	348
A- Número de aviso publicitario	11
B- Nombre del producto	Bagóvit A
C- Tipo de producto	3- Cremas para rostro y cuerpo
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	2- Piel trigueña
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	5- Seriedad/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 2- Rojo 10- Naranja
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	3- Subjuntivo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque Digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



**PARA LOGRAR LO QUE QUEREMOS,
NECESITAMOS LA MEJOR PROTECCIÓN.**
Rexona no te abandona.



FICHA DE ANÁLISIS

Fecha en que se publicó el anuncio	25/04/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	348
A- Número de aviso publicitario	12
B- Nombre del producto	Rexona
C- Tipo de producto	2- Desodorantes
D- Planos	1- Plano general
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	2- Seriedad
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	1- Formal
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores en la publicidad	5- Blanco 7- Negro 11- Marrón
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque Digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	6- Trabajadora
Y- Modos de violencia simbólica	7- No presenta modos de violencia simbólica
Z- Formas de violencia simbólica	2- Símbolos 3- Valores estereotipados

en colaboración con
Beiersdorf

INSPIRADO
EN UN DESCUBRIMIENTO
GANADOR DEL PREMIO NOBEL

NUOVO

Eucerin

AQUAporin
ACTIVE
CREMA HIDRATANTE
LIGHT

Tratado en piel sensible

VERIFICACIÓN DERMATOLÓGICA

Innovación mundial en hidratación.

ACTIVA LA RED DE AQUAPODINAS PARA UNA ÓPTIMA HIDRATACIÓN.*

La piel tiene su propia red de hidratación. Formada por Aquaporinas, canales que controlan el transporte de agua entre las células. Inspirado por este descubrimiento galardonado con el Premio Nobel, Eucerin Skin Research en colaboración con Beiersdorf en Alemania, desarrollo AQUAporin ACTIVE, la primera línea de cuidado que activa la red de Aquaporinas estimulando una óptima hidratación incluso en las capas más profundas de la piel. El resultado, una mejor distribución de la humedad para una hidratación profunda que se siente y se ve. *INTESTAL VITAMIN



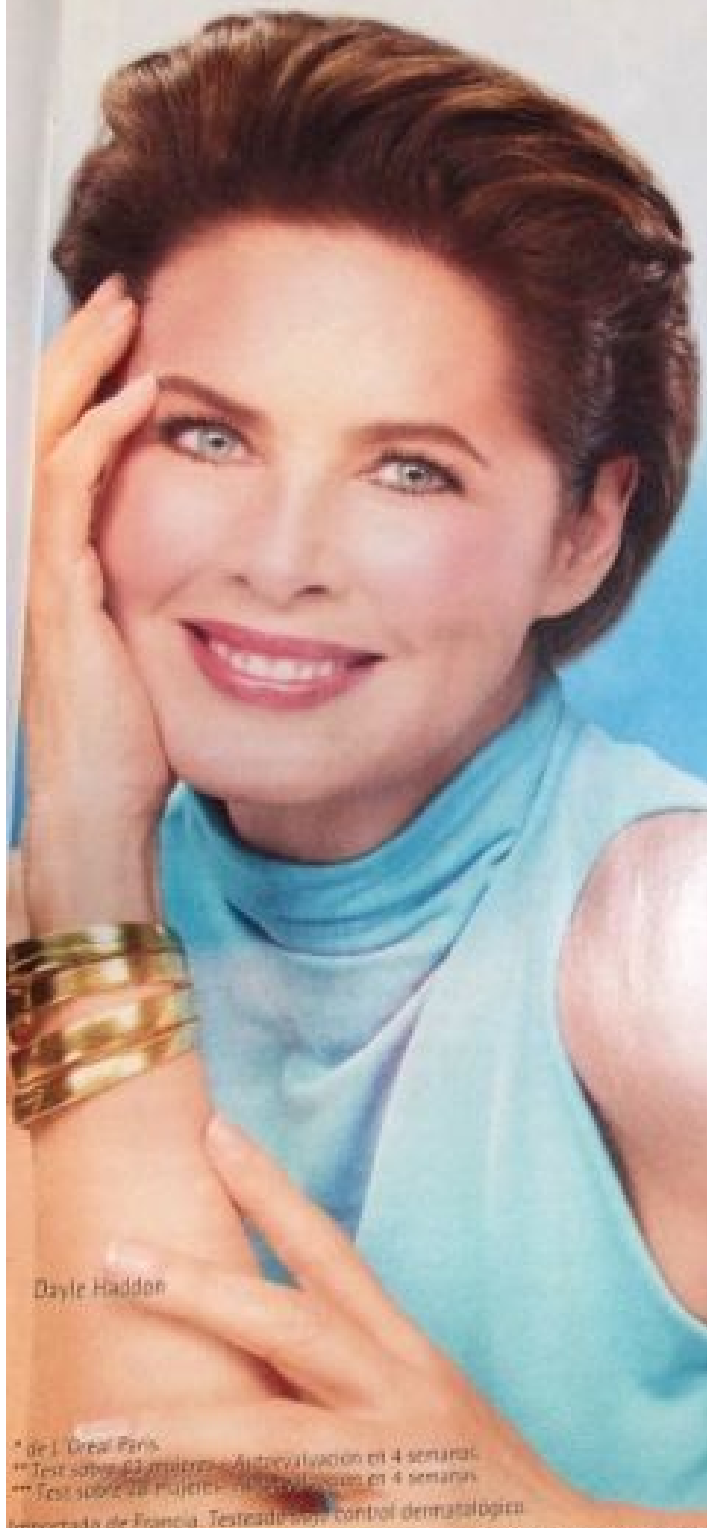
www.eucerin.com

Indicaciones de uso y precauciones de uso.
Eucerin AQUAporin ACTIVE es un medicamento. Se debe utilizar con precaución.
Evitar el uso prolongado. No aplicar en heridas.
Evitar el uso en niños menores de 12 años.
Evitar el uso en embarazadas y lactantes.

Eucerin

CIENCIA VISIBILE EN TU PIEL

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	09/05/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	350
A- Número de aviso publicitario	13
B- Nombre del producto	Eucerin: Aquaporin
C- Tipo de producto	3- Cremas para rostro y cuerpo
D- Planos	5- Primerísimo Primer Plano
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud de cabello	3- No se visualiza
H- Peinado	3- No se visualiza
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	2- Seriedad
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O- Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 6- Gris
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	6- No presenta modos de violencia simbólica
Z- Formas de violencia simbólica	2- Símbolos 3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



La menopausia ya no es un tema para mi piel.
¿Querés mi secreto?

La 1^{ra} gama de tratamiento* desarrollada para las mujeres durante la menopausia.

NEVO

AGE PERFECT

Tratamiento Re-sustanciador
CON TECNOLOGÍA DE PROTEÍNAS DE SOJA

- Acción anti-flacidez: 76%^{**}
- Acción anti-manchas: 76%^{**}



Para óptimos resultados se recomienda usar la gama completa Age Perfect

Dayle Haddon

* de L'Oréal Paris.
** Test sobre 62 mujeres. Activación en 4 semanas.
*** Test sobre 62 mujeres. Reducción de manchas en 4 semanas.
Importado de Francia. Testado bajo control dermatológico.

Porque vos lo vale
L'ORÉAL
PARIS

FICHA DE ANÁLISIS

Fecha en que se publicó el anuncio	23/05/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	352
A- Número de aviso publicitario	14
B- Nombre del producto	L'oreal Age Perfect
C- Tipo de producto	4- Cremas antiedad
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	1- Conocida (actriz y modelo)
G- Longitud del cabello	1- Corto
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J-Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	1- Formal
P- Edad de la modelo	6- Adulta mayor
Q- Colores	1- Azul/Celeste 12- Dorado
R- Frases	1- Enunciativas 2- Interrogativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	1- Si tiene
V-Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque Digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación
Z-Formas de violencia simbólica	1- Mensaje 3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

POND'S
age miracle

*Para verte más joven y linda
no es necesario pagar una fortuna.
Por eso elijo POND'S Age Miracle.*

Andrés Bello

RECOMENDADO
EXPERTA
EN BELLEZA



Solo la nueva línea POND'S Age Miracle posee la exclusiva tecnología CLA-4 que ayuda a reducir signos de envejecimiento tales como arrugas, líneas de expresión y manchas ocasionadas por el paso del tiempo, logrando que la piel luzca más joven en tan solo 7 días!

Estudio realizado sobre 30 mujeres.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	23/05/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	352
A- Número de aviso publicitario	15
B- Nombre del producto	Pond's age miracle
C- Tipo de producto	4- Cremas antiedad
D- Planos	4- Primer Plano
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	1- Conocida (Andrea Frigerio, actriz)
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O- Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	5- Adulta
Q- Colores	2- Rojo 5- Blanco 9- Rosa
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	1- Si tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	1- Mensaje 3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

L O R É A L PARIS

¿Cabello seco?

Nutrilo con

JALEA REAL

NUEVO

ELVIVE

RE-NUTRICIÓN

CON JALEA REAL

UN INGREDIENTE NATURAL CON CONCENTRO MÁS DE 10 NUTRIENTES ESENCIALES

"La jalea real le devolví vida a mi pelo seco."

Penélope Cruz

INNOVACIÓN: JALEA REAL

El ingrediente 100% natural, producido por abejas, que posee un alto contenido de vitaminas, proteínas, oligoelementos, glucidos y sales minerales. Por 17 años, L'Oréal Paris se inspira a un tratamiento capilar para nutrir y revitalizar el cabello seco. ¿La fibra capilar recobra todo su movimiento, brillo y suavidad?



Porque vos lo valés.

L'ORÉAL
PARIS

de atención al consumidor: 1-800-222-LOREAL (547-7251)

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	06/06/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	354
A- Número de aviso publicitario	16
B- Nombre del producto	L'oreal Elvive
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	1- Conocida (actriz, Penélope Cruz)
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	1- Formal
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 5- Blanco 10- Naranja
R- Frases	1- Enunciativas 2- Interrogativas
S- Tiempos verbales	1- Pasado 2- Presente
T- Modos verbales	1- Imperativo 2- Indicativo
U- Cita de autoridad	1- Si tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



SEDAL POR THOMAS TAW

8 DE CADA 10 PELUQUEROS UTILIZARÍAN EL NUEVO SEDAL EN SU SALÓN.*

NUEVO SEDAL S.O.S. RECONSTRUCCIÓN ESTRUCTURAL
LA NUEVA LÍNEA SEDAL S.O.S. RECONSTRUCCIÓN ESTRUCTURAL FUE CO-CREADA CON THOMAS TAW, EXPERTO EN CABELLO DAÑADO Y FUNDADOR DEL BOBSONO SALON DE LONDRES. SU FÓRMULA CON BIO-KERATINA PENETRA Y REPARA TU CABELLO, PELO POR PELO, RECONSTRUYENDO UN AÑO DE DAÑO EN SÓLO 10 DÍAS.**



NUEVO SEDAL CO-CREADO CON EXPERTOS

Medido en 250 peluqueros de Argentina. Año 2010.
*Encuesta de los salones, realizada por SEDAL y sus aliados.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	06/06/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	354
A- Número de aviso publicitario	17
B- Nombre del producto	Sedal
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	2- Con rulos/ondas
J-Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel de la modelo	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N-Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	3- Formal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	7- Negro 5- Blanco 10- Naranja
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	1- Pasado 2- Presente 3- Futuro
T- Modos verbales	2- Indicativo 3- Subjuntivo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V-Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	4- Femme fatal
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

EN **3'** ENTRENÁS
TU **BELLEZA FACIAL.**
SEGUÍ LOS 3 PASOS NIVEA VISAGE.

NIVEA
VISAGE

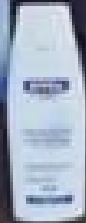


Loción Astringente
Líquido de limpieza N° 1, 200 ml

Limpió

LECHE LIMPIADORA

Piel profundamente
limpia respetando
su balance natural
de humedad.



Tonificó

TÓNICO ASTRINGENTE

Para cerrar
los poros
y sensación de
frescura.



Hidrató

CREMA ACTIVA DE DÍA

Piel elástica
y protegida de los
factores externos.



COMPLETÁ TU RUTINA EN FACEBOOK. HACETE FAN.



Entrenamiento Facial Nivea

LA BELLEZA FACIAL
NECESITA ENTRENAR

ENTRENAMIENTO
NIVEA VISAGE



Para saber más sobre los productos Nivea Visage, visitá www.nivea.com.ar o escribí al Centro de Atención al Cliente al teléfono 0800-133-042.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	20/06/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	356
A- Número de aviso publicitario:	18
B- Nombre del producto:	Nivea Visage
C- Tipo de producto:	3- Cremas para rostro y cuerpo
D- Planos:	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios:	1- Se cumple
F- Modelo	2- Conocida (Luciana Aymar, jugadora de hockey)
G- Longitud del cabello	2- Largo
H-Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	1- Imperativo 2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	6- Trabajadora
Y- Modos de violencia simbólica	6- No presenta modos de violencia simbólica
Z-Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

© 2014 NIVEA
Bielefeld

NIVEA

NO INTENTES ADIVINAR MI EDAD.
**NO TENGO ARRUGAS
QUE LA DEMUESTREN.**

NIVEA Q10 PLUS CREMA DE DÍA. CON FÓRMULA UVA MEJORADA.

Usó el secreto mejor guardado de tu piel para combatir las arrugas, su propia coenzima Q10. Ahora, la fórmula mejorada contra rayos UVA de Nivea Q10 Plus, ayuda a prevenir las arrugas provocadas por el sol, cuidando tu piel más que nunca.
Q10 Plus. Creada por tu piel. Mejorada por NIVEA.

Para saber más sobre los productos de la línea de belleza Nivea, visita nivea.com o llama al Centro de Atención al Consumidor 800 033 0142

NUEVA
EXTRA UVA
MAYOR
PREVENCIÓN
DE ARRUGAS



FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio:	18/07/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	360
A- Número de aviso publicitario	19
B- Nombre del producto	NIVEA VISAGE Q 10 ANTIARRUGAS
C- Tipo de producto	4- Cremas antiedad
D- Planos	5- Primerísimo Primer Plano
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	1- Corto
H-Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	1- Lacio
J-Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O- Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 5-Blanco
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2 -Presente
T- Modos verbales	2-Indicativo 3-Subjuntivo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de Violencia Simbólica	1- Sexismo
Z- Formas de Violencia Simbólica	1- Mensajes 3-Valores estereotipados 4-Patrones socioculturales estereotipados

¿Querés lograr
una mirada
COLOSSAL?

VOLUM'EXPRESS
COLOSSAL

Aumenta **9 veces** el
volumen de tus pestañas.
¡Al instante y sin grumos!



Ingresá en
www.maybellineargentina.com.ar
y participá de la promo.

Con la compra de cualquier máscara **COLOSSAL**
reclamá tu raspadita.
Ingresá a www.maybellineargentina.com.ar y jugá.
¡PODES GANAR UN IPOD TOUCH POR DÍA! UNA TV LCD 32"
Y CIENTOS DE KITS DE MAQUILLAJE DE OJOS MAYBELLINE!



EL MAQUILLAJE
n°1
EN SU CATEGORÍA

MAYBELLINE
NEW YORK

Contáctate con nuestro centro de belleza al 0800-359-0242

¡Promoción válida hasta el 31 de mayo de 2010! Ver condiciones de uso en www.maybellineargentina.com.ar o al 0800-359-0242

SEGUÍENOS EN: @maybellinearg Maybelline New York Argentina

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	18/07/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	360
A- Número de aviso publicitario	20
B- Nombre del producto	VOLUM' EXPRESS COLOSSAL
C- Tipo de producto	5- Maquillaje
D- Planos	5- Primerísimo Primer Plano
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	3- No se visualiza
H- Peinado	3- No se visualiza
I- Tipo de Cabello	3- No se visualiza
J- Color de cabello	6- No se visualiza
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De perfil
N- Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O-Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	4 -Adulta Joven
Q- Colores	1- Azul / Celeste 3- Amarillo
R- Frases	1- Enunciativas 2- Interrogativas 3- Exclamativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	1- Imperativo 2-Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

L' O R

É A L
PARIS



"El color que me rejuvenece."

Audie Maxwell usa el tono 5.3 Castaño Claro Dorado



Con el tiempo, la queratina del cabello se va perdiendo, haciendo que tu pelo se vuelva más fino, opaco y frágil. La nueva fórmula de **Excellence Crème** introduce por primera vez **Pro-Keratina** en el interior del cabello, reforzando la estructura del pelo y haciendo que el color se vea mucho más brillante.

Conocé más sobre coloración en
www.lorealpariscolor.com.ar

La primera coloración
que **PROTEGE** y
REFUERZA tu pelo.

EXCELLENCE
Crème

LA COLORACIÓN TRIPLE PROTECCIÓN

AHORA CON PRO-KERATINA
Componente esencial del cabello



100% cobertura de canas

Porque vos lo valés
L'ORÉAL
PARIS

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	25/07/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	361
A- Número de aviso publicitario	21
B- Nombre del producto	LOREAL EXCELLENCE CREME
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	4- Primer Plano
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	1- Conocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O- Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	5- Adulta
Q- Colores	2- Rojo 5- Blanco 12- Dorado
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	1- Si tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



*Imaginate lo que
podés hacer
con una piel
increíblemente
suave.*

LUX

Probá Lux con cremas texturizadas
y transforma un simple roce en un momento mágico.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	08/08/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	363
A- Número de aviso publicitario	22
B- Nombre del producto	Lux
C- Tipo de producto	7- Jabones
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	4- Sonrisa/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	2- Poca
O- Tipo de vestimenta	3- Formal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	5- Blanco 8- Violeta 12- Dorado
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	2- Mujer objeto
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación 4- Inferioridad
Z- Formas de violencia simbólica	1- Mensajes 2- Símbolos 3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	15/08/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	364
A- Número de aviso publicitario	23
B- Nombre del producto	PAULA
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	2- Recogido
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	5- Seriedad/Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	4- Informal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	5- Blanco
R- Frases	4-No tiene
S- Tiempos verbales	4-No tiene
T- Modos verbales	4-No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	5- Español y francés
W- Retoque Digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

www.
Nivea.com

NIVEA

TENER LA PIEL MÁS FIRME ESTÁ EN VOS, COMO LA COENZIMA Q10.

NIVEA REAFIRMANTE Q10 PLUS. CON EL DOBLE DE COENZIMA Q10.
La cantidad de Coenzima Q10 de tu piel disminuye con el tiempo, causando la pérdida de firmeza. La nueva Nivea Reafirmante Q10 Plus, tiene el doble de Coenzima Q10, para un mayor poder reafirmante y resultados visibles en sólo 3 semanas. Ahora con nuevo perfume. Nivea Reafirmante Q10 Plus. Sólo de Nivea.

Nº 1
en su categoría



Para saber más sobre los efectos reafirmantes de la coenzima Q10 en la piel, visita el sitio www.nivea.com.ar
* Datos de eficacia de acuerdo a estudios dermatológicos controlados
* Fuente: Nivea, Laboratorio de Investigación y Desarrollo

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	29/08/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	366
A- Número de aviso publicitario	24
B- Nombre del producto	Nivea Reafirmante Q10
C- Tipo de producto	3- Cremas para rostros y cuerpo
D- Planos	1- Plano General
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	1- Corto
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	2- Piel trigueña
L -Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	2- Poca
O- Tipo de vestimenta	4- Informal y sensual
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 3- Amarillo 5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	1- Imperativo 2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



PRÜNE
EAU DE PARFUM

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	05/09/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	367
A- Número de aviso publicitario	25
B- Nombre del producto	PRUNE
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	5- Seriedad/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	1- Formal
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	5- Blanco 9- Rosa
R- Frases	4- No tiene
S- Tiempos verbales	4- No tiene
T- Modos verbales	4- No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	3- Francés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



Gino Bogami

La esencia de mi estilo.



EAU DE PARFUM

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	12/09/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	368
A- Número de aviso publicitario	26
B- Nombre del producto	Gino Bogani
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	1- Plano General
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	3- Sensual
Ñ- Vestimenta de la modelo	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	3- Formal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	3- Amarillo 5- Blanco 9- Rosa 11- Marrón
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	4- No tiene
T- Modos verbales	4- No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	5- Español y francés
W-Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	5- Mujer niña
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z-Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

Lo natural es lo más lindo que tenés

Realzalo con los
body splash Naté Naturals.
Cinco fragancias de frutas y flores
con el espíritu de la naturaleza.

© Revlon Inc. 2010



coco
con fresa

freesia
con jazmín

wild flower
con jazmín

pera
con berry

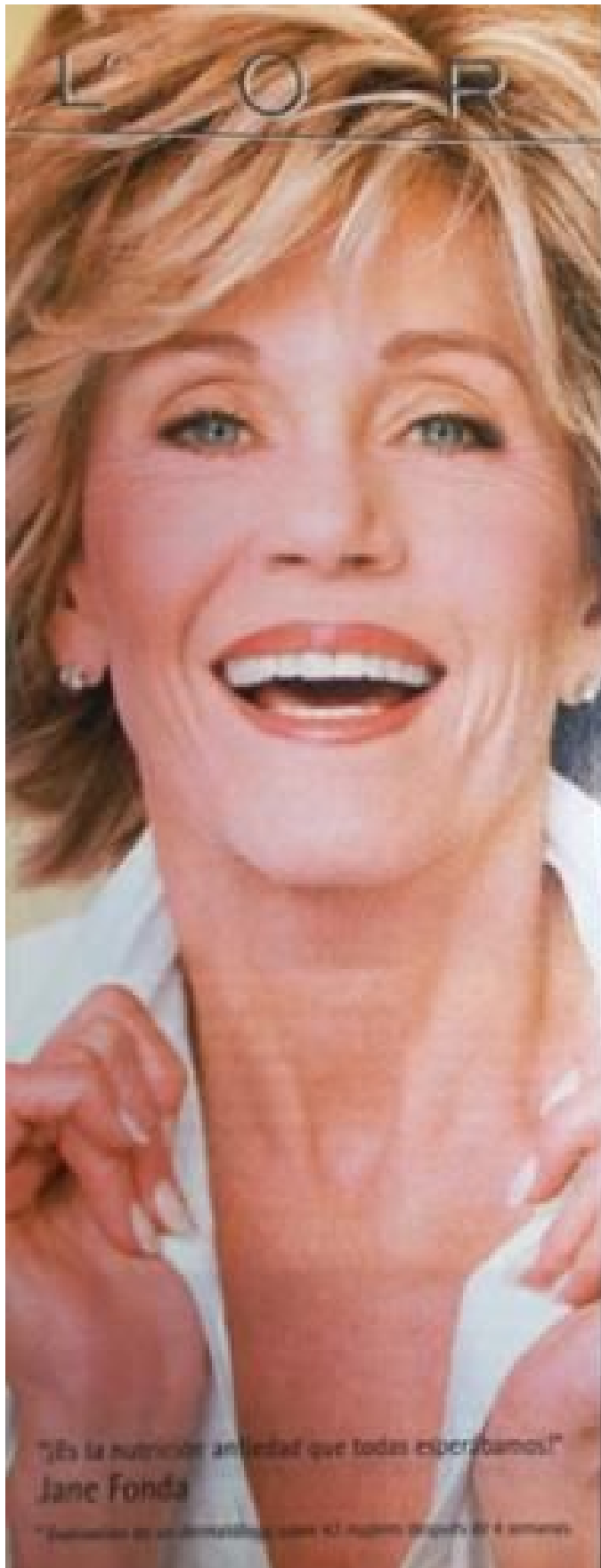
berry
con lirio blanco

**naté
naturals**

REVLON

www.revlonrends.com.ar

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	19/09/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	369
A- Número de aviso publicitario	27
B- Nombre del producto	Naté Naturals Revlon
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	1- Corto
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores	3- Amarillo 4- Verde 9- Rosa
R- Frases	1- Enunciativas 3- Exclamativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	1- Imperativo 2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	3- Modelo
Y-Modos de violencia simbólica	6- No presenta modos de violencia simbólica
Z-Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados



L' O R

É A L

DERMO-EXPERTISE

¿El secreto de una piel
nutrida y firme?

INNOVACIÓN JALEA REAL + PRO-CALCIUM

NOVA

AGE RE-PERFECT
Nutrición Intensa

Cuidado Nutritivo Profundo Antiedad
Antiresequedad + Antifragilización

Nutrición: 90%*
Antidescoloramiento

JALEA REAL
+
PRO-CALCIUM



Porque vos lo valés
L'ORÉAL
PARIS

"Es la nutrición antiedad que todas esperamos!"
Jane Fonda

*Exclusión de un ingrediente activo el mismo día que el otro.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	10/10/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	372
A- Número de aviso publicitario	28
B- Nombre del producto	L'oreal Age Re- Perfect
C- Tipo de producto	4- Cremas antiedad
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	1- Conocida
G- Longitud del cabello	1- Corto
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	1- Formal
P- Edad de la modelo	6- Adulta mayor
Q- Colores	5- Blanco 7- Negro 12- Dorado
R- Frases	1- Enunciativas 2- Interrogativas 3- Exclamativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	1- Si tiene
V-Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	6- Trabajadora
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación
Z-Formas de violencia simbólica	1- Mensaje 3- Valores estereotipados 4 -Patrones socioculturales estereotipados

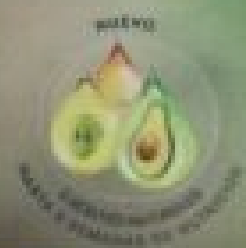


FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	373
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	17/10/2010
A- Número de aviso publicitario	29
B- Nombre del producto	Ciel Nuit
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	5- Seriedad/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O- Tipo de vestimenta	4- Informal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores en la publicidad	8- Violeta
R- Frases	4- No tiene
S- Tiempos verbales	4- No tiene
T- Modos verbales	4- No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	3- Francés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipo de mujer	4- Femme fatale
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

Nutri tu pelo y brillá como el sol de Argentina
con los Rubios de Mi País.

GARNIER
NUTRISSE
COLORACION PERMANENTE
CON 3 ACEITES

Rubios de mi país



Nº1

Pampita

"Mi color brilla como el sol de Mi País"

Coloración Garnier Nutrisse Cebada 86



EL PODER DE LOS 3 ACEITES: PALTA, UVA Y MINERAL

- Ahora con 3 aceites naturales que nutren tu pelo mientras te da color.
- Hasta 6 semanas de nutrición para un rubio resplandeciente.
- 100% cobertura de canas.
- En 3 tonos: Cereal 72, Cebada 86, Miel 73.

EN UN PELO NUTRIDO, EL MEJOR COLOR.

Cuidate.
GARNIER

Resultados N°1 coloración en 12 semanas 2008



www.garniernutrisse.com.ar

Centro de Atención al Consumidor 0600-222-GARNIER (4216421)

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	24/10/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	374
A- Número de aviso publicitario	30
B- Nombre del producto	Garnier Nutrisse
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	4- Primer Plano
E- Regla de los tercios	1- Se cumple
F- Modelo	1- Conocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de la vestimenta	4- No se visualiza
O- Tipo de vestimenta	4- No se visualiza
P- Edad de la modelo	4- Adulta Joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 4- Verde
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	1- Imperativo 2- Indicativo
U- Cita de autoridad	1- Si tiene
V- Idioma	6- Español y otro
W- Retoque Digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	21/11/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	378
A- Número de aviso publicitario	31
B- Nombre del producto	Jonhson´s Softlotion
C- Tipo de producto	3- Cremas para rostro y cuerpo
D- Planos	2- Plano Americano
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de Cabello	1- Lacio
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	2- De perfil
N- Gestos	2- Seriedad
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores en la publicidad	4- Verde 5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas 2- Interrogativas
S- Tiempos verbales	2- Presente 3- Futuro
T- Modos verbales	2- Indicativo 3- Subjuntivo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	6- No presenta modos de violencia simbólica
Z-Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados



FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	21/11/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	378
A- Número de aviso publicitario	32
B- Nombre del producto	Acqua di gioia de Giorgio Armani
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos /ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	3- Sensual
Ñ- Cantidad de ropa	2- Poca
O-Tipo de ropa	4- Informal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores	4- Verde 5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	4- No tiene
T- Modos verbales	4- No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	2- Inglés
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	4- Femme fatale
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 3- Discriminación
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados

BIFER Teens

**PARA ENAMORAR
Y PARA BRILLAR**

DE CADA DE BELLA Y JOVIA

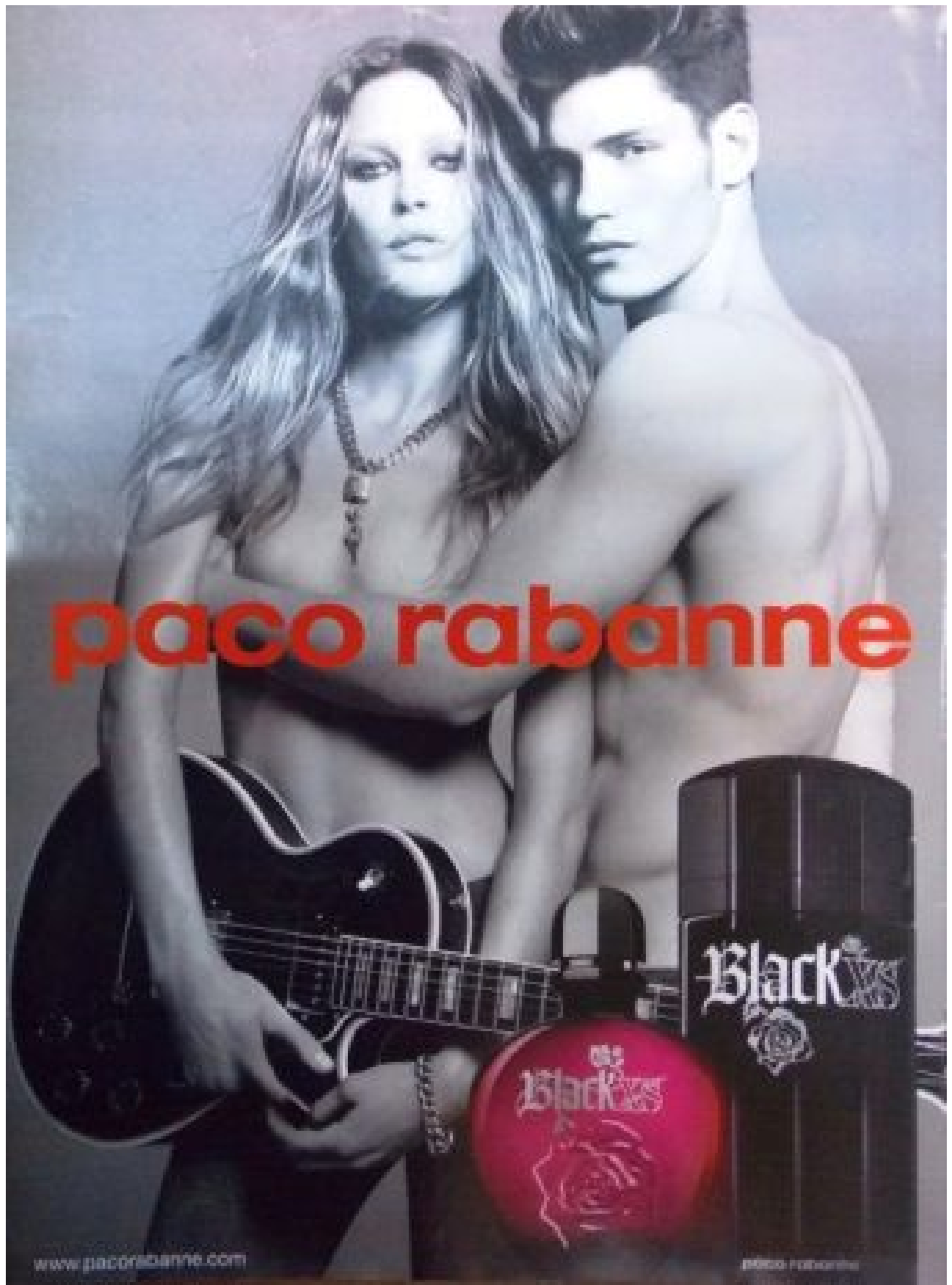
Línea Bifer Teens pensada por Biferdil
 especialmente para ti. Champúes, Bálsamos
 y Cremas para Peinar con Extractos Proteicos
 y vitaminas especiales para dejar tu pelo
 sano, brillante y sin líos. Además a través
 de un bálsamo, aceite o crema más dulce
 que nunca con Bifer Teens.


Biferdil

Porque brillar comienza con la salud

Más en internet: www.biferdil.com

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	21/11/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	378
A- Número de aviso publicitario	33
B- Nombre del producto	Bifer teens
C- Tipo de producto	1- Productos para el cabello
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos /ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	3- No se visualiza
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	2- Adolescente
Q- Colores	4- Verde 5- Blanco 9- Rosa
R- Frases	1- Enunciativas
S- Tiempos verbales	4- No tiene
T- Modos verbales	4- No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	4- Español e inglés
W-Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	5- Mujer-niña
Y- Modos de violencia simbólica	6- No presenta modos de violencia simbólica
Z-Formas de violencia simbólica	1- Mensaje 3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	12/12/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	381
A- Número de aviso publicitario	34
B- Nombre del producto	Paco Rabanne Black
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	2- Plano Americano
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	2- Largo
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J-Color de cabello	1- Rubia
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	5- Seriedad/ Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	2- Poca
O- Tipo de vestimenta	4- Informal y sensual
P- Edad de la modelo	3- Joven
Q- Colores en la publicidad	2- Rojo 6- Gris 7- Negro 9- Rosa
R- Frases	4- No tiene
S- Tiempos verbales	4- No tiene
T- Modos verbales	4- No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	2- Inglés
W- Retoque Digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	2- Mujer objeto
Y- Modos de violencia simbólica	1- Sexismo 2- Humillación 3- Discriminación 4- Inferioridad
Z-Formas de violencia simbólica	1- Mensaje 3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados



¿Tu desodorante
te deja lucir
tus axilas?



El Antitranspirante Dove es
su exclusiva fórmula activa con el 1% de crema hidratante
que respalda la piel de tus axilas después de cada depilación.
Por eso, el antitranspirante ayuda a que tu piel se recupere
después de la depilación mejor que Dove.
Axilas visiblemente suaves y listas para mostrarse.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	19/12/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	382
A- Número de aviso publicitario	35
B- Nombre del producto	Dove
C- Tipo de producto	2- Desodorantes
D- Planos	3- Plano Medio
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud del cabello	1- Corto
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J-Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	2- Piel trigueña
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	1- Sonrisa
Ñ- Cantidad de vestimenta	1- Mucha
O-Tipo de vestimenta	2- Informal
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores	1- Azul/Celeste 5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas 2- Interrogativas
S- Tiempos verbales	2- Presente
T- Modos verbales	2- Indicativo
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	6- No presenta modos de violencia simbólica
Z- Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados

Especial Fiestas!
un obsequio con
inspiración femenina...

EDICION LIMITADA

muse

muse

muse

The advertisement features a large, close-up portrait of a woman with blue eyes and dark hair, wearing a red dress and a black lace necklace. The background is dark with decorative elements like white stars and green leaves. In the bottom left, there is a smaller inset image of the woman's face. In the bottom center, two perfume bottles are shown: a smaller one and a larger one, both with a red-to-white gradient and the 'muse' logo. The text 'EDICION LIMITADA' is printed in white on a red background to the right of the bottles.

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha en que se publicó el anuncio	26/12/2010
Número de edición de la revista en la cual se publicó el anuncio	383
A- Número de aviso publicitario	36
B- Nombre del producto	Muse
C- Tipo de producto	6- Perfumes
D- Planos	4- Primer Plano
E- Regla de los tercios	2- No se cumple
F- Modelo	2- Desconocida
G- Longitud de cabello	1- Corto
H- Peinado	1- Suelto
I- Tipo de cabello	2- Con rulos/ondas
J- Color de cabello	2- Morocha
K- Color de piel	1- Piel clara
L- Maquillada	1- Si
M- Poses	1- De frente
N- Gestos	5- Seriedad/Sensual
Ñ- Cantidad de vestimenta	4- No se visualiza
O-Tipo de vestimenta	5- No se visualiza
P- Edad de la modelo	4- Adulta joven
Q- Colores en la publicidad	2- Rojo 5- Blanco
R- Frases	1- Enunciativas 3- Exclamativas
S- Tiempos verbales	4- No tiene
T- Modos verbales	4- No tiene
U- Cita de autoridad	2- No tiene
V- Idioma	1- Español
W- Retoque digital	1- Con retoque digital
X- Estereotipos de mujer	3- Modelo
Y- Modos de violencia simbólica	3- Discriminación
Z-Formas de violencia simbólica	3- Valores estereotipados 4- Patrones socioculturales estereotipados