

**El cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios en Colombia: uso del
cuerpo de las jóvenes de 7 a 12 años en campañas publicitarias en Colombia**

Melina Mejía Vivares

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

Pregrado

Medellín

2015

**El cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios en Colombia: uso del
cuerpo de las jóvenes de 7 a 12 años en campañas publicitarias en Colombia**

Melina Mejía Vivares

Publicista

Asesor: Zulima López

Coordinadora académica

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

Pregrado

Medellín

2015

Noviembre 30 de 2015

Melina Mejía Vivares

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad”

Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firma

Melina Mejía V.

1. RESUMEN

El enfoque investigativo de “El Cuerpo Femenino Dentro De Los Anuncios Publicitarios En Colombia: Uso Del Cuerpo De Las Jóvenes De 7 A 12 Años En Campañas Publicitarias En Colombia” es una investigación sobre cómo en Colombia usan el cuerpo de las niñas de 7 a 12 años para salir en anuncios publicitarios, qué se requiere, qué exigen, cuáles son los estereotipos que buscan diferentes marcas para elegir sus modelos, y cómo eso influye en el comportamiento de las niñas, tanto las modelos como las perceptoras.

2. PALABRAS CLAVES

- Estereotipos: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
- Modelos: Persona que se ocupa de exhibir diseños o marcas.
- Referentes: Expresa relación con algo
- Anuncios publicitarios: Mensaje que se hace con la intención de que puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar.
- Apariencia física: Conjunto de características físicas y estéticas que se perciben de una persona

Contenido

1. Resumen	4
2. Palabras Claves.....	4
3. Introducción	7
4. Planteamiento del problema	8
4.1. Formulación del problema.....	10
4.2. Sistematización del problema.....	10
5. Objetivos.....	11
5.1. Objetivo general.	11
5.2 Objetivos específicos.....	11
6. Justificación	12
7. Marco teórico	14
7.1. Representación del cuerpo femenino	14
7.1.1 Representación del cuerpo femenino del infante.....	17
7.1.2 Según la cultura cómo se ve el cuerpo femenino del infante.....	21
7.2. Desde la semiótica cómo se ve el cuerpo femenino.....	24
7.2.1. Retórica del cuerpo femenino del infante.....	27
7.3 Cómo es visto antes y ahora el cuerpo femenino.....	31
7.3.1 Cómo es visto antes y ahora el cuerpo femenino del infante	37
8. Metodología.....	40
8.1. Tipo de investigación	40
8.2. Enfoque de análisis.....	41
8.3. Unidad de análisis.....	41
8.4. Tipo de muestreo	42
8.5. Herramientas para la recolección de información	43
8.6. Accesibilidad al terreno	44
8.7. Consideraciones éticas	44
8.8. Recursos	44
9. Análisis de la información	45
9.1. Apariencia y aspecto físico.....	45
9.2. Ideales, proyecciones y referentes.....	58
9.3. Publicidad infantil e identificación	62
10. Conclusiones.....	67
11. Biografía.....	69
12. Anexos.....	74

12.1. Entrevistas a niñas de 7 a 12 años	74
12.2. Entrevista a Psicólogos	75
12.3. Análisis de los anuncios publicitarios (asbi).....	75

3. INTRODUCCIÓN

En la cotidianidad, al ver los diferentes medios de comunicación en los que muestran los cuerpos de las niñas haciendo publicidad de algún producto, se hace bastante común encontrar que cada vez son más pequeñas y las muestran con poca ropa, muchos se dedican simplemente a ver, sin embargo es fácil ignorar una pregunta clave para comprender realmente ¿Si vale la pena mostrar esas facetas de niñas tan pequeñas solo por vender?

La importancia de esta pregunta, más allá de una comprensión de la sociedad, se basa en la demostración y ejemplificación de las diferentes marcas que usan a estas niñas y de lo que opinan tanto ellas como sus representantes.

Por lo anterior se mostrará este proceso investigativo centrándose en las opiniones de expertos en el tema, de los representantes de las niñas y de las mismas para conocer cómo se lleva a cabo todos los requerimientos para trabajar en este tema.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad, más que un medio para dar a conocer y vender productos y servicios, permite una identificación entre la marca y el público a través de los mensajes que transmite, donde las marcas buscan una relación más cercana con sus clientes.

Para lograrlo, se utilizan referentes que representan de manera ideal el estilo de vida que diferentes marcas quieren proyectar. Esto ha llevado a que las marcas muestren diferentes estereotipos, generalmente de mujeres con cuerpos perfectos y rostros angelicales, que más que objetos sexuales, son referentes de lo que la belleza debería ser, o de cómo una mujer debería lucir. Respecto a lo anterior,

“La publicidad se ha convertido para las mujeres hoy día, en un espejo distorsionado de la realidad con mujeres bellas, jóvenes y delgadas”. (Raquel Santizo, Psicóloga y socióloga, 2001, p.1)

Esto se evidencia en catálogos de marcas de ropa interior infantil y otros medios, en los cuales se muestran modelos de corta edad que exponen sus cuerpos y son representadas como mujeres con un aspecto mayor y sofisticado, ocultando la infancia con maquillaje excesivo, peinados llamativos y accesorios costosos que las envuelven en mundos de fantasías propios de la infancia, pero que no son realidad; lo cual ha generado polémica a partir de que se muestran:

Maquilladas en exceso y con peinados altos, en vez de jugar a vestir a sus Barbies son ellas las que lucen prendas de Versace, Gucci y Saint Laurent. Todo engalanado con joyas de Cartier, Boucheron, Bvlgari y Van Cleef&Arpels e increíbles y altísimos stiletos de Balmain y Christian Louboutin. (Entre Mujeres, 2013, párr. 4)

La anterior es una crítica que se hace a la Revista Vogue en una edición de 2011, cuando mostró a niñas simulando ser mujeres adultas y con un aspecto seductor.

Estos estereotipos que muestra la publicidad generan la necesidad de reflexionar la representación que del público infantil se muestra en los medios de comunicación, por lo tanto esta investigación quiere indagar los contextos sociales y culturales en los cuales incide la publicidad y a su vez hace lectura para generar los anuncios, con el fin de comprender las representaciones que se hacen de la infancia.

4.1. Formulación del problema

¿Cómo se representa el cuerpo de las niñas entre los 7 y los 12 años en los anuncios publicitarios y catálogos de las marcas Leonisa, EPK, Gef de Colombia en el año 2013 y 2014?

4.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las características propias del desarrollo de las niñas entre los 7 y los 12 años de Colombia?

¿Cuáles son los factores sociales y culturales que inciden en el comportamiento de las niñas entre los 7 y los 12 años en Colombia?

¿Por qué las marcas representan a las niñas con estereotipos que no corresponden a la realidad?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general.

Analizar la representación del cuerpo de las niñas entre los 7 y 12 años en los anuncios publicitarios, revistas y catálogos de las marcas Leonisa, EPK, Gef de Colombia en el año 2013 y 2014.

5.2 Objetivos específicos

Mostrar el desarrollo de las niñas de las niñas entre los 7 y los 12 años, con el fin de comprender los aspectos más relevantes de esta etapa de la vida.

Comprender los factores sociales y culturales que inciden en el comportamiento de las niñas entre los 7 y los 12 años de Colombia, a partir de la opinión de expertos en el tema.

Analizar la representación que hacen las marcas Leonisa, EPK, GEF en catálogos, revistas, entre otros, del cuerpo de las niñas de los 7 a los 12 años.

6. JUSTIFICACIÓN

Este estudio pretende adentrarse en las incidencias y consecuencias de la publicidad, que emplea la figura femenina de niñas de 7 a 12 años, para identificar de un lado en la respuesta del público objetivo que asocia los productos a ese cuerpo escultural de la niña modelo, reproduciendo estereotipos sociales y modelos mentales de identidad perceptiva y asociativa que llega a niveles subliminales, y de otro lado lograr establecer en los protagonistas, hasta qué punto los favorece o afecta en lo social, físico y psicológico, la distorsión de estos modelos aspiracionales que la publicidad presenta.

Es importante identificar cuáles son los efectos negativos o positivos y la influencia de este tipo de publicidad en la formación de las niñas, el comportamiento de la sociedad y la ética publicitaria.

Los resultados de este estudio buscan entregar argumentos que ayuden a comprender los estereotipos usados en diferentes medios masivos frente a la publicidad infantil.

Esta investigación se hace para conocer más allá de lo que comúnmente se ve como algo “bonito”, investigar que piensan las niñas sobre este tema, saber la opinión de los representantes y lo que legalmente se debe hacer para poder ser una modelo joven para ciertas marcas, todo con el fin de comprender y comparar cómo varía la publicidad que se hace de niñas y de mujeres exhibiendo sus cuerpos y

quizás con esta investigación se pueda aportar un poco a futuras niñas modelos o padres de estas para que se informen y cuestionen sobre el futuro de sus hijas.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Representación del cuerpo femenino

El cuerpo femenino es un gran atractivo para la moda y la publicidad, y está siendo utilizado como herramienta para muchos mercados, está acompañado de una belleza en general la cual “no es más que una gracia que nace de la proporción, conveniencia y armonía”, Bembo.

No debe, pues, sorprendernos que, dado que el cuerpo es un elemento central en la construcción del proyecto identitario, este conlleve a un trabajo corporal para todos los individuos, ni tampoco la existencia de trabajadores corporales profesionales, tales como las y los modelos de moda y publicidad. (Rey, 2008, p.87)

Lo explicado anteriormente por Rey, se ve evidenciado en modelos, donde cada una opta por una apariencia propia la cual las hace ser únicas y reconocidas, por lo general su mayor atractivo es el cuerpo, como bien lo dice Rey. La construcción del cuerpo es muy parecido en la mayoría de modelos, puesto que todas deben de tener unas medidas casi perfectas porque es por ello que son contratadas como modelos profesionales.

Las campañas publicitarias actuales combinan la utilización de modelos “reales” con la de cuerpos cada vez más delgados

y desvalidos trasmitiendo una imagen enfermiza y deteriorada que contrasta con lo que debería entenderse por bello a la par que saludable. El público más fácilmente influenciado por estos modelos suelen ser jóvenes adolescentes o personas muy perfeccionistas y exigentes consigo mismas que intentan a cualquier precio asemejar su cuerpo al ideal estético publicitario. A veces con trágicas consecuencias para su salud y su autoestima. (Cabrera, 2010, p.2)

Lo anterior corrobora lo que se ve actualmente en la sociedad, mujeres buscando lucir iguales a sus referentes, haciendo lo posible para parecerse a ellas, como sometándose a largas horas en un gimnasio o alimentándose mal para no engordar y lucir un cuerpo con medidas perfectas, lo que suelen ver en los diferentes medios de comunicación, sin importarles mucho la salud.

Dado que el cuerpo se convierte en un producto, en un capital físico, a él se dirigen múltiples industrias, como la moda, la belleza, el *fitness*, *well-being*, la cirugía estética, las industrias farmacéuticas, la medicina institucional y alternativa, y un largo etcétera, que se promocionan mediante estrategias publicitarias. (Rey, 2008, p.87)

El cuerpo se convierte a su vez en una empresa que hay que cuidar y alimentar, ya que muchas industrias al poner sus ojos en el cuerpo humano; lo ven como un legitimador de marca, es decir, una persona que puede vender a través de su belleza y sus diferentes partes que los conforman, como por ejemplo; si la modelo posee un cabello bonito, se le cuida y se le trata para promocionar un buen shampoo; otro claro ejemplo es, si la modelo tiene un cutis bien cuidado, se le contrata para hacer diferentes campañas de productos para la cara; y así sucesivamente se van contratando ciertas personas según lo que la publicidad vaya necesitando.

El cuerpo de una mujer es un gran atractivo y los medios tratan de sacarle el mayor provecho a este, es entonces como “la publicidad es uno de los discursos donde de una forma más recurrente se persuade y seduce mediante la utilización del cuerpo.” (Cabrera, 2010, p.7).

“Las mujeres suelen ser retratadas como objetos sexuales con bastante más frecuencia en la publicidad” (Lysonski, 1985). De acuerdo con Groesz, Levine, & Murnen (2002), en sus investigaciones mostraron que la imagen que tienen las mujeres de sus propios cuerpos es significativamente más negativa después de ver imágenes de mujeres delgadas en los medios.

El cuerpo de una mujer con sus curvas perfectas y sus protuberancias es lo que las hace llamativas ante los ojos de muchos, para salir en anuncios

publicitarios. Teniendo en cuenta que debe tener una proporción de partes iguales como lo dice Umberto Eco, escritor y filósofo italiano, experto en semiótica.

En el Renacimiento alcanza un elevado grado de perfección la llamada “Gran Teoría”, según la cual la belleza consiste en la proporción de las partes. (Eco, 2004, p.216)

Se entiende por lo anterior que la belleza está compuesta por varias partes del cuerpo, no solo un aspecto específico, dicha belleza debe tener una proporción de cada parte del cuerpo para formar un conjunto agradable al que se le pueda connotar como bello.

7.1.1 Representación del cuerpo femenino del infante

Es de cuestionarse si las niñas que realizan publicidad, lo hacen por su propia voluntad, porque les gusta la recompensa en dinero o vestuario, porque sus mayores, su padres que son quienes poseen la custodia de estas, las obligan, y como otro caso particular pudiera ser por la necesidad del pago que reciben de dinero en efectivo, de igual forma pasaría a ser manejado por sus padres.

De niña a mujer, es decir, en la escala del desarrollo anatómico hacia la fertilidad, la ropa interior se irá ajustando progresivamente al objeto de moldear una figura ideal mediante la vinculación necesaria de diversas prendas interiores entre sí. La clave, a este nivel, residiría en la

necesidad de esa articulación progresiva interna que se establece entre las prendas. (Infante, 1994, p.197)

La ropa interior siempre ha existido para cada mujer según la edad y el cuerpo, es fácilmente adaptable por tallas, existen variedades de estilos hoy en día, y como todo, para poder dar a conocer cada prenda, se muestran a niñas de corta edad usando estas, en algunas ocasiones se ven con poses de mayores a pesar de su corta edad.

Se puede ver en algunas ocasiones casuales, a niñas menores de 7 a 12 años, usando tacones aunque estos no sean de su talla, jugando a ser grandes, posando, maquillándose y vistiéndose como adultas, buscando seguir el estereotipo de sus referentes mayores, como madres o hermanas. Asimismo se puede observar en algunas pasarelas de moda y revistas a niñas de corta edad usando todo este tipo de accesorios y aunque diferentes regulaciones han tratado de controlar esto, las niñas modelos continúan haciendo apariciones en público, mostrándose como mayores.

Como es el caso de la revista *Vogue* de París que en el año 2011 publicó unas fotografías de las modelos *Thylane Loubry*, *Lea* y *Prune*, con edades entre los 5 y 10 años, mostrando diferentes poses provocativas, usando vestidos cortos muy sensuales, peinados recogidos de mujer adulta y algunas ondas en este, maquillaje excesivo y todo esto con el propósito de seducir; estas fotos fueron de alta controversia en varias partes del mundo, según diferentes noticieros, revistas, blogs como: *La Vanguardia*, *Europa Press*, *abc News*, *Balelu*, *Yahoo*, entre otros.





Figura 1. Imágenes de la revista *Vogue* de París (2011). <http://www.vogue.fr/>

A toda esta polémica la única explicación que da *Marc Jacobs (2012)*, diseñador, en una entrevista, es “Si los padres están dispuestos a dejarlas participar, no veo por qué yo debería decirles que no pueden” (*abc News, 2012*).

Entonces, la mayoría de veces, son los padres quienes apoyan e incentivan a estas niñas de corta edad a trabajar como modelos, pues es una forma de explotarlas económicamente con sus participaciones constantes en *Photo Shoots* (tomas de fotos, especialmente de los modelos o personajes famosos, para ser utilizado en un catálogo o una revista.) y Pasarelas, estos padres cuando creen que sus hijas tienen las capacidades y oportunidades para esto, desafían este tipo de situaciones con la convicción de que les pueden dar diferentes cambios en la vida y es así como promueven la participación de niñas y jóvenes en este mundo del modelaje.

7.1.2 Según la cultura cómo se ve el cuerpo femenino del infante.

Los factores sociales y culturales que inciden en el comportamiento de las niñas es debido, generalmente, a que la juventud quiere llamar la atención. Algunos adultos suponen que con solo decirle a sus hijos, que tengan cuidado, pero no les enseñan cómo tenerlo; es por esto que la tarea impide que muchos educadores en el diseño curricular y padres se involucren en ello, lo cual influye en el comportamiento de los jóvenes para enfrentasen a ciertos prejuicios y creencias.

Las modelos son personajes claves en la difusión y exhibición de los patrones imperantes de siluetas corporales, que llegan masiva y particularmente a adolescentes y adultas jóvenes. Los expertos señalan que entre el 20% y el 30% de estas muchachas sufren trastornos en el comportamiento alimentario. Las así llamadas súper modelos (top models), representan actualmente un paradigma de autonomía, éxito social y autodeterminación, versatilidad y polivalencia, originado del uso de su cuerpo, lo que posee además implicancias en las relaciones de género. (Behar, 2010, parr. 16)

Ser modelos a tan corta edad es algo que se tiene que ejercer guiado de sus padres o un adulto responsable, es un mundo difícil donde en algunas ocasiones tienen que competir con las demás modelos para ver quien luce mejor y muchas veces para llegar a eso recurren a diferentes métodos como lo explica en párrafo anterior, exponiendo muchas veces su salud.

Se debe realizar una educación basada en la verdad, centrada en la promoción de valores y actitudes responsables, realizantes y constructivas hacia las futuras generaciones para evitar todas estas consecuencias negativas, por falta de educación.

Según dice *Quique Uzales (2012)*, Fashionista y asesor de imagen de Telemundo, hablando del tema de las modelos adolescentes, de que no es saludable,

Estamos hablando de niñas que están creciendo y están absorbiendo todo, y están quienes lo absorben bien, pero también quienes lo absorben mal. Y luego creen que la vida es eso: pesar 90 libras y ser una adolescente para que la ropa te quede bien. (2012, parr. 7)

Hoy se vive en una cultura de imitación y más aún en las niñas, quienes desde muy corta edad buscan un referente al cual quieren parecerse más adelante, además se esta viviendo como moda el tener un buen cuerpo; algunas niñas de muy corta edad explican cual es el cuerpo que quisieran tener, proporcionando unas medidas perfectas para este y mostrando como referentes a modelos famosas.

Como afirma claramente Leonardo da Vinci, la imitación, es por un lado, un estudio e inventiva que se mantiene fiel a la naturaleza porque recrea la integración de cada una de las figuras en el entorno natural y, por otro, actividad que exige también innovación técnica y no una repetición pasiva de las formas. (Eco, U, 2004, p.178)

El cuerpo es una de las imitaciones mayores en la cultura occidental, desde niñas ya se visualizan con cuerpos formados, guiados por sus referentes y aspiran llegar a ser iguales o mejores.

7.2. Desde la semiótica cómo se ve el cuerpo femenino

Se define Semiótica, según la RAE (Real Academia Española) como la teoría general de los signos, que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción. Partiendo de esta definición y siguiendo con el tema del cuerpo, desde la semiótica, se dice que:

La semiótica del cuerpo, puede abordarse, al menos, desde cuatro perspectivas diferentes que llamaremos *cuerpo-lenguaje, cuerpo-objeto, cuerpo-espacio y cuerpo-referencia*.

La primera perspectiva, la Semiótica aborda el cuerpo como *un lenguaje en sí mismo*. En el segundo lugar, se ve al cuerpo como objeto, sus maneras de representarlo y de describirlo.

En la tercera perspectiva, el cuerpo es escenario de otros signos y por ultimo, la cuarta perspectiva, se basa en los objetos-signos que han sido modelados a partir del cuerpo.

(Finol, 2008, p.385-386)

Ampliando un poco más lo anterior dicho por Finol, como primera perspectiva, significa que el cuerpo es un objeto que gracias al movimiento es capaz de fundar el tiempo y el espacio. A lo segundo se entiende como los

múltiples lenguajes de las artes, pasando por los discursos contruidos por la publicidad y los medios de difusión masiva. En la tercera perspectiva, habla de signos, se muestra el cuerpo con tatuajes, vestimentas, perfumes, adornos, escarificaciones, pinturas, etc. En la última se muestran diferencias entre el cuerpo y signos, mostrando referencia de los cuerpos según su volumen, sus movimientos, su peso y densidad, marcados por lo que la sociedad construye.

Se entiende que el cuerpo siempre va a tener diversas representaciones y caracterizaciones según el modo en el que se le este mirando.

Más allá de la vivienda y de los utensilios, el hombre y la mujer antiguos hacían, así mismos, un esfuerzo considerable por el embellecimiento del propio cuerpo, considerado hoy escenario fundamental de la belleza humana. A través de peinados, pinturas faciales y corporales, collares, aretes, pulseras, y muchos otros procedimientos semióticos, el cuerpo humano se convierte en sujeto y objeto de la *necesidad estética*. Este embellecimiento frecuentemente implicaba pasar por el dolor físico. Esta relación entre /dolor/ y /belleza/ es de larga tradición en diversas culturas humanas.(Finol, J y Finol, D, 2008, p.387)

Según lo anterior, el cuerpo femenino siempre va a estar acompañado de alguna característica propia que lo haga embellecer y resaltar, aunque en este

requiera algún tipo de dolor. Desde hace varios años, para hacer sobresalir o mejorar la belleza física hay que someterse a necesidades estéticas dolorosas, según cada cultura.

Desde el punto de vista semiótico como un mito de la belleza, el cuerpo es visto como un espectáculo y para ello se utilizan estrategias semióticas a través de la televisión el cual se considera uno de los medios más esenciales e imprescindibles para mostrar al cuerpo mismo como un material del espectáculo.

La publicidad no sólo comporta imágenes del cuerpo, cosa que es plenamente cierta; además puede decirse que a partir de cierto momento captura al cuerpo. Le asigna un tipo de operatividad semiótica que se disocia del mundo de referencias asociables con el producto o servicio. (Traversa. O, 1997, p.25)

Además es en ese cuerpo social donde también convive el “espacio semiótico” en el cual el mito de la belleza opera.

Ha sido ajeno a nuestra cultura el empleo de las superficies del cuerpo como soporte autónomo de inscripciones complejas; en ella se establece sólo cierto rol de *redundancia*, o eventual *refuerzo*, de otros sistemas semióticos (el vestimentario, por ejemplo). (Traversa, 1997, p.87)

Actualmente, en su mayoría, las modelos y reinas de belleza han sido sometidas a la belleza corporal, a exponer el cuerpo y a ser tocado con la vista, ya que este desde muy corta edad es adornado, exhibido, objetivado y expuesto a través de revistas, catálogos y televisión en concursos de belleza, desfiles de moda, fotografías, entre otros protocolos actuales en todo el mundo.

Los componentes fundamentales desde que son niñas son los desfiles ante las cámaras y el público, creando espacios para el gran negocio como lo es la publicidad, lo que constituyen el estudio semiótico de la belleza femenina con dicha publicidad impresa.

En nuestras sociedades, el rito, aunque se haya modificado para adaptarse a nuevos tiempos y a nuevos medios, sigue cumpliendo su función fundamental de ser expresión, y al mismo tiempo modelo, de valores fundamentales de la sociedad que los genera o de los medios que los imponen a las sociedades. (Finol, 1999, p.102)

En el mundo existen variedades de culturas y cada una tiene unos ritos propios para adornar sus cuerpos, unos dolorosos, extraños, exagerados, increíbles, otros más sencillos y prácticos, todo eso se hace con el fin de demostrar a su manera la belleza del cuerpo, son cánones de belleza únicos en cada cultura, que vienen desde hace varios años atrás, siguen de tradición en tradición.

7.2.1. Retórica del cuerpo femenino del infante

Los medios de comunicación son responsables de crear y reforzar estereotipos presentes en la sociedad. A través de la transmisión constante y sistemática de los éstos, contribuyen a que estas creencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente, es decir, contribuye a la naturalización de las creencias. De esta forma se crean y se perpetúan creencias rígidas de la sociedad. (Palominos, 2006, p.10)

Existen diferentes estereotipos de cuerpos en la sociedad, y estos son los que inspiran a muchas de las niñas de hoy a querer ser iguales y representar sus cuerpos de una manera parecida. Los medios de comunicación como la televisión, revistas e Internet, son los que han venido mostrando el cuerpo de la mujer como algo bonito y llamativo y por ende, influyen en el referente a seguir de muchas niñas.

Según la investigación realizada por *Palominos*, en cuanto a las campañas publicitarias que usan niñas, se dice que:

- Las niñas son presentadas dentro del hogar (Smith 1994, Larson 2001).
- Las niñas aparecen en grupo más frecuentemente (Macklin & Kolbe 1984, Verna 1974, Smith 1994, Doolittle & Pepper 1974).

- La interacción mayoritaria entre las niñas es la cooperativa (Larson 2001).
- Las niñas se muestran pasivas (Browne 1998).
- El formato de comerciales suele mostrar a las niñas más suaves, más débiles y más pasivas por medio de una música de fondo más suave, cambios de imágenes más lentas e imágenes más decoloradas y difusas. (Welch et al 1979).
- Las expresiones faciales y corporales de las niñas las muestran más frecuentemente como tímidas, indefensas y sumisas (variable Goffman: Licencia retirada (licensed withdrawal)) (Browne 1998).
- Las niñas con más frecuencia acarician los objetos y los tocan gentilmente (variable Goffman: Contacto con el objeto (object contact)) (Browne 1998).

Es así como se representa a las niñas y sus cuerpos en las diferentes campañas publicitarias y medios masivos.

En Estados Unidos se han desarrollado a mitad de camino entre la humillación y la exaltación de la belleza infantil desfiles de moda infantil donde los modelos son niños

huérfanos que viven en una institución y que buscan unos padres que le den una familia. (Ortiz, 2008, p.41)

Se puede entender por lo anterior que los desfiles no son solo para niñas expertas en este campo, sino que también muestran su belleza y su cuerpo en pasarelas para que sean elegidos por otras personas y pasen a formar parte de una familia, en este caso no están ofreciendo su cuerpo por asuntos publicitarios pero de igual forma lo están mostrando para que los adquieran por su físico.

Díaz y Morant, (2007) en el artículo de la revista Tonos: “El culto a la salud y la belleza: un fenómeno social y lingüístico”, divulgan una reflexión con fundamentos médicos, intentando convertir el mito en algo que supera la ridiculez para convertirlo en un asunto serio y propio de la mujer moderna desde que son niñas; en lo cual la belleza es la consecuencia de gozar de una buena salud, donde no caben las calorías, pero sí las dietas y el sacrificio, lo cual es impuesto por las mismas revistas para acercarse a las mujeres, haciéndoles creer que en el proceso es doloroso pero necesario cuando sea el momento al ir creciendo; y dichas revistas además le prometen a las jovencitas que les acompañará de manera fiel y desinteresada por siempre con cada edición.

Este medio de revistas y demás, se ha adueñado de los sentimientos de las mujeres desde niñas transformando sus intereses, actitudes para ser deportistas, metas y hasta gustos, por el concepto de belleza con los argumentos de carácter médico, institucional, psicológico, laboral, sexual, amoroso, y hasta místico acerca

del adelgazamiento; lo cual confunden y atraen así a las mujeres para que se mantengan siempre delgadas, bellas, saludables y haciéndoles creer que “verse bien es sentirse bien”, cuando en realidad “sentirse bien es verse bien”; pero las mujeres jamás van a “verse bien” si “bien” tiene múltiples significados que varían según el valor monetario que éste representa en el bolsillo de los dirigentes de la industria de la belleza.

Botti, Coach Ontológico Corporal y Especialista en Técnicas Psicocorporales, dice:

“Desde muy temprana edad, las niñas basan su autoestima en la mirada del otro. De acuerdo a esa mirada, interpretarán que son valiosas y si esa niña logra encontrar el escenario - pasarela, set fotográfico, etc.-, donde pueda ser protagonista, se sentirá satisfecha.” (Botti, 2012, parr. 9)

De esto se entiende que las niñas desde pequeñas son muy perceptivas a las manifestaciones que les hagan las demás personas y si sienten que se les observa con positivismo sus cualidades y belleza, esto hace que se proyecten a un futuro como niñas y que pueden sobresalir en la sociedad como modelos, actrices, presentadoras, entre otras.

7.3 Cómo es visto antes y ahora el cuerpo femenino

Teniendo una mirada sobre sí mismo, de las perspectivas acerca de cada cuerpo, los estereotipos, ideologías y sueños; se piensa de un modo crítico en las

imágenes corporales que muestra el mundo en los medios, como rutinas de ejercicio y prácticas médicas de embellecimiento, al igual que la moda y las nuevas tendencias, las cuales dan cuenta de los procesos modernos a los que el cuerpo se ve expuesto.

Las tendencias que marcaron los años veinte reaparecieron con renovadas fuerzas después de la Segunda Guerra Mundial y prosiguió la escalada del erotismo. Mientras que antes de la Primera Guerra Mundial mostrar una axila en un anuncio de corsés se consideraba indecente, en 1953 tras el auge de las *Pin-ups*, la aparición de la revista Playboy anuncia un progresivo atrevimiento acompañado de un incremento del gusto, como por ejemplo la tendencia a las bromas con connotaciones sexuales. (Rey, 2008, p.93)

Según lo anterior, si bien en los años veinte, mostrar solo una parte pequeña del cuerpo era tomado como una indecencia, con el paso de los años todo dio un giro completo, pues ya se miraba el cuerpo con una connotación sexual.

Siguiendo con la indagación sobre el cuerpo femenino de antes y del de ahora, en el libro del autor Rey, se encontró con la siguiente definición de Stearns.

En su historia de las sociedades de consumo, Stearns (2001:54) afirma que la aparición de postales pornográficas, la mayoría de ellas fotografías de mujeres en escenarios

exóticos nativos, y las novelas baratas que combinaban temas sexuales y violencia, contribuyeron a diseminar la ingeniería sexual, de forma tal que el sexo se convirtió en un <<deporte pasivo>> en los primeros estadios de la explosión del consumismo en Estados Unidos y Europa. Según Stearns, el sexo se asoció a la publicidad de forma progresiva y fecha en 1885 el primer anuncio en el que se utilizaba un desnudo femenino, época en la cual algunos bares en los Estados Unidos ya se anunciaban con carteles representando mujeres desnudas. (Rey, 2008, p.90)

Según Stearns en el libro de Rey, La publicidad en el año 1885, comienza a mostrar el cuerpo desnudo como un símbolo sexual en los Estados Unidos, convirtiendo este en una forma de diversión y pasatiempo.

Hace unos años el diseñador Adolfo Domínguez reivindicaba que la arruga es bella ahora amplía su afirmación asegurando que también la curva es bella. Pero las colecciones de estos prestigiosos modistos hasta hace pocos años no incluían en sus perchas prendas más allá de la talla 42. (Cabrera, 2010, p.3)

Como este caso anterior, hay muchos otros casos donde la belleza radica en lo que cada cultura tenga como rito, los estereotipos de belleza varían según cada cultura y religión. Algunos ejemplos de esto son:

Las mujeres africanas las muestran con grandes lóbulos de oreja redondeada, vestimentas con colores muy llamativos y trenzados, peinados laboriosos, adornos en la cara y cuerpo, maquillajes, collares y pulseras, todo esto debe ser ostentoso y con mucho color. Es así como se exhibe la mujer de gran belleza.

Otra belleza peculiar radica en las mujeres de la india quienes utilizan en la frente una tika o bindi el cual es un pequeño punto de adorno con diferentes colores y texturas y utilizan en su cuerpo una prenda colorida llamada sari.

En china, las mujeres hace unos 50 años para considerarlas bellas debían ser delgadas y de aspecto frágil y con pies pequeños. Pero en Japón eran hermosas si tenían la cara alargada, ojos muy rasgados y unas mejillas prominentes, pero esto cambio en la segunda guerra mundial, pues las japonesas más atractivas eran aquellas con apariencia masculina.

Una tribu asiática llamada Kayan caracteriza a la mujer bella con unos adornos en el cuello los cuales son aros de bronce los cuales representan la posesión de riquezas. Estos aros alargan el cuello hasta que el mismo se vuelve tan frágil que no puede sostener la cabeza y por esto no pueden quitarlos luego. Entre más aros tengan y más largo sea su cuello, más bonitas son. Si descubren alguna

infidelidad, los esposos castigan a sus mujeres quitándole los aros hasta que ella muere.

A las adolescentes de Papua Guinea les estiran los pechos para dejarlos caídos; así tendrán más posibilidades de casarse.

Las etíopes deforman sus labios con discos de arcilla.

En otras tribus se estiran las orejas con peso o permiten que les venden los pies desde pequeñas para, con la excusa de la belleza de los pies pequeños, para así justificar su incapacidad de movimiento.

Las mujeres de la selva amazónica de Bolivia deben ser las más rellenas para lograr considerarse hermosas, además adornan su cuerpo con joyas para estar en sintonía con la naturaleza.

Probablemente lo anterior parezca una sorprendente tortura humana, pero estas culturas no tienen nada que envidiar a la occidental, pues las mujeres también sufren dolorosos procedimientos para alcanzar una belleza que agrade a la sociedad. Por ejemplo, la perforación de las orejas para colocar pendientes, tatuajes, piercings, no consumen alimentos por realizar una dieta y hasta la utilización de altos tacones que producen daños en la espalda. Además la presión que cada mujer siente al pensar que la belleza es el medio por el cual triunfará en el amor, la amistad y el éxito profesional. El cómo se debe ser bella, está causando problemas mentales, baja autoestima e inseguridad.

A pesar de que los años siguen pasando, aún se toma el cuerpo de la mujer como un tema sexual, según lo que expresa en su libro el siguiente autor:

En las últimas décadas del siglo XX se incrementa el uso del erotismo como recurso en publicidad, a la vez que se observa una evolución desde las típicas figuras publicitarias (tipo anuncio de Ron Barceló <<El oscuro objeto del deseo>>) hacia un erotismo más sofisticado que da expresión a la vez que conforma, un cambio de valores y actitudes a nivel social. (Rey. J, 2008, p.94).

En la actualidad, el hacer publicidad con cuerpos femeninos se ha convertido en algo común, ya que toman cada parte del cuerpo como un objeto para promocionar algún producto, como bien lo explica Rey en su libro:

Entre las tendencias recientes se advierte también una creciente fetichización de partes corporales y objetos. Partes de la anatomía femenina, como pechos, labios, piernas, nalgas o uñas, se convierten en fetiches utilizados como iconos para promocionar productos como perfumes, medias, productos de belleza, joyas o moda. Así pues, se asocia la gente con objetos en una estrategia para estimular el proceso de fetichización sexual y acelerar el deseo sexual y de consumo. (Rey, 2008, p.96)

En la actualidad y algunos años atrás, algunas de las modelos posan para diferentes campañas publicitarias a pesar de ser tomadas como un símbolo sexual, son un icono y figura a imitar, estas poseen belleza y reconocimiento que las hacen posicionar como tal.

Actualmente la mujer es vista como la heroína de la belleza, la Diosa que tiene como obligación mantenerse bella, la portadora de atributos físicos que deben ser resaltados o modificados para mantenerse a la moda, y no ser excluidas en sectores estéticos, sino laborales, sexuales y amorosos.

7.3.1 Cómo es visto antes y ahora el cuerpo femenino del infante

Algunas personas pretenden verse bien ante la mirada de otros, el cuerpo es una forma de relacionarse, sin embargo se dice que se necesita de un cuerpo digno de ser admirado y aceptado para la satisfacción propia de cada joven.

Se puede mencionar que el cuerpo es la primera fuente de conocimiento de la niña, ya que es a partir de este que se logran percibir sensaciones, movimientos y otras manifestaciones que llevan a la toma de conciencia de sí misma y del medio que le rodea. En este sentido, cobra

importancia la idea de que, tanto la familia como las instituciones educativas faciliten el conocimiento adecuado del cuerpo, ya que es el “primer paso evolutivo” en la estructuración del esquema corporal. (Jiménez, 1978)

Se debe tener una buena educación desde el principio para todas las niñas, en particular aquellas que decidan ser parte del mundo del modelaje, tengan claros los pro y los contra de esa profesión, hay que informarlas muy bien sobre el cuerpo y que es bueno y malo para realizar con este, dejar a un lado los tabúes que se tenían en épocas pasadas y desde un principio mostrarles como pueden incursionar en ese mundo.

La adquisición del esquema corporal es una necesidad básica e indispensable para la construcción de la personalidad, ya que influye en los orígenes del carácter, en la relación con las y los demás y, por supuesto, en los aprendizajes escolares. (Fontana, Pereira y Rojas, 2006, p.8)

En Colombia se vive en una cultura de críticas constantes, desde muy pequeño se comienza a ver como juzgan a los demás y más aún si se trata del cuerpo de una niña. Desde el momento en que se critica a una infante y más que todo en su físico, esta jovencita comienza a sufrir de baja autoestima y como aún son tan pequeñas no saben cómo evitar que les afecte esta crítica y esto hace que se encierran en sí mismas.

Por otro lado, quienes son aludidas por su físico comienzan a sobresalir entre las demás y tienen un alto autoestima, lo cual significa que si se sienten bien, pueden producir un efecto general de bienestar, y son quienes pueden incursionar en el mundo de la moda.

Desde hace un tiempo atrás ya se conoce del mundo de las jóvenes en el modelaje, a continuación Rey, Explica uno de los primeros acontecimientos de jóvenes modelos.

Uno de los primeros movimientos juveniles posteriores a la Segunda Guerra Mundial que basó la estética y el consumo la expresión de su visión del mundo fueron los *Mods*. La modelo *Twiggy* fue una de las figuras que encarnó dichos cambios, así como la posibilidad de alcanzar el éxito social a través del cuerpo y el estilo (Benn de Libero, 1994), idea esta que reafirmaron algunas campañas con top models de los setenta y, sobretodo, con la aparición de supermodelos en los ochenta. (Rey, 2008, p.93)

8. METODOLOGÍA

8.1. Tipo de investigación

La investigación de este trabajo de grado se basó en el tipo cualitativo, el cual se fundamenta en un proceso inductivo en donde se establecen propuestas de carácter general obtenidos de la observación y análisis de las conductas particulares con clasificación de hechos con registros.

Se fué de lo particular a lo general, partiendo de la recolección de datos e información a partir de las perspectivas y puntos de vista de las niñas participantes en cuanto a emociones y experiencias, entre otros.

Según Hernández Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Metodología de la investigación, 2010, p.396), lo que se pretendió lograr con este trabajo de grado, fue llegar a comprender y profundizar acerca de la representación del cuerpo de las niñas entre los 7 y 12 años que salen en anuncios publicitarios tales como catálogos y revistas de Colombia entre el año 2013 y 2014.

Este tipo de investigación permite evaluar el desarrollo natural de los hechos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.

8.2. Enfoque de análisis

La investigación es de enfoque etnográfico, de acuerdo a la afirmación de Miguel Martínez Miguelez,

El investigador etnográfico se centra en la descripción y en la comprensión (...) Profundiza en su investigación con una mente lo más abierta posible y permite que vayan emergiendo las impresiones y sus relaciones. A medida que las impresiones se van formando, las analiza y compara con diferentes medios hasta que su interpretación le parezca válida y quede satisfecho intelectualmente con ellas.

(Martínez, 2009, p.181)

Con las anteriores afirmaciones se corrobora que esta investigación está enfocada a lo que se quiere llegar a realizar, comprender y caracterizar de cómo el contexto socio cultural de la ciudad de Medellín, incide en la forma cómo se representa el cuerpo de las niñas en los anuncios publicitarios.

8.3. Unidad de análisis

- Se entrevistaron 22 niñas entre los 7 a 12 años de edad, en la ciudad de Medellín, de estratos socio económico 3 a 5.
- Análisis de anuncios o campañas Publicitarias, tales como revistas y catálogos en donde aparezcan niñas entre los 7 a 12 años de edad, mostrando sus

cuerpos en las categorías de ropa interior, pijamas o ropa casual, en diferentes marcas como Leonisa, EPK y Gef, desde el año 2013 hasta el 2014 de Colombia. La selección de las marcas se realizó porque todas tienen en común el ser del sector moda y manejan líneas infantiles.

- Se le realizó entrevista a personas con experiencia y con conocimientos acerca del uso del cuerpo de las niñas de 7 a 12 años en campañas publicitarias en Colombia, analizando de dichas niñas la parte psicológica y publicitaria, que puedan aportar a este trabajo de grado.

8.4. Tipo de muestreo

En esta investigación de tipo cualitativa se realizó diferentes tipos de muestreo, uno de ellos es la muestra de participantes voluntarios, ya que no se obligó a nadie a participar de esta investigación sino, que las personas que ayudaron lo hicieron de forma voluntaria, respondiendo de forma abierta las entrevistas que se tuvieron formuladas.

Se realizó un muestreo a expertos, personas que con sus experiencias y capacidades en dichos temas, nos darán una hipótesis más precisa para lo que queremos lograr con esta investigación.

Muestreo Homogéneo, este tipo de muestreo se realizó en la selección de anuncios publicitarios, en donde todos los anuncios fueron de niñas mostrando sus cuerpos y lo único que varió fue la marca elegida; y el resto fueron prácticamente las mismas imágenes.

8.5. Herramientas para la recolección de información

- Entrevistas: se realizaron entrevistas semi-estructuradas a 22 niñas de 7 a 12 años, quienes pudieron dar su opinión acerca del uso del cuerpo de las jóvenes de esta edad en campañas publicitarias en Colombia.
- ASBI: es un análisis semántico y sintáctico basado en imágenes, donde se recolectaron diferentes anuncios publicitarios publicados desde el 2013 hasta el 2014, donde salieron las niñas entre los 7 y 12 años mostrando sus cuerpos. Desde la parte semántica se analizaron los anuncios de forma separada buscando cuál es el mensaje que se quiere transmitir y desde la forma sintáctica observando la relación que tiene cierto anuncio de una revista y catálogo con otras marcas diferentes.

Se analizó la representación del cuerpo de las niñas, que hacen marcas como Leonisa, EPK, Gef, la selección de dichas marcas se realizó porque todas tienen en común el ser del sector moda y manejan líneas infantiles en catálogos, revistas entre otros, del cuerpo de las niñas de 7 a los 12 años;
- Entrevistas a expertos: se le realizaron entrevista a personas con conocimientos acerca del uso del cuerpo de las niñas de 7 a 12 años en campañas publicitarias en Colombia, analizando de dichas niñas la parte psicológica y publicitaria, entre otras, que puedan aportar a este trabajo de grado.

8.6. Accesibilidad al terreno

Se buscaron niñas de varias partes de Medellín, que pertenezcan a los diferentes estratos socio económicos, accediendo con permisos a colegios y unidades residenciales o que se les pueda entrevistar aleatoriamente.

Se contactaron diferentes personas expertas en ciertos temas que puedan dar su opinión referente al tema, con la ayuda de formatos y entrevistas para llevar un registro.

Se buscó en las páginas web de marcas como Leonisa, EPK, Gef, los catálogos que ellos poseen de la marca, para recolectar diferentes imágenes de niñas entre 7 a 12 años.

8.7. Consideraciones éticas

Este trabajo de grado se realizó para conocer en qué percepción se tienen a las niñas de 7 a 12 años que salen mostrando sus cuerpos en anuncios o campañas publicitarias de diferentes tipos de marcas, contando con el análisis de catálogos, preguntas a personas que tienen conocimiento del tema y entrevistando a niñas de esta misma edad, quienes dieron su opinión personal sobre diferentes preguntas que se le realizaron.

8.8. Recursos

Para la completa realización de este trabajo de grado se contó con diferentes recursos que aportaron bastante al tema propuesto desde un principio, como los

recursos físicos, que fueron todas las imágenes en anuncios y catálogos recolectados a partir del año 2012 a 2013; los recursos humanos serán las personas que ayudaron con sus aportes en las diferentes entrevistas a realizadas; los recursos tecnológicos como las páginas web que manejan las diferentes marcas seleccionadas para recolectar cierta información que fue de gran ayuda para esta investigación.

9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

9.1. Apariencia y aspecto físico

Es cierto que no todas las personas tienen los mismos gustos en cuanto a la belleza, esto se nota también en culturas; si se mira el caso de las mujeres de Japón quienes entre más claro tengan su rostro más bellas pueden llegar a ser, mientras que en otros lugares del mundo, la mujer se broncea para obtener un color de piel llamativo y así verse más bonita.

La belleza en occidente es una virtud que al ser bien usada puede ayudar a una persona a sobresalir entre los demás.

La publicidad usa varios medios para promocionar sus productos o servicios y uno de esos es usar personas conocidas para publicitar sus marcas, lo que ha resultado todo un éxito en el mundo de la publicidad y cada vez es una técnica más usada, porque al ver un rostro conocido,

usando algo o confirmándonos lo bueno que es tenerlo,
influencia a las personas a querer ser parte y tener lo que sus
ídolos poseen. (Adasme, 2008)

Según lo mencionado por la autora *Adasme*, en los anuncios, una cara bonita es algo fundamental para poder aparecer en una campaña publicitaria, por ello es que siempre se encuentran mujeres con rostros impecables y adecuados para el público al cual se pretenda dirigir.

Algunas personas, comúnmente consideran el rostro como la parte más importante y por lo cual se puede definir la belleza, ya que es lo primero que se observa; y si esta belleza impacta se mira con más detenimiento a la persona.

Asimismo, la parte que define la belleza facial de una mujer son sus ojos, como lo *Desmond Morris* (2004) afirma: “Durante muchos siglos, los ojos femeninos han sido el centro de una gran atención” de hecho en los países asiáticos los ojos de una mujer cautivan más por su expresión que por su color; sin embargo en el occidente los colores claros cautivan más porque son escasos, ya que son más las personas con ojos de color oscuro y se dice ‘lo que no es comúnmente normal siempre va a llamar más la curiosidad’.

En la investigación que se realizó con un grupo de niñas de la ciudad de Medellín de estratos 3, 4 y 5, al preguntarles por la parte más bonita de la cara la mayoría opta que son los ojos, muchas de ellas eligen el color azul o verde como sus favoritos, pues estas afirman que siempre admiran a quien los tiene, en el caso de *Melanie* quien tiene ojos verdes, manifiesta que constantemente le dicen “Qué

ojos tan bonitos” y es así como algunas personas, según las niñas entrevistadas, van prefiriendo los ojos como la parte armoniosa y agradable del rostro.

En la publicidad la cara bonita de una mujer viene acompañada de un cutis impecable y un buen maquillaje o como se dice comúnmente ‘es solo cuestión de Photoshop’ y para el caso de las niñas que se encuentran en catálogos publicitarios, son las más ‘perfectas’, pues estas pueden poseer una belleza natural sin necesidad de tanto maquillaje o retoques puesto que a esta edad aún no se han formado ciertos defectos en sus rostros que podrían ser ocultados.

Para *David Vallejo*, Publicista y Fotógrafo al ser entrevistado afirma “al momento de realizar una fotografía publicitaria en niñas se deberá hacer una preproducción donde se analiza y se piensa el tipo de fotografía que se requiere, luego se hará la producción de esta y se finalizará con la posproducción, para luego realizar el retoque de iluminación, corrección de color y posiblemente arreglo de la piel”.

Es así como se evidencia que a partir del análisis que se realizó de avisos publicitario, los rostros de las niñas son perfectos; tal como lo expresa el publicista David Vallejo, que se debe realizar ciertas correcciones para que la imagen quede impecable.



Figura 2. Catálogo Leonissa Ténis (2014)

Recuperado de:

https://www.facebook.com/LeonisaSiesmujerlatina/photos_stream?tab=photos_albums

En esta imagen se puede observar una piel impecable, un poco de color en sus mejillas y brillo para los labios, es evidente que la imagen de la niña es intervenida con maquillaje y retoque digital.

En la edad de 7 a 12 años, estas niñas aún no se tienen defectos en su piel sin embargo estas comienzan a realizar experimentos con el maquillaje según lo

manifestado por ellas mismas; las niñas al querer sentirse y verse unos años mayor a lo que efectivamente son, se aplican un poco de sombra en sus ojos y un toque de color en sus labios para mostrar una apariencia mayor a lo que podrían ser; es por estos cambios que la mayoría de niñas entrevistadas coinciden con que al usar maquillaje pueden verse mucho más adultas.

En la entrevista realizada a *Ana Lopera*, Psicóloga de Metro Salud, dice: “La cara de una niña cambia cuando empieza a menstruar, ahí es donde comienzan los cambios físicos, no solo en el rostro sino en todo su cuerpo con la aparición de vello púbico, el acné y el crecimiento de sus senos.”

Por otro lado se le hizo una pregunta parecida a las niñas: ¿Cuándo cambia la cara de una niña a mujer? El total de las niñas entrevistadas expresaron que no tienen claro dichos cambios y tampoco lo analizan, así se les realizara más contrapreguntas no responden o evaden la respuesta al mencionar solo a mujeres con edades mayores a la de estas niñas, puesto que consideran que simplemente son mayores y no se detienen a pensar el cómo o el porqué les cambiará su cara de niñas por rostros de mujer mayor.

Cuando se es niño siempre se tiene a los mayores como un referente de belleza, es por ello que la mayoría de las niñas que se entrevistaron para esta investigación, opinan que el lugar donde pueden ver más caras bonitas es en sus colegios iniciando por la niñas de los grados superiores, otras niñas entrevistadas mencionan que ven niñas lindas en las revistas y la televisión y manifiestan que es

un medio donde siempre van a ver rostros bonitos, puesto que se encuentran con caras reconocidas de famosos tanto modelos como actrices.



Figura 3. Recortes de cuerpos de mujeres, sacado de varias revistas.

La imagen anterior fue utilizada al momento de realizar las entrevistas, donde la mayoría de niñas las reconocen con facilidad como famosas, mientras que otras niñas opinan que son modelos por sus poses y maquillaje exagerado, además que las catalogan como mujeres bonitas a excepción de la modelo que se encuentra con vestido de baño blanco, la mencionan como fea y critican su cuerpo y cara porque les parece de ‘viejita’.

Es aceptable la opinión de las niñas, puesto que desde hace muchos años se les muestra en las revistas o catálogos a mujeres con rostros espectaculares, perfectos y maquillados, incluyendo entre esas algunas niñas de corta edad

luciendo unos bellos rostros, los cuales casi siempre están intervenidos con maquillajes (como lo muestra la siguiente imagen).



Figura 4. Catálogo Leonisa Teens (2014)

Recuperado de:

https://www.facebook.com/LeonisaSiesmujerlatina/photos_stream?tab=photos_albums

En algunas imágenes publicitarias de mujeres de mayor edad pueden tener alguna intervención quirúrgica que no se observa a simple vista, y es así como existen rostros que no son naturales, sin embargo no dejan de ser rostros bonitos, tiernos y con algún rasgo característico que lo hace ver más llamativo.

El maquillaje, sin duda alguna, es algo que hoy se podría llamar moda, es así como se encuentran cantidades de tutoriales en Internet de cómo lograr a un excelente retoque y se promueven abundantes productos cosméticos para cada rostro; y es tanta la fuerza que se tiene acerca de esta moda que se encuentran diversos maquillajes según el rostro y color de la piel de las niñas y jóvenes,

además para estas edades los productos recomendados no contienen ninguna sustancia química que pueda causarles daños en sus rostros.

Las niñas entrevistadas cuyas edades oscilan entre los 7 y 12 años, manifiestan seguir la moda de sus referentes mayores, como mamás, hermanas, tías, quienes normalmente se encuentran usando maquillaje y en algunas ocasiones éstas se lo aplican delante de las niñas, lo cual les genera curiosidad, y por ende comienzan a pedir sus propios maquillajes; lo anterior se pudo corroborar con las niñas entrevistadas las cuales dicen poseer sus propios maquillajes y afirman que sus padres no les prohíben usarlos porque están al tanto de los componentes que tiene los cosméticos para las pieles y rostros jóvenes.

Se pudo observar que las participantes del estudio, por su escasa edad, no son unas ‘expertas en maquillaje’ y es por ello que sus cosméticos son pocos, entre ellos mencionan los brillos, sombras y rubor, pero que no se encuentra el polvo compacto, ni la pestañina que son fundamentales en un bolso de mujer de más edad, puesto que las niñas de cortas edades al parecer quieren llamar la atención usando un poco de sombras en sus ojos, rubor en sus pómulos y brillo labial; según lo que ellas expresan, además dichas jovencitas aprenden a usar los maquillajes por imitación, al ver a sus referentes haciendo ciertos movimientos con sus productos, lo cual captan las niñas fácilmente y comienzan a actuar de igual manera.

Es la publicidad y los parientes las principales causas del porqué las pequeñas quieren usar este tipo de cosméticos, los cuales a futuro los seguirán utilizando pero con una mayor frecuencia, ya que viven en una sociedad donde la belleza es importante y con la creencia de que es con el maquillaje que se puede llegar a ser más atractivas, y que además la mayoría de las mujeres lo usan para corregir alguna imperfección o resaltar algún aspecto del rostro.

Cada mujer tiene una parte favorita de su cuerpo y de igual forma tienen otra parte que no es de su completo agrado, y es ahí cuando se promueve el tema de los cambios, los cuales se comienzan a ver desde muy poca edad; lo cual se evidencia con las entrevistas realizadas a niñas pequeñas quienes en su generalización tienen una parte favorita y otra parte no tan favorita del cuerpo, y es así como a pesar de la corta edad se comienza a apreciar el querer hacerse algunos cambios en su cuerpo.

Uno de los casos evidentes, del querer cambios físicos, es el de *María Isabel* de 7 años, quien responde cuando se le hace la pregunta ¿qué parte de su cuerpo es la que más le gusta? a lo que responde que son “los senos, porque me van a crecer”; y continuando con la siguiente pregunta ¿qué parte de tu cuerpo te gustaría cambiar? además responde “Emm los senitos, pero si no me crecen”; es así como la niña *María Isabel* con tan solo 7 años, al igual que algunas niñas de edades un poco más avanzadas, ya están pensando en realizarse algún cambio en sus cuerpos, lo cual es referenciado por otras mujeres que ellas suelen ver a su alrededor como las modelos y actrices famosas.

Teniendo en la cuenta todos los estereotipos impuestos por la moda, uno de ellos es el vestuario, lo cual es un complemento la belleza y a la apariencia femenina, además de que ha formado parte de un estilo de vida propio y puede llegar a definir a las personas.

La mayoría de las niñas entrevistadas, en cuanto al vestuario, eligen los mismos estilos de diseños en sus prendas y colores entre los cuales los que más se les destacan son los vestidos o shorts y en cuanto a los colores el rosado y el morado, afirmando que estos son los colores que más les gustan por ahora, porque también son colores que identifican la feminidad, y porque además quieren seguir la moda de sus referentes a quienes de una u otra forma quieren imitar, bien sea en el cabello, vestuario y en el maquillaje o en sus mismos actos.



Figura 5. Catálogo Gef (2013) Recuperado de: <http://stg.gef.com.co/>

En esta imagen del catálogo de Gef se muestran las prendas por las que las niñas optan más como shores, leggings y las diferentes camisas, además de los accesorios como las gafas.

En las niñas seleccionadas, con las entrevistas realizadas, se puede percibir la gran admiración que sienten por una persona o grupo famoso en particular, al

observarles en su vestuario que este contenía una foto o nombre del personaje de moda para el mundo de estas niñas, como por ejemplo camisas de “One Direction” y “Violetta” los cuales son grupos referentes de cantantes de la actualidad y que tienen emocionadas a las niñas, y se les observó por la forma de hablar de estos grupos que es evidente su alegría al revelar que les gustan por ser unos ‘niños lindos físicamente’ y otros les gustan por su ‘buena actuación y canto’.

En la consecución y elección del vestuario para estas participantes del estudio, dicen que por ahora no está dentro de sus prioridades, porque si bien todas saben dónde lo adquieren y reconocen las marcas del vestuario que usan, al ir de compras para adquirir un atuendo, la mayoría de estas niñas siempre están acompañadas con alguno de sus padres los cuales son quienes al momento de la compra, aceptan si se puede comprar, poniendo en medio de la elección el precio de cada prenda, ya que algunas afirman que sus padres les dan la opción de elegir, siempre y cuando el valor de ese sea adecuado al presupuesto que tienen ellos.

El pelo es considerado para muchos el atractivo mayor de una mujer, es por ello que existen cantidades de peinados, formas, colores y estilos para realizarle a este.

Actualmente se han creado múltiples accesorios para decorar el pelo desde que nace una niña, más que todo para que no hayan confusiones con el sexo masculino ya que existe mucha similitud en la ropa cuando son bebés; y es por esto que se opta por diferentes decoraciones, aunque aún no se tenga abundante

pelo, como lo es poniéndoles moños, diademas y balacas para así demostrar que es una niña y pueda ser reconocida fácilmente.

A las niñas al avanzar en su edad y con el crecimiento de su pelo sus madres suelen hacerles diferentes peinados para que luzcan ‘hermosas’, tal y como lo expresa una de las participantes en estas entrevistas; otras madres por el contrario no dejan que sus hijas tengan el pelo tan largo, siendo el caso de *María Adelaida de 8 años*, la cual sueña con tener el pelo largo como sus amigas, pero ‘su mamá no la autoriza para tenerlo largo y ella desconoce el por qué’

Actualmente a las niñas les agrada y quieren tener el pelo largo por causa de la moda presente, especialmente en la ciudad de Medellín, donde es notorio que la mayoría de las mujeres lo están luciendo así y hasta llegan a acudir a extensiones de cabello para lograrlo; puesto que es difícil que el cabello crezca en pocos días, dichas extensiones se las ponen principalmente algunas modelos y actrices para momentos especiales en su vida pública.

A pesar de la corta edad de las niñas entrevistadas, ellas también viven en la moda actual y se quieren acoplar a ella, tal es el caso con la respuesta que expresa una de las niñas haciendo alusión a que lo único que hace parecer linda a una mujer es su pelo, *Isabela* de 10 años comenta, “si una mujer no tiene un cabello largo y bonito, es fea”.

La mayoría de niñas coinciden con la misma teoría anterior, al anhelar tener un pelo largo lucíendolo suelto y con una que otra onda en él, sin dejar atrás las trenzas la cual es un tipo de peinado que se hace en forma de tejido de dos o más partes de pelo, separados y poniendo al final una moña para recogerlo; dichas trenzas son hoy también un factor de moda por lo que es un peinado cómodo para mantenerlo retirado de la cara y que además físicamente es bonito y elegante, gracias a esto que existen numerosas formas en cuanto al estilo de trenzas y elementos decorativos para él.

Con el pelo no solo se pueden realizar peinados y cortes, sino que para crear un estilo diferente, este puede ser pintado y decolorado, para lo cual existe variedad de colores para hacer lucir diferente a cada mujer; según las niñas entrevistadas, algunas optan por el cabello rubio y otras oscuro, muy pocas son las que se salen de lo común y quisieran tener el cabello de otros colores, como azul, rojo o violeta. Además para explicarse como les gusta tenerlo optan por hablar de un referente tanto real como ficticio como en el caso de *María* que dice: “Los peinados que me gustan son los de las reinas y las princesas que son como así enrolladitos” bien lindos, con el pelo cogido”.

9.2. Ideales, proyecciones y referentes

Alexander M, fotógrafo profesional, (2013) expresó: “Escucharás que para ser una modelo debes ser alta, delgada y tener proporciones perfectas y encajar en un estricto criterio de tamaños requeridos” (documento The Pro StudioLeo, your

digital life Ser Model), lo anterior suele ser cierto pero dependiendo del tipo de modelo que se quiera llegar a ser, ya que existe variedad de áreas en el modelaje como por ejemplo:

Alta Costura, Modelaje en Comerciales, Modelaje de Grandes Tallas, Modelaje Glamoroso, Catálogo de modelos, Modelaje de las partes del cuerpo, Comerciales de TV y Modelos de la Vida Real y TV/ Extras de cine. Igualmente existen algunos tipos de modelaje como por ejemplo las de High Fashion son prototipos de pasarela o gran moda, las Fashion son modelos con las mismas características que la anterior solo que varía la estatura, en Publicidad pueden tener cualquier estatura y peso según el anuncio requerida pero con un excelente rostro, las Modelos-actrices quienes aparecen en anuncios de televisión con capacidad de interpretación y arte dramático, las Modelos portavoces tienen constante interacción con el público y necesitan un buen atractivo físico, Modelos de desnudo artístico deben tener un cuerpo muy bien proporcionado, Modelos de glamour sensuales y eróticas. (Alexander, 2013, p.4)

Como bien se explica en el párrafo anterior para ser una modelo hay que definir en qué área se quiere especializar, pero necesariamente se requiere de unos

atributos y aspectos llamativos además de la actitud y profesionalismo. Es entonces cuando se comienza a decir que ‘ser modelo no es fácil’, sin embargo algunas mujeres sueñan con llegar a ser una de ellas, porque las ven hermosas y reconocidas en abundantes campañas publicitarias, catálogos, pasarelas y televisión; algunas de las niñas entrevistadas como *Melissa* y *Valentina* comentan que quieren llegar a ser modelos ‘porque usan mucha ropa, porque son reconocidas y son muy bonitas’.

Para cada tipo de mensaje publicitario existe un prototipo de mujer definida y siempre con medidas perfectas como lo expresa así:

Si se quiere mostrar cuidado de la imagen, selección de alimentos, exaltación de la juventud y tiempo libre para cuidarse físicamente se muestra un cuerpo con unas dimensiones 90-60-90 con cabellos rubios y aspecto frágil, o cuerpos delgados, casi infantiles y si se quiere mostrar dinamismo, fortaleza física, aventuras y exploraciones, se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida.
(Pérez, 2006, parr.7)

A partir de todos estos referentes, los cuales se ven comúnmente en pantalla o en revistas, es con lo que la mayoría de niñas hoy en día aspiran a llegar a ser, sin dejar a un lado que también se es consciente del arduo trabajo de una madre ama de casa, quienes son las que pasan la mayoría del tiempo con sus hijas,

enseñándoles, ayudándoles y que éstas son las mujeres que otra parte del grupo de niñas entrevistadas señalan como su referente y esa mujer con la que sueñan llegar a ser.

La mujer desde muy corta edad ya se está proyectando a futuro, de acuerdo a las entrevistas realizadas, donde cada una de las niñas tiene claro en ese momento qué es lo que desea ser a futuro, donde profesionalmente se ven como: diseñadoras de vestuario, doctoras, neurocirujanas, profesoras, veterinarias, cantantes, cirujanas, pediatras, actrices, modelos, bailarinas, fotógrafas” siendo la profesión de doctora la que más se repite, muy pocas de estas niñas eligen el modelaje como una profesión.

Según *David Vallejo*, publicista y fotógrafo, “las niñas de estas edades deciden modelar no siempre porque ellas quieran sino porque están influenciadas por la mamá o por algún legitimador, un personaje público que esté de moda en ese momento”.

9.3. Publicidad infantil e identificación

GEF



Figura 6. Portada catálogo Gef (2013)

Figura 5. Catálogo Gef (2013)



Figura 7.

Catálogo Gef (2013)

Según el análisis del ASBI que se le realizó a la marca Gef, con su catálogo en el 2013 muestra la temporada de aventura y tendencia Pink, para un estrato socioeconómico medio-alto, alto, la marca quiere proyectar estilo y moda, refleja a las niñas sintiéndose cómodas y frescas al momento de usar este tipo de prendas. Identificando a las niñas según las entrevistas realizadas a estas, los shores y el color rosado es lo básico al momento de elegir las prendas favoritas. Las poses de las modelos de este catálogo son naturales pero demostrando elegancia y en su rostro siempre una sonrisa, demostrando alegría.

EPK



Figura 8. Catálogo EPK (2014)

Figura 9. Catálogo EPK (2014)



Figura 9.

Catálogo EPK (2014)

A partir del análisis ASBI, enfocado en la marca EPK, en temporada de verano 2014, la moda que implanta la marca se adapta fácilmente a las niñas en edades de 7 a 12 años, esta marca refleja alegría, amistad, acompañamiento, usan prendas coloridas, frescas y cómodas, las tendencias de diseño son actuales, modernas, ‘niñas a la moda’, influenciadas en un verano en la playa. Sobresalen los colores tonos fuertes como el rosado, amarillo y blancos, los cuales se adaptan perfectamente al concepto de verano. Las poses de las modelos de este catálogo son extrovertidas, expresivas, divertidas adaptadas al contexto de cada imagen, demostrando siempre comodidad y color.

LEONISA-TEENS



Figura 11. Catálogo Leonisa Teens (2013)

Figura 10. Catálogo Leonisa (2014)

Figura 12. Catálogo Leonisa tiny (2013)

Leonisa es una marca que quiere proyectar la comodidad de sus productos como en este caso la ropa interior femenina para niñas, es por ello que en los catálogos se resalta más el cuerpo de las niñas en diferentes prendas que la marca

maneja; son fotografías tomadas en interiores y con mucha decoración y collage dentro de estas, las modelos son de estilo latino, de estratos medio, medio-alto, en algunas imágenes se evidencia la cantidad de maquillaje que estas pequeñas modelos tienen aplicado en sus rostros, en su forma de posar se nota que influyen las modelos mayores, además se muestra un estilo moderno actual con modelos jóvenes.

10. CONCLUSIONES

Según esta investigación se pudo apreciar que en su mayoría, las niñas que aparecen en los anuncios publicitarios poseen una belleza característica, la cual se basa en su rostro, ya que aún no tienen bien desarrollado su cuerpo para mostrarlo. Su primer atractivo es la cara, de ahí se empieza a detallar los ojos que son una parte fundamental en la expresión de cada pequeña.

El cuerpo de las niñas de 7 a 12 años, aunque no está desarrollado, obviamente por su corta edad, debe tener unas proporciones adecuadas, para poder salir en campañas o anuncios publicitarios, como por ejemplo se detallo que la mayoría de las niñas que aparecen, son de contextura delgada, sin llegar a extremos, y la estatura si puede variar dependiendo de las edades.

En este rango de edad, las niñas aún no saben que será de su futuro profesional, unas eligen profesiones al azar, según los gustos en que tengan en el momento. Algunas de las niñas mayores, de 11-12 años, desean escoger el modelaje como profesión, como moda o como algo provisional para poder ser reconocidas en el medio, sin embargo ellas lo eligen por llamar la atención y en vista de que no tienen reproches por parte de sus padres o educadores.

Cada marca investigada en este trabajo, tiene su propio estilo al momento de caracterizar las modelos, por ejemplo, algunas niñas aparecen usando maquillaje en exceso, otras son reconocidas por sus poses de adultas en ropa interior a pesar de ser niñas; en cambio en algunos catálogos las muestran como lo que son, unas

niñas modelos y las muestran divirtiéndose en sus grupos de amigos, haciendo cosas cotidianas.

Se evidencia en las entrevistas realizadas que algunas de las niñas empiezan a preocuparse por su apariencia física, comienza a tener a ciertas modelos, cantantes, actrices e incluso su madre, como referentes para en un futuro igualarlas o imitarlas. Por otro lado están las niñas que no se preocupan por este aspecto físico, sino por tener una niñez divertida, con muchas amigas, juguetes o salidas al parque, la diversión es lo único que les importa por ahora.

La edad de 7 a 12 años es una edad muy influenciadora, la mayoría de niñas ya tiene un referente a seguir en cuanto a comportamiento, apariencia física, expresión oral, futuro profesional, entre otras. Esta caracterización puede variar según la educación y el acompañamiento de cada uno de sus padres, ya que en esta edad aún no tienen toda la autoridad para elegir un camino propio.

11. BIOGRAFÍA

- Abc News. (2012). Recuperado en Abril de 2014, de <http://abcnews.go.com/GMA/video/marc-jacobs-features-underage-models-show-15711790>.
- Alexander, M. (2013). The Pro Studio, your digital life. Ser Modelo, Recuperado de http://www.prostudioleo.com/down/ser_modelo.pdf
- Botti, E. (2012). Mujer Section - Beauty & Fashion. ¿Muy jóvenes para las pasarelas?. Por Yahoo! Editorial. Recuperado de <http://news.yahoo.com/blogs/de-moda/muy-j%C3%B3venes-para-las-pasarelas-164456825.html>
- Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. Santiago de Chile. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92272010000500007&script=sci_arttext
- Benn de Libero (1994). “This year’s girl: A personal/critical history of Twiggy” en Linda Benstock S. & Ferris, S (eds) (1994): On fashion, New Jersey: Rutgers University Press.
- Browne, B. (1998). Gender stereotypes in advertising on children’s television in the 1990s. Journal of Advertising.
- Cabrera, Y. (2010). Revista Icono 14, año 8. El cuerpo femenino en la

publicidad. Madrid (España)

- Díaz, J. Morant, R. (2007): El Discurso Crítico Contra La «Tiranía» Del Culto Al Cuerpo: “El culto a la salud y la belleza: un fenómeno social y lingüístico”. Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-8-cuerpo.htm>
- Doolittle, J., & Pepper, R. (1974): Children's TV ad content: 1974. Journal of Broadcasting.
- Entre mujeres (2013). Recuperado de http://entremujeres.clarin.com/moda/vogue-ninas-modelos_0_406759321.html
- Eco, U (2004). La historia de la belleza. Barelona.
- Fayad, J. La Delgadez Mediática En Las Mujeres. “Un Análisis Retórico de las Revistas Vanidades y En Forma”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social Bogotá.
- Finol, J. Semiótica del Cuerpo (1999). El Mito de la Belleza Contemporánea. Revista Opción n. 28. Maracaibo, Venezuela.
- Finol, J y Finol, D. (2008). Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/artectexto/TEL/TEL-029/TEL-029-002/texto.pdf>

- Fontana, A., Pereira, Z., Rojas, D., (2006). Revista En el aula educare: Esquema corporal e imagen corporal, en niñas y niños. Centro de Investigación y Docencia en Educación.
- Groesz, L., Levine, M., y Murnen, S. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. International Journal of Eating Disorders.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill. Quinta edición.
- Infante, L. (1994). Lencería blanca interior. Política y Sociedad. Madrid.
- Jiménez, L. (1978). Esquema Corporal. Costa Rica.
- Larson, M. (2001). Interactions, activities and gender in children's television commercials: A content analysis. Journal of Broadcasting and Electronic Media,
- Llaquet, P. Moyano, M. Guerrero, M. de la Cueva, C. de Diego, I. (2003). Publicidad e infancia. Documento de trabajo.
- Lyonski, S. (1985). "Role Portrayals in British Magazine Advertisements," European Journal of Marketing.
- Macklin, M. Carole and Richard H. Kolbe (1984). "Sex Role Stereotyping in Children's Advertising: Current and Past Trends," Journal of Advertising.
- Martínez, M. (2009). Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. México, Trillas.

- Morris, D. (2005). La mujer desnuda: Un estudio del cuerpo femenino. Barcelona.
- Ortiz, J. (2008). El Niño, Los Medios Y La Publicidad. Cáceres, España.
- Palominos, M. (2006). Presencia De Estereotipos De Género En La Publicidad Infantil. Santiago, Chile. Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf
- Pérez, R. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>
- Santizo, R. (2001). La publicidad se ha convertido para las mujeres hoy día, en un espejo distorsionado de la realidad con mujeres bellas, jóvenes y delgadas. Colombia.
- Smith, L. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. Journal of Broadcasting and Electronic Media.
- Rey, J (2008). Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta, Sevilla, España
- Stearns, P. (2001). Consumerism in world history: The global transformation of desire. London, Routledge.
- Traversa, O. (1997). Cuerpos de papel. Barcelona.

- Uzales, Q. (2012). Yahoo Editorial, Belleza y Moda. Por Verónica Mezzini
Recuperado en Abril de 2014, de <https://co.cine.yahoo.com/blogs/de-moda/muy-j%C3%B3venes-para-las-pasarelas-164456825.html>
- Verna, M. (1974). The female image in children's TV commercials. Journal of Broadcasting.
- Welch, R., Huston-Stein, A., Wright, J. y Phelal, R. (1979). "Subtle Sex Role Cues in Children's Commercials,' Journal of Communication.

12. ANEXOS

12.1. Entrevistas a niñas de 7 a 12 años

1. ¿Para ti qué es una cara bonita?
2. ¿Qué rasgos te gusta más de la cara de una mujer? ¿Por qué?
3. ¿Cuándo crees que cambia la cara de una mujer?
4. ¿Dónde ves más caras bonitas?
5. ¿Cómo es un cuerpo bonito para ti?
6. ¿Qué parte del cuerpo te gusta más
7. ¿Te parece que una modelo debe ser alta o bajita? ¿Por qué?
8. ¿Sabes que son cirugías plásticas?
9. ¿Qué parte del cuerpo te cambiarías?
10. ¿Cómo te gustaría tener tu cabello?
11. ¿Qué color de cabello te gusta más?
12. ¿Qué peinados te gusta hacerte?
13. ¿Te cortarías tu cabello para modelar?
14. ¿Te gusta maquillarte?
15. ¿Cómo te maquillas?
16. ¿Tus papas te dejan maquillar?
17. ¿Cómo te maquillas?
18. ¿Qué maquillaje usas?
19. ¿Qué te gusta ponerte de accesorios?
20. ¿Cuál es tu ropa favorita?
21. ¿Qué marca de ropa usas?

22. ¿Dónde compras la ropa?
23. ¿Quién te acompaña a comprar tu ropa?
24. ¿Quién elige la ropa?
25. ¿Qué colores te gustan para vestirte?
26. ¿Cuándo seas grande que profesión te gustaría hacer?
27. ¿te gustaría modelar?
28. ¿cómo quién te gustaría ser cuándo seas grande?

12.2. Entrevista a Psicólogos

1. ¿Cuándo una niña deja de ser niña?
2. ¿Qué tanto se dejan influenciar las niñas de 7 a 12 años?
3. ¿Qué tanto influyen en las niñas de 7 a 12 años los estereotipos de belleza?
4. ¿Qué tanto puede cambiar la mentalidad de una niña de 7 a 12 años?
5. ¿A qué edad se sabe el verdadero comportamiento de las niñas?
6. ¿Cuándo terminan de formar su personalidad?

12.3. Análisis de los anuncios publicitarios (asbi)

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor:
- b. Fecha de realización:

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro):
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión:

b. Formato

- i. Formas y dimensiones:

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros:

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros:
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?:

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros:
- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.:

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica:
- ii. Uso de retóricas:
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales:
- iv. Tipo de encuadre:

g. Predominancia

- i. Color:
- ii. Imagen:
- iii. Tipografía:

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros:
- ii. Paletas:
- iii. Luz y sombra:

i. Tipografías

- i. Familias y variables:
- ii. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen:

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado:
- b. **Estilo** : tendencias de diseño reconocibles/ influencias/ corrientes artísticas:

c. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño):

d. Sentidos y significados (imágenes y textos)

i. Interpretación:

ii. Mensajes y discursos (principales y secundarios):

4. Audiencia

a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: