

**ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS DE ESTÉTICAS CORPORALES FEMENINAS  
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SU RELACIÓN CON LA  
RETÓRICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

**DANIEL GUTIÉRREZ GARCÍA**

**PAULA ANDREA MEJÍA**

**JOHANA SEPÚLVEDA OCAMPO**

**CAROLINA BONETT MONTOYA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE PUBLICIDAD**

**MEDELLÍN**

**2013**

**ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS DE ESTÉTICAS CORPORALES FEMENINAS  
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SU RELACIÓN CON LA  
RETÓRICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

**DANIEL GUTIÉRREZ GARCÍA**

**PAULA ANDREA MEJÍA**

**JOHANA SEPÚLVEDA OCAMPO**

**CAROLINA BONETT MONTOYA**

**TRABAJO DE GRADO PARA EL TÍTULO DE PUBLICISTAS**

**ASESOR: ZULIMA LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE PUBLICIDAD**

**MEDELLÍN**

**2013**

**Tabla de contenido**

<b>1. Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Palabras clave</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Planteamiento del Problema</b> .....	<b>9</b>
<b>4. Justificación</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Objetivo General</b> .....	<b>17</b>
5.1 Objetivos Específicos .....	<b>17</b>
<b>6. Marco de Referencia</b> .....	<b>18</b>
6.1 Publicidad .....	<b>18</b>
6.2 Retórica .....	<b>21</b>
6.3 Comunicación Publicitaria .....	<b>24</b>
6.4 Características de la Comunicación Publicitaria .....	<b>26</b>
6.5 Imaginarios .....	<b>27</b>
6.6 Estética .....	<b>29</b>
6.7 La Estética y la Retórica .....	<b>32</b>
6.8 Arquetipos y estereotipos .....	<b>33</b>
6.9 Moda .....	<b>34</b>
6.10 Medellín .....	<b>36</b>
<b>7. Metodología</b> .....	<b>39</b>

7.1. Tipo de Investigación .....	39
7.2 Unidad de Análisis .....	40
7.3 Tipo de Muestreo .....	41
7.3.1 Muestra Homogénea .....	41
7.4 Herramientas .....	42
7.4.1 Entrevista Semiestructurada .....	42
7.4.2 Observación: Participativa y no Participativa .....	42
7.5 Enfoque de Análisis .....	43
7.5.1 Etnográfico .....	43
7.6 Accesibilidad al Terreno .....	44
7.7 Limitaciones .....	45
7.8 Consideraciones Éticas .....	45
<b>8. Análisis de Resultados</b> .....	<b>46</b>
8.1 Clonadas .....	47
8.2 Identidad en el Cuerpo Perfecto .....	51
8.3 Publicidad .....	55
8.4 Factores y Contexto .....	60
<b>9 Conclusiones</b> .....	<b>64</b>
<b>10 Recomendaciones</b> .....	<b>67</b>
<b>11. Bibliografía</b> .....	<b>69</b>

<b>12. Anexos</b> .....	<b>71</b>
12.1 Consentimiento informado .....	<b>71</b>
12.2 Autorización .....	<b>72</b>
12.3 Guía de entrevista .....	<b>72</b>
12.4 Guía de observación .....	<b>74</b>

## 1. Resumen

En primer lugar, el tema a tratar en la investigación responde básicamente a encontrar una relación entre los imaginarios que se tienen en la ciudad de Medellín acerca de las estéticas corporales de las mujeres entre los 18 y 35 años en el campo de la moda y la retórica de la comunicación publicitaria.

Dado que para lograr comprender con exactitud el fin último del proyecto es necesario hacer referencia en primera instancia una contextualización de conceptos:

La moda siempre está en continuo cambio y es capaz de modificar la manera en que viven las personas y es por esto, que refleja la historia que incluye la evolución de las sociedades, los cambios políticos y de ideología resaltando en cada época elementos propios representativos que igualmente son modificados de acuerdo a las circunstancias geográficas y temporales.

Para precisar cómo se evidencia esto en la ciudad de Medellín, es adecuado entonces contextualizar la manera en que la moda es percibida abriendo paso a la creación de imaginarios, los cuales representan lo que se tiene de algo en la mente y que en este caso se hacen colectivos evidenciando lo que piensa y siente una sociedad o grupo en particular, con respecto al modo en que son vistas las mujeres a partir de criterios estéticos en cuanto a su cuerpo y como se evidencia en los medios de comunicación. Pero antes de hablar acerca de la retórica y la publicidad, es pertinente señalar también a la estética que define formas y cuerpos generando perspectivas en distintos ámbitos como en este caso en el cual se trata de la manera en que se percibe el cuerpo femenino en la ciudad de Medellín.

Entonces, en este punto cabe mencionar que en este orden de conceptos finalmente se encuentra la retórica como una herramienta bastante útil en la construcción de mensajes publicitarios permitiendo que mediante el análisis del público objetivo, el entorno social que encierra la ciudad y lo que conjuntamente representan no solo a nivel nacional sino también internacional, logra encontrarse dicha relación que permite entender cómo funciona la moda para la publicidad y la publicidad para la moda. Es decir, todos estos aspectos finalmente se unen para formar un contenido que permita tener criterios y argumentos frente al tema para el desarrollo de campañas y estrategias de comunicación óptimas.

### **1.1 Palabras clave**

Moda, colectivo, estética. Retórica. Publicidad, comunicación, Medellín y mujeres.

## 2. Introducción

Realizar un análisis con una mirada más amplia de nuestra sociedad y cómo se comporta esta frente al tema corporal y estético, nos permitirá entender y estudiar de qué forma las sociedades modernas consideran que el culto al cuerpo es un mal necesario, donde los medios publicitarios ejercen un papel con argumentos persuasivos dentro de una cultura que está sedienta de consumo acelerado, donde la estética corporal prima como eje transmisor en las mujeres de la ciudad de Medellín, es decir, las mujeres están en constante búsqueda de un cuerpo bonito, un cuerpo llamativo para sí misma y para los demás de acuerdo al entorno en el que se desenvuelven, buscando cierto grado de aceptación por su grupo social y estas a su vez crean imaginarios individualizados de acuerdo a sus creencias y visiones del mundo, dándole significado a lo que la retórica publicitaria plantea frente al tema estético, que vende conceptos de imágenes idealizadas y crea estereotipos de mujeres casi perfectos con solo un fin: vender un estilo de vida, una moda, una tendencia, unos patrones corporales que no son propios de nuestra genética, si no moldeados y creados por los medios publicitarios, caracterizando y enmarcando así, unas estéticas uniformes y colectivas en las mujeres de Medellín.

Debido a esto, nuestro trabajo es establecer y entrar a analizar el por qué de este comportamiento y como la publicidad, ligada con la moda, despliega todo su potencial, para persuadir y dar credibilidad a una retórica creada por el imaginario que habita en la colectividad y que no es ajeno a nuestros ojos, pues está expuesto en todas partes, esto hace que las percepciones idealizadas adopten ciertas prácticas de estética corporal, donde la cultura consumista es un factor importante y preponderante en la mayoría de la jóvenes que evidencian un moldeamiento del cuerpo ajustado a los cánones y modelos de belleza impuestos por las sociedades contemporáneas con un solo fin, obtener un ideal de belleza estética.

### 3. Planteamiento del Problema

El autor Juan Camilo Escobar, en su escrito, define el imaginario como “conjunto real y complejo de las imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes” (2000, pág. 122). Cada individuo a partir de su entorno social, histórico, político, económico y cultural, va estableciendo en su mente un conjunto de información de todo lo que él considera o percibe real o irreal, lo que aunque no está determinado por bases científicas comprobadas o argumentadas, existe en su mente. Cuando dicha información hace parte de un imaginario, el sujeto es quien la manipula y hace uso, siendo esta determinante a la hora de actuar, pensar e interpretar el mundo en general, así lo reitera Juan Camilo Escobar cuando dice que los imaginarios son un “conjunto que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transforma en multiplicidad de ritmos”. (Escobar, 2000, pág. 113)

Igualmente dichos imaginarios permiten al individuo identificarse o no dentro de un grupo social y definir su estilo de vida, a partir de actividades colectivas ligadas a sus impulsos, gustos, dificultades y necesidades propias, lo cual indiscutiblemente es cambiante de acuerdo a la época, al espacio y al tipo de sociedad en el que el individuo se desenvuelve.

A su vez, el autor Josetxo Beriain, describe en su texto “Representaciones Colectivas y Proyecto de Modernidad” que:

*La reconstrucción permite la racionalización de los mundos de la vida, lo cual lleva de forma acelerada a la fragmentación de los centros simbólicos o imaginarios fundantes que portan la significación social y detonan la acción social. Esto implica la emergencia de representaciones colectivas descentrada que requiere para su*

*legitimación o justificación el ejercicio de la argumentación comunicativa.* (Berriain, 1990, pág. 35)

Y es a partir de ese proceso comunicativo, donde sobresalen las diferencias entre unas personas y otras, generando así un enriquecimiento para la totalidad.

En este sentido, los imaginarios colectivos implican la configuración de contextos que ubican a determinada sociedad en cuanto a su cultura, estéticas, prácticas, creencias y normas, estableciendo un orden social instaurado como producto de un proceso de comunicación e interacción entre individuos.

Es pertinente darle énfasis a lo imaginario visto desde la estética, pues son dos factores que se relacionan y que están determinados por los humanos de acuerdo a su influencia social, económica, cultural, sus inclinaciones individuales y a las necesidades que presenta el entorno.

Eliseo Vivas y Murray Krieger, en una publicación de Gillo Dorfles, definen el término estética como una “sistemática exploración de las cuestiones que surgen cuando los hombres reflexionan sobre su interés por la belleza natural y por los productos de las artes” (Vivas & Krieger, 1955, pág. 1), lo cual indica la subjetividad que delimita lo estético cuando cada quien de manera influenciada por los colectivos sociales, da juicios de valor sobre lo que considera belleza o arte, simplemente observando las personas, los objetos, los lugares y cualquier estructura que pueda ser juzgada y determinada dentro del campo de la estética. Un juicio de valor que puede ser positivo o negativo, y es caracterizado por la influencia personal y cultural de quien emite tal juicio de valor.

En efecto todo aquello que reciba el calificativo de estético, está determinado por los múltiples y cambiantes gustos y preferencias de quienes son portadores de opinión; no existen

parámetros universales para emitir tal concepto, pues allí lo que realmente está en juego son las emociones y las inclinaciones de cada persona, sin dejar de ser un medio para vincularse significativamente en un universo, según Kant (Castro, 2011, pág. 461)

Desde otro punto de vista, para este mismo filósofo alemán Immanuel Kant en su obra “Crítica del Juicio”, el ideal de belleza en la estética se encuentra única y exclusivamente en la figura humana (Castro, 2011, pág. 462).

Cabe agregar, que con el transcurrir de los años se ha manifestado claramente que los valores estéticos y los ideales de belleza son muy diferentes y continuamente son producto de transformaciones determinadas por la sociedad o la cultura, según la estética kantiana los ideales de belleza se encuentra en “la figura humana”. Las sociedades han valorado los cuerpos dependiendo del momento histórico que se esté transcurriendo y determinan de manera colectiva que es lo estéticamente aceptado para ese momento social, cultural y económico. Dichos patrones creados por la sociedad son divulgados, aprobados y alentados por los medios de comunicación que a través de su poder hacen del hombre y la mujer un solo ideal, incentivando el anhelo de la sociedad de obtener estos cuerpos que muestran una belleza irreal, tal como lo afirman los resultados arrojados por la investigación realizada de la marca “DOVE, belleza real. Nuevo estereotipo natural de belleza”; Realizada por los estudiantes Manuela Arango Navarro, Amelia Isabel Agudelo Gonzalez, Maria Adelaida Bolivar y Diana Lucía Calle Uribe de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín en el año 2009 enfocada a la mujer.

Otro estudio que arroja resultados implicados directamente con el cuerpo, es el de la autora Beatriz Vélez, donde señala que en esta ciudad “la imagen ideal del cuerpo se acerca a aquella que goza de valor comercial –maniqués y estrellas de cine, televisión, música y moda”

(1997, pág. 122). Entonces se puede notar como la concepción de cuerpo y el juicio de valor que se emita en relación a este, depende de un tiempo y un espacio.

Las determinaciones colectivas, indudablemente crean y reconstruyen modos de vida. Es aquí donde tienen relación los imaginarios, lo estético y la comunicación pues presentan a la sociedad un ideal de hombre, de mujer, de cultura, de estructura y de objeto que con cierta frecuencia de transmisión genera anhelos, deseos y acciones que conviertan la sociedad en esos imaginarios que a partir de sus creaciones e ideologías, establecen comportamientos y pensamientos colectivos que alcanzan “cánones estéticos” para luego encargarse de difundir el mensaje por los diferentes medios de comunicación.

De igual manera, como la sociedad interviene protagónicamente en todas aquellas transformaciones, a su vez es promotora de moda, la cual se sitúa según René König en el libro de Ana Martínez Barreiro, “dentro del conjunto de las formas de comportamiento reguladas por la sociedad, como un sistema específico de regulación social, lo cual explica la fuerza con que consigue imponerse” (1998, pág. 21)

La moda, como todos los anteriores conceptos, además de estar determinada por la sociedad, está altamente influenciada por el contexto en el que se desenvuelve, caracterizándose por ser cambiante y adaptándose a cierto tipo de variaciones, que cada vez son más frecuentes. En general, la ropa cumple roles básicos como vestir, exaltar, resaltar, disimular y esconder aquellas zonas del cuerpo que los colectivos han establecido.

Siguiendo con lo anterior, la psicóloga María Elena Larraín, afirma que “la moda del vestir en cada época y sociedad corresponde al consenso establecido acerca de la presentación social de los cuerpos” (2010, pág. 176), es decir, la forma de vestirse y mostrarse al mundo no es

una decisión generada propiamente por el individuo, pues indiscutiblemente este suele verse alterado por un gusto colectivo, el cual da lugar a una constante innovación y renovación en la moda, determinadas por la época, los imaginarios, la concepción de estética corporal de cada momento y el énfasis de los medios masivos de comunicación.

Medellín se caracteriza por sus altos estándares de calidad en el campo de los eventos de toda índole, pero gracias a importantes ferias, industrias e invitados, es reconocida como la “Capital de la moda en Latinoamérica”, prestigio que ha venido consiguiendo con el transcurrir del tiempo, y que la convierte en una ciudad con una valiosa y seductora oferta para inversionistas, aficionados, empresarios, medios de comunicación e investigadores, apasionados en el tema de moda e interesados por darle forma a un sin número de estereotipos, imaginarios o mitos que se desarrollan dentro del grupo de la moda. Todos estos antecedentes, industrias y herencia textil que nos ha dejado empresas tan grandes y reconocidas en el medio como Coltejer, Fabricato – Tejicondor entre otras hacen de Medellín un referente nacional en este campo.

Entonces siendo esta una reconocida plaza para la moda y que haya logrado obtener tal reconocimiento, cabe interrogarse como ha sido ese proceso de comunicación por parte de la publicidad, para vender y dar a conocer esa otra cara de Medellín que está llena de productos, eventos, ideas, materias primas y demás insumos que permiten mantener en un punto muy alto a la ciudad y convertirla en referente nacional e internacional de la moda.

Al respecto, se define la comunicación publicitaria como el proceso “de persuadir a un receptor o consumidor con fines claramente comerciales, ideológicos o comportamentales” (Añaños, Estaún, Tena Daniel, & Valli, 2008, pág. 15) a través de diversas formas para emitir tal mensaje con la intención de atraer la atención de los consumidores. Actualmente la comunicación

publicitaria busca situarse en un nivel connotativo, buscando vender ideas y estilos de vida más que un simple objeto, por medio de valores simbólicos y subjetivos. Cabe resaltar, que la comunicación publicitaria hace un manejo diferente a la comunicación tradicional del mensaje, pues debe persuadir por medio de los sentidos y controlar las acciones y decisiones que a nivel comercial, el consumidor tome. Por esto hace uso de la bien calificada retórica para que el mensaje primero sea escuchado, luego atendido, interiorizado y cause el resultado esperado.

En el texto “Los Fundamentos de la Retórica” del filólogo español, Antonio López Eire, define la retórica como “una disciplina, un arte o una ciencia que plantea y emprende con fundamento, el estudio de las estrategias que conducen a la realización de un discurso eficaz para convencer a quienes lo oigan, o sea, persuasivo” (1943, pág. 7). Se puede hablar de retórica para referirse a Aristóteles, quien definió tipos de retórica dependiendo de a quién y que pretendía lograr con el discurso. Pero debido a la Revolución Francesa, la Revolución Industrial, la aparición de la sociedad capitalista y de consumo y una serie de momentos históricos por los que ha atravesado la sociedad, se empieza a hablar de una retórica publicitaria que utiliza la comunicación y sus virtudes para promocionar la compra o venta de un producto con un mensaje breve, conciso, multimediatóico y compuesto por signos.

En la unión de todos esos conceptos de los que trata el texto, la retórica forma un papel importante y determinante a la hora de evaluar el impacto de la comunicación publicitaria en la creación de esos imaginarios estéticos de la moda. Depende notoriamente del tipo, forma y medio por el que se difunda el mensaje retórico que le dé sustancia y argumento a ese imaginario, que a su vez permita que el individuo social entregue juicios de valor estético y que permita la aceptación y divulgación de la moda, obviamente todo esto traspasado por los efectos de poder y recordación que generan los medios de comunicación masivos.

Es precisamente esto lo que se investigó en este proyecto: la funcionalidad de la retórica como herramienta de un discurso intencional que “queda fundamentada si conocemos, pensamos y transmitimos al prójimo la realidad mediante el lenguaje” (López, 1943, pág. 42), para evaluar la relación con los imaginarios que sobre la estética de la moda tiene la población a investigar y así observar de qué manera está actuando la comunicación publicitaria en la creación de ideales corporales tanto para hombres y para mujeres.

A partir de todo lo anterior, la siguiente es la pregunta de investigación para el presente proyecto:

**¿Cuál es la relación entre los imaginarios de las estéticas corporales femeninas usadas en la moda en la ciudad de Medellín y la retórica de la comunicación publicitaria?**

#### **4. Justificación**

Medellín es una ciudad que está permeada por el auge de la moda, el diseño y producción textil, además se encuentra en constante crecimiento económico lo que la posiciona a la vanguardia de la globalización y está enfocada a crecer para desarrollarse como una capital turística, de negocios y de grandes eventos y convenciones.

Para la publicidad y la comunicación, la labor y el recorrido que lleva Medellín en su búsqueda de reconocimiento como marca mundial, es una gran oportunidad de desarrollar su potencial y sus capacidades a fin de generar conocimiento, evaluando e investigando para que

tanto estudiantes como profesionales en estas áreas, puedan obtener las suficientes herramientas de adquisición de conocimiento.

En cuanto al tema de la moda en la Ciudad, además de reconocer la incursión extranjera en la cotidianidad medellinense, se generan ciertos conceptos que tienen relación y son el objeto de estudio de esta investigación. Uno de los conceptos principales son los imaginarios colectivos que existen dentro de la sociedad y que están orientados a partir de creencias o herencias de diferentes grupos sociales a los cuales cada individuo pertenece. En este proyecto esos imaginarios están ligados al concepto de estética, lo cual conlleva en gran parte los gustos y preferencias de quien emite un juicio de valor y que está determinado por la figura humana.

Para evaluar estos conceptos y analizar su impacto y relación, no se puede dejar de lado la importancia de la comunicación publicitaria y su retórica, es decir, la capacidad de comunicar algo con el objetivo de vender haciendo que el mensaje sea lo suficientemente atractivo y diverso para que atrape al público y se pueda lograr el objetivo.

Este proyecto busca analizar la relación entre los imaginarios de la estética corporal en la moda y la retórica de la comunicación publicitaria en Medellín como plaza principal de eventos, convenciones y negocios en este campo, a fin de plantear de una manera más enriquecedora y concisa la información que en realidad es relevante para abrir paso a la publicidad desde el campo de la moda. Es importante distinguir entre la realidad y los imaginarios que se tienen al respecto en el interior de la ciudad para establecer un punto medio que finalmente dirija correctamente la investigación.

Desde la parte académica la investigación se realizará como parte de un macroproyecto de la Universidad Pontificia Bolivariana (sede Laureles) y como requisito de grado de la Facultad de

Publicidad. Por otra parte, el análisis de los conceptos tratados anteriormente genera beneficios a futuras investigaciones y estudios de mercados con el fin de ampliar conocimiento, tener control y criterio sobre la información que permita generar herramientas útiles que las empresas y marcas puedan emplear en su comunicación publicitaria sobre la moda de la Medellín actual.

Este será un punto de partida sobre la utilización adecuada de los mensajes para generar o mantener imaginarios colectivos sobre la estética corporal usados en la moda, y así los profesionales y estudiantes de áreas como la publicidad y la comunicación pueden tener herramientas aprovechables y aplicables en Medellín que los hagan más competitivos a nivel nacional e internacional con el fin de aportar al crecimiento y reconocimiento de la ciudad en el campo de la moda.

## **5. Objetivo General**

Analizar la relación que existe entre los imaginarios de la estética corporal femenina en Medellín en mujeres entre los 18 y 35 años de edad, su aplicabilidad en la moda y su relación con la retórica en la comunicación publicitaria.

### **5.1 Objetivos Específicos**

- Indagar sobre los imaginarios de la estética corporal femenina en Medellín.
- Identificar la manera en que la comunicación publicitaria retoma los imaginarios colectivos de belleza femenina en Medellín con el fin de conocer su repercusión en el tema de la moda.

- Identificar como los mensajes publicitarios están influyendo en la creación de los imaginarios colectivos sobre la moda y la estética corporal en Medellín.

## **6. Marco de Referencia**

### **6.1 Publicidad**

En épocas antiguas, las personas fabricaban los propios productos que utilizaban para sobrevivir. Los hombres cultivaban las huertas y ese era el alimento de la familia, las mujeres cosían las telas y eso se convertía en la ropa que usaban todos los del hogar. Así se sobrevivía y se disfrutaba de la vida. Actualmente existe tal cantidad de productos y de posibilidades para comprar, vender o disfrutar, que se apela a la publicidad para dar a conocer todos esos productos y entregarle las respuestas necesarias a las preguntas del consumidor.

Todo comenzó con la Revolución Industrial cuando se incrementó notablemente la producción de las industrias que empezaron a fabricar en masa y por ende a lanzar muchos más productos al mercado con un bajo costo, así, con la ayuda de las nuevas máquinas un poco más tecnológicas, las empresas descubrieron que entre más producían, más ganaban. A raíz de esto se hacía necesario promover que el consumidor dejara de producir para su sustento y utilizara todos esos productos que ingresaban al mercado, además, con el ingreso de la competencia, había diferencias entre los productos de una empresa a los de otra y así surgieron las marcas.

A la par se fue incrementando el auge de los medios de comunicación, lo que permitió que los fabricantes encontraran un medio que le llegara tanto a los ricos como a los pobres, y así fue llegando la publicidad que el autor B.F. Erickson describe como un proceso que “consiste en

informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.” (2010, pág. 16)

Por otro lado, Domingo Cardona, define la publicidad como un “sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, sirven de soporte a la publicidad y a ellas mismas para financiar su propia existencia”. (1972, pág. 22)

Existe un elemento muy importante que ha contribuido notoriamente en el desarrollo de la publicidad, y es la comunicación de masas, pues se pasó de informar en un lento “boca a boca”, para actualmente, utilizar el lenguaje de forma adecuada y enviar un mismo mensaje a muchas personas al tiempo. Por esto el autor concluye que la “publicidad es esencialmente lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales sémico-semánticas que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas.” (Cardona, 1972, pág. 22)

Cuando se está realizando este tipo de publicidad, se deben tener en cuenta ciertos elementos que comparte la publicidad y la comunicación como el emisor, el receptor, el mensaje y el medio para delimitar y determinar qué tipo de lenguaje se debe utilizar y de qué forma y así lograr el objetivo trazado.

El emisor es el motor del proceso publicitario pues es el autor del anuncio, es quien fabrica el mensaje y determina los códigos para que se cumpla la intención trazada. El emisor debe cumplir varias funciones dependiendo del tipo de mensaje y el medio por el que se va a enviar, pues si es en radio, debe hacer las voces y los efectos necesarios, si es en televisión deben realizar las imágenes y el audio, y si es en prensa escrita, se deben realizar las diagramaciones, los textos y las impresiones.

Quizás lo más importante es la forma en la que el mensaje influirá en la publicidad pues desde cualquier medio de comunicación se deben realizar textos o grabar voces donde se exprese el mensaje, que debe tener componentes de motivación, actitud y ser atractivos para que generen la reacción esperada en el público objetivo.

B.F. Erickson, señala que:

*“Todo producto o servicio tiene varios rasgos identificatorios que resultan atractivos para los consumidores. La tarea del redactor consiste en detectar cuál es realmente el más atractivo de todos ellos para convertirlo en el leit motiv de su anuncio o campaña”* (2010, pág. 18)

El siguiente elemento en la cadena de la difusión de la publicidad es el medio por el cual viajará el mensaje. En este caso, el uso o no de algunos canales tiene múltiples variables como el precio, la intensidad, la capacidad de abarcamiento y la frecuencia en la que viaja el mensaje. Todos estos factores influyen a la hora de elegir si el mensaje viajará vía radio, televisión, prensa o la muy novedosa Internet. En este caso también hay que tener en cuenta a que público está dirigido el mensaje y siempre saber que se quiere lograr con él, y así con estudios e investigaciones determinar cuál es el canal más apropiado para las intenciones de la publicidad.

En el último, pero no menos importante eslabón del proceso publicitario se encuentra el receptor, público o consumidor que a la postre resultan cumpliendo el objetivo de recibir el mensaje y ser las personas esperadas para que reaccionen de la manera intencionalmente trazada en un inicio.

El texto publicitario encuentra su razón de ser en el receptor buscando atraerlo y retenerlo en el objetivo propuesto, lo que también depende de factores como el contexto, la atención y la

intención personal que cada receptor tenga. Además es complicado diseñar y programar un mensaje para que llegue en masa, reconociendo que las personas son distintas en actitudes, estímulos, motivaciones y personalidades.

La publicidad utiliza la comunicación verbal y la no verbal para dar a conocer un producto o servicio, y como es más conveniente y económico transmitirlo en masa, se toman características y elementos de la comunicación para crear una forma que intencionalmente quiere vender un producto o un servicio utilizando las cualidades del mensaje.

## **6.2 Retórica**

Se debe tener la noción y plena seguridad de los aspectos positivos y negativos que diferencian al producto para poder fabricar el mensaje que lo acompañará en la publicidad tratando de resaltar lo positivo y modificar lo negativo para que esté favoreciendo el producto. La eficacia del mensaje se determina si cumple el parámetro de atracción, inteligibilidad, credibilidad, persuasión y retentiva, y esto se logra si se hace un buen uso de la retórica para crear el mensaje.

El ejercicio de la retórica tiene sus inicios en la antigua Grecia donde los sofistas y demás filósofos utilizaban la palabra como herramienta de convencimiento para mantener la atención de los oyentes y así divulgar los conceptos de verdad y conocimiento. Es por eso que Aristóteles “llamó a la retórica como el arte de convencer y conmover embelleciendo el lenguaje, en virtud de la verdad” (Niño, 1999, pág. 32).

La retórica es una virtud que el emisor debe tener en cuenta a la hora de realizar el mensaje y así conseguir la atención y reacción esperada en el público objetivo, por ende la materia prima de la retórica es el lenguaje lo que también incluye conceptos como el plano sintáctico, semántico y pragmático. El plano sintáctico, se refiere a la “gramática que asegura que los mensajes tengan sentido completo y comprensión” (Niño, 1999, pág. 34). A lo cual Niño agrega “Lo semántico estudia la relación entre los signos y los objetos, y lo pragmático estudia la relación de los signos con el intérprete acudiendo también a las funciones del lenguaje que dan las pautas para persuadir con el mensaje” (Niño, 1999, pág. 34).

En la función emotiva del lenguaje se utiliza el “yo” para incluir al público dentro del mensaje y en la función connotativa se utilizan pronombres personales que hagan más llamativo el mensaje y que buscan inducir al público a tomar la actitud buscada. La retórica también utiliza funciones como la referencial, fática, poética y metalingüística para mejorar el lenguaje e incluir en alguno de los tres subgrupos en los que se divide; significación, significado y utilización. (Niño, 1999, pág. 27)

*Las figuras de significación son aquellas que permiten la traslación de sentidos en las palabras. El Diccionario Enciclopédico Larrousse de la lengua castellana dice que la traslación “consiste en emplear un tiempo del verbo con significación distinta de la natural” Por ejemplo: mañana es sábado por mañana será sábado. En la retórica se traduce como comparaciones mentales próximas o alejadas, con la particularidad de llegar a los arquetipos, códigos y experiencias de los seres humanos. (Niño, 1999, pág. 23)*

La principal figura dentro de la significación es la metáfora que consiste en una “comparación mental abreviada, con la capacidad de jugar con los sentidos de las palabras” lo cual permite crear sensaciones y emociones diferentes en cada persona. (Niño, 1999, pág. 23)

El autor Edgar Allan Niño (1999) asegura que no puede existir pieza publicitaria sin metáfora, pues las características de la metáfora hacen posicionar el producto o servicio que se está publicitando, como elemento o “gancho” persuasivo.

Las figuras de significación de la retórica “son aquellas que juegan con los conceptos y sentidos de las palabras” (Niño, 1999, pág. 24), las cuales se ven principalmente reflejadas en la persuasión que reúne conceptos como impacto, credibilidad, exclusividad, arquetipos, argumentos, influencias, redundancias, similitudes y comparaciones para guiar al público al objetivo trazado con anterioridad.

Por último las figuras de utilización son “figuras literarias que ayudan a suprimir, poner énfasis y mezclar palabras complementarias a las figuras de significación y significado” (Niño, 1999, pág. 27). Este subgrupo de la retórica utiliza los beneficios del servicio anunciado, la síntesis de las ideas centrales de la información comercial y resalta el producto publicitado como una solución no como una opción. Hoy con la utilización de la metáfora, la onomatopeya, la persuasión, la comparación, la paradoja, los eufemismos y otros conceptos más, se logra que la retórica cumpla su labor y pueda mejorar el mensaje para que se envíe con las especificaciones y características que se requieran para lograr el objetivo y la reacción esperada en el público al que se le envía el mensaje.

### 6.3 Comunicación publicitaria

La comunicación es el acto inherente de todos los seres humanos desde que se nace hasta que se muere, en diferentes circunstancias y con diversas posibilidades. Al comunicar, además de dar a conocer un pensamiento, una idea, un punto de vista o una percepción, se hace el ejercicio de compartirlo para que se convierta en algo común, lo que hace necesario la adhesión o aceptación de ese mensaje que se transmite por parte de quien lo recibe, es decir, por medio de la comunicación también se busca persuadir.

La publicidad es una forma de comunicación masiva que tiene como finalidad transmitir información comercial que genere un comportamiento esperado en el consumidor que es el público objetivo, a lo que Añaños, et al. Afirma

La comunicación publicitaria es, pues, el arte o, si se prefiere, el proceso de persuadir a un receptor-consumidor con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria. (Añaños , et al. 2008, pag. 15)

Un buen orador, que es quien utiliza el método del discurso para persuadir con la expresión oral, utiliza el lenguaje para emocionar, impresionar y argumentar el mensaje que está transmitiendo, por eso se hace necesario describir las seis funciones del lenguaje según Jakobson (2008)

- *Función metalingüística: el lenguaje define, explica, clarifica, precisa y argumenta para demostrar.*
- *Función referencial: el lenguaje hace referencia al objeto, informa sobre el mismo de forma objetiva y neutral. Es un lenguaje narrativo y descriptivo.*

- *Función expresiva: el lenguaje pone de manifiesto no solo las características del objeto sino la subjetividad del que lo describe, sus valores y apreciaciones, los aspectos más emotivos y las propias vivencias.*
- *Función connotativa: la comunicación que utiliza esta función del lenguaje pretende de forma implícita o explícita implicar al receptor, ya sea utilizando forma imperativas, o convirtiendo en testigo y participe al receptor.*
- *Función fática: este lenguaje mantiene el contacto y la relación. Se trata no tanto de convencer sino de mantener la relación comunicativa.*
- *Función poética: Las palabras utilizadas lo son en función de su poder evocador, de su sonoridad, de la belleza que sugieren. (pág. 16)*

La comunicación publicitaria utiliza el lenguaje en su función connotativa pues más que vender objetos, la publicidad busca vender ideas para lo cual debe utilizar signos y símbolos que acompañen el mensaje y así lograr el objetivo de persuadir y de que los consumidores tengan el comportamiento esperado.

También la comunicación publicitaria acompaña sus mensajes con el lenguaje de los sentidos pues estos son los receptores de la información en los seres humanos. Los sentidos más utilizados en la comunicación publicitaria son el auditivo y el visual. “El nivel emocional del sonido viene determinado por su aspecto expresivo, por su capacidad de impresionar y de producir una sensación dinámica, musical y alegre” (Añaños et al. 2008, pág. 19)

Dentro de la publicidad, el sonido cumple la función de valorizar la comunicación no verbal pues en un mensaje publicitario sonoro, además de la voz que anuncia el producto o la

idea que se está publicitando, se debe acompañar de música, efectos y diferentes expresiones sonoras que despierten sensaciones y emociones en el publico oyente.

Otro de los sentidos que más se utiliza en la comunicación publicitaria es el visual, lo cual conlleva aspectos psicológicos desde el color y desde las formas que se muestran y que cuando el público las ve, generan comportamientos y actitudes que han sido estudiadas y comprobadas científicamente. “La comunicación publicitaria ha permitido detectar qué formas y colores atraen de forma prioritaria la atención y logran mantenerla más tiempo, y que formas y colores orientan y dirigen eficazmente la atención y que simbolizaciones y sentimientos sugiere.” (Añaños et al. 2008, pág. 19).

#### **6.4 Características de la comunicación publicitaria**

Entre las principales características de la comunicación publicitaria, están que es masiva y persuasiva.

Es masiva pues el mensaje se difunde por los medios masivos de comunicación y tiene como finalidad persuadir al consumidor para orientar su comportamiento, por tanto, el mensaje debe llegar a la mayor cantidad posible y por eso hace uso de la comunicación. Y es persuasiva pues se utiliza la comunicación pero con el fin mercantil de la publicidad de vender ideas, objetos o sensaciones.

Para estos fines, la comunicación publicitaria maneja un discurso que debe tener características retóricas buscando la persuasión del público objetivo. Según Ricarte en el mensaje publicitario se pueden distinguir dos niveles de persuasión retórica; “un primer nivel de

publicidad informativa o denotativa y un segundo nivel de publicidad persuasiva y connotativa” (Ricarte, 1999, pag.82).

*Estos corresponden a unos enfoques primarios de los objetivos que toda campaña publicitaria pretende alcanzar utilizando, o bien la vía de la razón, de la lógica, de la evidencia o de la demostración; o bien la vía de la emoción, de la sugestión, de los afectos, de los sentimientos. En todo caso, esta diferenciación es simplemente enunciativa, ya que la separación de ambos niveles es irrealizable y, por supuesto, el concepto creativo publicitario es por definición connotativo porque siempre trata de hacer sorprendente lo que es evidente. (Ricarte, 1999, pag.83)*

El autor concluye que hablar por tanto de la “retórica de la publicidad, es hablar de la dialéctica que trata de inculcar en el ser humano unas convicciones y unos argumentos por la vía de la persuasión.” . (Ricarte, 1999, pag.83)

## **6.5 Imaginarios**

Se puede mirar el origen de los imaginarios desde el nacimiento de cada individuo, cuando nos ubicamos como seres humanos que llegan a un mundo culturalizado el cual tiene diversas formas de expresión y de sentidos sociales que la humanidad ha construido desde tiempos inmemoriales y que la misma sociedad asimila de manera inconsciente. A partir de las comunicaciones iniciales con los demás seres humanos, comprendemos una forma previa de entender el mundo asimilando los imaginarios colectivos de los otros que se nos presentan desde la socialización y los cuales convertimos en modelos de interpretación y de comprensión del contexto que nos rodea. “Los imaginarios colectivos serían la base y el fundamento de nuestras

visiones de mundo, previo a cualquier proceso particular de abstracción y de representación”  
(Castillo, 2003, pág. 37)

Los imaginarios no centran su atención en lo visible ni en lo tangible, sino en lo significable por eso toman las cualidades del lenguaje.

En el artículo de José Rubén Castillo se afirma que:

*El lenguaje es creación de lo imaginario radical, es decir, de la sociedad, por ello en tanto creación de los colectivos humanos, el lenguaje puede dar cuenta de lo profundo, de lo inconsciente de las significaciones que ha constituido a lo largo de su historia para efectos de darle sentido a la existencia. La sociedad con base en el lenguaje y en los imaginarios, se instituyen, es decir, que los colectivos humanos logran coordinación, coherencia y formalizan el mundo de la vida de las personas a partir de los imaginarios que subyacen en el conjunto de significaciones que circulan entre los sujetos. En otras palabras, es a partir de los imaginarios colectivos, que las personas en particular construimos nuestro punto de vista, juicios y opiniones. (2003, pág. 150).*

Según Armando Silva, “lo imaginario se impone, de principio, como un conjunto de imágenes y signos, de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia pueden variar, y cuyos límites se redefinen sin cesar” (Téllez, 2006, pág. 17)

Una de las más importantes causas de que dichos límites sean redefinibles, es la consecución como humanos de “los procesos de comunicación, que se dan gracias al lenguaje y su vehículo el idioma, que a su vez permiten los procesos de pensamiento” (Castillo, 2003, pág. 95), lo que permite que con ayuda del contexto se generen imaginarios en ocasiones latentes, o a veces sin importancia y con la categoría de colectivos.

“Cuando se habla de imaginarios colectivos, se dice de una construcción socio histórica basada en la imaginación” (Castillo, 2003, pág. 35), una reacción de un conjunto de signos y símbolos que llegan a muchas personas en forma masiva.

También es importante tener claro que ciertamente los imaginarios no son hechos reales, es decir, un imaginario colectivo acerca de la belleza, o la mujer, o el trabajo no necesariamente es lo que en la realidad es la belleza, la mujer o el trabajo, pues los imaginarios son símbolos que surgen a partir del individuo, de su entorno social, histórico, político, económico y cultural, determinando así lo real y lo irreal y lo cual se encuentra muy influenciado por el contexto, las costumbres, las experiencias y los medios de comunicación.

Juan Camilo Escobar define el imaginario como “conjunto real y complejo de las imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes” (2000, pág. 113).

Entonces basta con que el individuo tenga algo establecido desde lo que se llama “imaginario” para que lo conciba como verdad absoluta, donde el mismo puede manipular y actuar acorde a lo que esta “realidad” represente.

## **6.6 Estética**

La teoría tradicional de la estética, la circunscribe a los límites de las bellas artes o simplemente lo resume a la categoría de lo bello, lo sublime o todo aquello que tenga forma. Actualmente e inmersos en un cambio cultural, la estética se reduce a la moda, al diseño, la decoración o las artesanías y el folclor donde lo estético obviamente se evidencia pero no se finaliza.

*“El estudio de la estética en lo cotidiano se vuelve posible precisamente en la actualidad cuando las ciencias sociales y las humanidades, a través de disciplinas como la etnografía entre otras, se han volcado a explorar la minuciosa red de los intercambios sociales concretos.”* (Mandoki, 2006, pág. 13)

Los seres humanos son criaturas susceptibles a cambios y a sorprenderse con los pequeños detalles de la vida, en consecuencia, la estética ejerce también un papel constitutivo en la producción de imaginarios, la legitimación del poder, la construcción del conocimiento y, sobre todo, la presentación de las identidades.

Así, al explorar las identidades, tendremos que llegar necesariamente a sus inicios: las matrices sociales. “Las matrices resultan ser las figuras en las que brotan los grupos sociales, entrelazadas en un proceso de diversificación creciente.” (Mandoki, 2006, pág. 9)

Habría que decir también que “La estética es el estudio de la condición de la estesis, entendida como la sensibilidad o condición de abertura o permeabilidad del sujeto al contexto en que está inmerso.” (Mandoki, 2006, pág. 16)

Dentro de este contexto, existen cuatro términos con una semejanza familiar semántica que se repiten siempre a través de diversas teorías estéticas como lo explica Mandoki (2006): lo subjetivo, lo sensible, la experiencia y lo estético. Es significativo que el denominador común de los cuatro sea la disposición para la receptividad o percepción. (pag. 15)

Katya Mandoki hace alusión a Kant de su texto *Crítica del Juicio* en el que afirma que:

*“Entiendo la estesis como la dimensión subjetiva: el juicio de gusto no es, pues, un juicio de conocimiento; por lo tanto, no es lógico, sino estético, entendiendo por esto*

*aquél cuya base determinante no puede ser más que subjetiva. Si en un juicio, las representaciones son solamente referidas al sujeto, a su sentimiento, este juicio es entonces siempre estético.” (Mandoki, 2006, pág. 16)*

Mandoki define a la estética como disciplina que le competen dos ámbitos:

*“El de la bio-estética como el estudio de la estesis en los seres vivos, y la socio-estética como el estudio de las prácticas estéticas en la vida social. El sujeto es estético por definición puesto que en todos los casos es la fuente de cualquier experiencia.”*  
(2006, pág. 15)

Como la describió John Dewey hace más de medio siglo en su libro el arte como experiencia, “La experiencia estética es una manera de estar singularmente alerta como organismo vivo y receptivo al medio, a sí mismo y a los demás con una agudeza mayor de los sentidos.” (Dewey, 2008, pág. 41)

Mirándolo así

*Lo estético, por tanto, no se opone a lo feo sino al embotamiento de los sentidos, incluida la mente. Nos volvemos sujetos de la fascinación, del asombro, la turbación, el espanto, o la ternura ante objetos que en otros momentos simplemente habían permanecido desapercibidos o automáticamente reconocidos y catalogados. Estas emociones inesperadas, sin embargo, no son eventos absolutamente extraordinarios, sino que fluyen constantemente como aguas subterráneas en nuestra vida cotidiana. (Pontificia Universidad Católica de Chile).*

## 6.7 La estética y la retórica

La estética implica estrategias de valoración e intercambio de ideas que buscan producir efectos para negociar percepciones, para lo cual, es conveniente anotar la relación que ésta presenta con la retórica la cual le entrega las pautas para dicha negociación.

Cuando la retórica influye en la persuasión de los medios para crear imaginarios de estética, se realizan cuatro presiones, que van desde los creativos de la publicidad, hasta el público al que se encuentra dirigida.

*La retórica ex-presa (presionar hacia afuera), cuando el sujeto de la enunciación busca en su repertorio léxico las palabras adecuadas para presionar hacia afuera lo que siente, piensa, experimenta y las deja fluir con la entonación, ritmo y espontaneidad corporal que le marca su emoción. El sentido inverso es cuando la retórica genera la im-presión, es decir, la presión hacia dentro de una manera implícita. (Mandoki, 2006, pág. 80)*

También existe la com-presión en la que se bloquean tanto los mensajes que la retórica envía como los que se reciben de vuelta, y la de-presión que es un vaciamiento de energías en ambos sentidos.

## 6.8 Arquetipos y estereotipos

*Nuestras representaciones de la mujer hunden sus raíces en los mitos del pasado. De acuerdo con Jung, Los mitos son la expresión del inconsciente colectivo, el cual se manifiesta a través de los arquetipos los cuales son imágenes que pasan de una generación a otra, instrumentos del pensamiento colectivo. (Jung, 2007, pag. 132)*

Un arquetipo puede ser definido como una idea que ya está establecida con anterioridad y limita las acciones y comportamientos de una persona, es un modelo a seguir el cual determina si alguien se encuentra en él o no dejándolo a juicio de los demás. Es probable que los arquetipos se encuentren debido a las necesidades personales que instituyen, consiguiendo que un individuo busque la aprobación de los otros. Este fenómeno no necesariamente puede llegar a ser algo negativo, ya que como lo expresa Jung (1941) , los arquetipos obedecen a dos principios: la compensación y el equilibrio de los opuestos; Refiriéndose en primer lugar, a la autorregulación del inconsciente y en segundo lugar a la búsqueda de un equilibrio lo cual define a la función de un arquetipo como compensatoria, que logra diferenciar una persona “introvertida” de una persona “extrovertida” o el hecho de que una persona no sea bien vista sino se comporta como la mayoría. (pag. 134).

Los arquetipos son situaciones o imágenes que se evidencian en la realidad y tienen un valor simbólico en la sociedad como por ejemplo la figura típica de una madre siendo un patrón ejemplar. Un estereotipo es una idea mental o percepción acerca de un grupo determinado que comparte ciertas características como definir a una persona por su apariencia física o por su clase social.

En este orden de ideas, el arquetipo femenino se refiere a que las mujeres son delicadas, se dedican a los oficios del hogar, cuidan a los niños, son sensibles, cariñosas y era así como se creía anteriormente que debían vivir. Una mujer que no se considerara bajo dicho arquetipo podría incluso ser expulsada de su hogar, y es allí en donde se crea una imagen mental como consecuencia de ese hecho que la catalogaría como una mala mujer convirtiéndose en un estereotipo que habla de prejuicios y creencias.

Esta claro, que las dos palabras se relacionan entre sí dado que de alguna manera influyen en la vida del ser humano, sea para bien o para mal, los arquetipos y estereotipos hacen parte de la cultura y es posible que sin ellos no podría existir un orden ya que no habría equilibrio.

Entonces, basándose en dichos términos es que se crean los imaginarios o pensamientos colectivos acerca de la mujer a lo largo de la historia los cuales todavía en la actualidad son más visibles y predominantes que en el hombre.

## **6.9 Moda**

La moda, en su sentido más simple, indica un mecanismo regular de elecciones en función de criterios subjetivos que están determinados colectivamente y tiene como esencia “no durar jamás para renovarse perpetuamente”. (Monneyron F. , 2006, pág. 15). Desde las sociedades antiguas, los seres humanos han desarrollado una inexplicable preocupación por el adorno y el vestir, como la sociedad egipcia, griega, china o india, que utilizaban distintos elementos de la naturaleza y otros artificiales para adornar su cuerpo y crear identidad frente a otras comunidades.

Esto es lo que algunos teóricos aseguran son los inicios de la moda, sin embargo, según Frédéric Monneyron (2006) la moda como fenómeno social y como concepto es un invento netamente occidental y nació a la par de las sociedades burguesas de Occidente que se crean en el siglo XIX en países como Inglaterra y Francia.

Un aspecto relevante para el surgimiento del concepto de moda, es el momento en el que el vestido dejó de cumplir una función de distinción social para ser un elemento de identidad y libertad individual. En la edad media, el modo de vestir determinaba el lugar dentro de la jerarquía organizacional que ocupaba cada persona. Fue durante la Revolución Francesa que por decreto se determinó que:

*Ninguna persona, de uno u otro sexo, podrá obligar a ningún ciudadano a vestirse de una manera determinada, bajo pena de ser considerada y tratada como sospechosa y perseguida como perturbada del orden público: cada uno es libre de llevar la ropa o adorno de su sexo que desee. ( Monneyron, 2006, pag. 18).*

De esta manera se da figurativamente inicio a la moda, con la incursión de otros aspectos como la política, la sociología y la cultura que determinó la libertad individual.

En relación con la sociología, la moda ha tenido muchos estudios pues se puede confundir con el hecho de imitar, lo que indicaría que se pierde el sentido de la libertad individual. Lo cierto es que la moda está determinada por un deseo subjetivo de ser o parecer en elementos o en un conjunto a algo o alguien específico. Es decir, la moda se basa en macrotendencias a las cuales todas las marcas se adaptan y finalmente llegan a imponerlas a las personas, incluso cuando alguien tiene definido su estilo siempre quiere verse “a la moda”.

Es debido al desarrollo de las ciudades y los cambios de la forma en que las personas viven, que se ha visto cada vez más una especialización en el vestido, existen prendas para cada ocasión, para el trabajo, para ir a estudiar, para salir, incluso para quienes desean sentir que pertenecen a una alta clase social. Así, era como anteriormente se diferenciaban.

Finalmente, la moda no es solo para aquellos que quieran verse bien, la moda es tener la sensación de estar en continuo movimiento satisfaciendo cada vez una necesidad más.

## **6.10 Medellín**

*“Medellín es famoso en el mundo por sus bellas mujeres y esculturas de Botero, pero también por la feria de la moda más importante de la región” Gwenaëlle Legrand*

Para hablar de moda se debe hablar de historia, ya que hace parte del patrimonio de las culturas, habla acerca de lo que reflejan los habitantes de cada región; En este caso, Medellín es la ciudad protagonista en Colombia.

Es claro que los diferentes sucesos históricos por los que ha pasado la humanidad han sido determinantes incluso en la manera de vestir, por lo que la revolución industrial, las guerras, el papel que desempeñaban anteriormente las mujeres que abrió paso a la revolución femenina y la misma evolución natural del ser humano, han sido detonantes para la importancia que tiene hoy en día la moda; Es por ese mismo papel femenino, que son ellas quienes han generado un mayor impacto en este campo ya que incluso fueron mujeres las primeras modistas antes de que aparecieran los grandes diseñadores puesto que se limitaban a tejer, coser y cocinar.

Habría que decir también que esto no ha sido algo gratuito

Es en el siglo xx en donde se vivió la tensión de lo que era la vida en el campo y vivir en la ciudad, Es cuando la estética se comienza a imponer como un ideal de progreso, el desarrollo de pasar de ser una pequeña localidad a una ciudad sofisticada abriendo paso a un modelo internacional, es este el momento en el que comienza dicha herencia textil.

(Gómez, 2002 , pag. 1 )

Medellín por ser una ciudad que esta rodeada de montañas tiene una cultura propia que está muy enmarcada hacia el campo y la mano de obra, fueron los campesinos quienes contribuyeron a la fundación de pueblos alrededor.

De igual manera, sus habitantes fueron reconocidos por ser personas trabajadoras, con valores éticos que aportaron al inicio de la manufactura que abrió paso a las primeras fábricas. Con el desarrollo de la industria Medellín comienza a ser reconocida en el ámbito textil creando empresas dedicadas a la confección y a la moda.

Fue en Antioquia en donde se inició la fabricación de telas, en 1906 aparece en Bello con 102 telares Fabricato y en 1908 inicia Coltejer. Es así como Entre 1909 y 1920 se crearon al menos 10 nuevas fábricas textiles en el país, casi todas con equipos modernos. Se habían instaurado nuevas leyes que permitían la facilidad de importar hilazas extranjeras lo cual ayudo a este crecimiento textil, dándole la oportunidad a otras fábricas un poco más pequeñas como Tejidos Unión, Fábrica de Tejidos Hernández, Tejidos

Montoya y Hermanos, Tejidos Arango y Tejidos Montoya y Compañía. (Gómez, 2002, pag. 1).

Por consiguiente, “para el año 1920 existían 442 fábricas manufactureras y establecimientos semifabriles en el país, la mayoría se localizaban en Medellín y Bogotá”. (Gómez, 2002, pag. 3). Es así, como la industria textil se concentró en Medellín comenzando a especializarse ya que este oficio era cada vez más sobresaliente que en otras ciudades, pasando de ser una tarea que realizaban las mujeres y las niñas a posicionar hoy en día a la ciudad como la principal exportadora de Colombia en tejidos a países como: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, México, Costa Rica y Comunidad Europea. (<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/ferias-y-fiestas/julio/colombiamoda-de-medellin>).

Entonces, se considera a Medellín una ciudad importante para la moda dado que “La industria textil genera para la ciudad un 30% del total del empleo, lo que equivale a 45.000 empleos directos y 135.000 indirectos.” (<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/ferias-y-fiestas/julio/colombiamoda-de-medellin>.)

Es por ello que ha logrado pasar más de 50 años en esta industria llegando a ser reconocida a nivel internacional.

Debido a la fuerza que tiene la industria textil en esta ciudad, se crea la feria Colombiamoda la cual se cataloga como la más importante del país. Lleva 23 ediciones que se han venido realizando consecutivamente cada año al lado de Inexmoda que cumplió sus 25 años

de fundación. Esta feria se realiza como una muestra de diseñadores, confecciones y otros avances de la industria. El objetivo de dicha feria es la generación de inversión extranjera, el intercambio de tecnologías, materias primas y principalmente dar a conocer todos los productos y las nuevas tendencias. ( <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/ferias-y-fiestas/julio/colombiamoda-de-medellin>).

Una muestra de la gran acogida que tiene dicha feria es tal vez mostrando las últimas cifras registradas para el año 2012: “4.817 compradores nacionales, 4.255 visitantes nacionales, 341 estudiantes, 9.413 en total de ingresos nacionales, 892 compradores independientes, 785 misiones Proexport, 1.677 total de ingresos internacionales y 18.197 total de ingreso a la feria abarcando 46 países”. (<http://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/>). Esta claro que Medellín es “la capital de la moda” y que ha dado un gran impulso al país desde este ámbito, convirtiéndose en el lugar apropiado para analizar la importancia de la investigación.

## **7. Metodología**

### **7.1. Tipo de Investigación**

Para el proceso investigativo y cumplimiento de objetivos, se realizó una investigación cualitativa, donde se pretendía recolectar información relevante que suministrara aportes para el desglose del trabajo investigativo, que más que cantidad diera calidad en la información que permitiera el enriquecimiento, respondiendo principalmente al por qué y al cómo. Por ser un

trabajo encaminado a estudiar percepciones, se encontró que este tipo de investigación era el más apropiado, ya que gracias a las muestras que se tomaron, a investigaciones bibliográficas, cibergráficas y de personas expertas en el tema se lograron los resultados esperados.

En efecto, según Strauss y Corbin, la investigación cualitativa puede definirse como “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre ideas de las personas, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones. [...] Pero el grueso del análisis es interpretativo” (Strauss & Corbin, 2002, pág. 11)

## **7.2 Unidad de análisis**

Para la investigación se tuvo como muestra principal a mujeres habitantes de la ciudad de Medellín, entre los 18 y 35 años de edad. La muestra que se realizó fue de 17 entrevistas debido a que las respuestas comenzaron a presentarse muy repetitivas.

Mujeres universitarias y que se encuentren realizando tecnologías, carreras técnicas y profesionales, postgrados y cualquier otro tipo de especialización. Generalmente dependen económicamente de su familia o pareja sentimental.

Dentro de este grupo de mujeres, caben también aquellas que ya cuentan con ingresos propios, bien sea que son asalariadas o independientes, propietarias o participes de negocios

referentes a la moda, tales como almacenes de ropa, calzado, accesorios, entre otros, lo cual les brinda una autonomía y estabilidad económica.

Mujeres que disfrutan consumir moda y por lo tanto son fieles seguidoras, les preocupa su apariencia física por lo que siempre buscan mantener una figura sana además que llame la atención. Dependiendo de sus ingresos y posibilidades económicas acuden a las diferentes zonas comerciales para adquirir prendas, zapatos, accesorios y en general lo que le llame la atención.

Por lo general son mujeres seguidoras de moda, consumidoras de medios de comunicación, con una vida social activa, dispuestas a variar de acuerdo a cada tendencia para adoptarla lo cual las hace sentir actuales, por lo cual son de su interés eventos de moda, que por lo general están más al tanto de estos por los medios de comunicación que arrojan los resultados de dichos eventos y enmarcan cual es la tendencia actual, lo que ya pasó y lo que vendrá. Estas mujeres buscan asistir a sitios novedosos y relevantes en la ciudad, procuran estar rodeadas por un entorno estilizado que abarca desde su grupo de amigas hasta lo que consumen a diario.

### **7.3 Tipo de muestreo**

#### **7.3.1 Muestra homogénea**

Según Sampieri (1997), se encuentra que el tipo de muestra pertinente para el desarrollo del proyecto, es la homogénea, ya que se pretende que la muestra, fuente importante de información, se asemeje entre sí, principalmente en sus características como el sexo y el interés por la moda.

## 7.4 Herramientas

### 7.4.1 Entrevistas semiestructuradas

Se presentó una guía para realizarlas a través de preguntas abiertas pero con posibilidad de que en medio de esta surjan nuevas preguntas que puedan ampliar y portar mejores resultados a lo que principalmente se había planteado.

*Este tipo de entrevista toma la forma de una conversación que gira alrededor de un cuestionario abierto relacionado con un campo preciso de investigación. [...] El investigador que la realiza desempeña un papel determinante, puesto que debe coger al vuelo las pistas que la persona entrevistada le brinde (Létourneau, 2009, pág. 167)*

Basándose en lo anterior, el investigador debe estar atento al más mínimo detalle en el momento de la entrevista, que permita identificar detalles de personalidad, de percepción de entorno o de gusto homogéneos que entreguen una visión de los imaginarios que sugieran un rumbo en la investigación o factores en común para unificar conceptos.

### 7.4.2 Observación: participativa y no participativa

Observar en gran medida a la unidad de muestreo, con el fin de captar comportamientos que ayuden a recolectar información y dar respuesta a ciertos interrogantes planteados con anterioridad e igualmente aquellos que se vayan presentando.

Por su parte, la observación participativa

*se caracteriza por la inserción del investigador en la vida de la comunidad o grupo, lo cual le da la posibilidad de una mirada desde la perspectiva de miembro.[...] Permite recordar, en todo momento, que se participa para observar y se observa para participar, esto es, que involucramiento e investigación no son opuestos sino partes de un mismo proceso de conocimiento social. (Toro & Parra , 2010, p. 341).*

Por lo tanto es este tipo de observación es una herramienta supremamente útil para recolectar información, puesto que permite al investigador ser parte del objeto de estudio, donde al involucrarse puede llegar a obtener respuestas más acertadas desde un punto de vista familiarizado.

Por el contrario, la observación participante, para los autores anteriores, “es aquella donde el observador realiza su actividad permaneciendo ajeno al grupo, no involucrándose ni interfiriendo en la cotidianidad del mismo.[...] Pretende realizar un acercamiento más objetivo a la comunidad o grupo de estudio, sin implicarse de manera directa”. (2010, p. 356)

Dado lo anterior, se concluye que este tipo de observación va a permitir obtener un acercamiento más objetivo al propósito investigativo.

## **7.5 Enfoque de Análisis**

### **7.5.1 Etnográfico**

El enfoque etnográfico permite apropiarse de un lugar específico llevando al investigador a ser conocedor de todo lo que en él está inscrito, bien sea en cuanto a la gente que lo frecuenta, un fenómeno social, los cambios a través del tiempo o cualquier otro aspecto en el cual se vea

involucrado; de esta manera, dicho enfoque es clave para la investigación cualitativa la cual concierne de manera directa este trabajo, pues permite identificar factores homogéneos o heterogéneos de un grupo determinado a investigar para así darle respuesta a la pregunta de investigación.

## **7.6 Accesibilidad al terreno**

Debido a sus actividades académicas, laborales, personales y sociales, estas mujeres se encontraron constantemente en circulación por la ciudad, lugares públicos como centros comerciales, restaurantes, bares y discotecas, museos, lugares de estudio, unidades deportivas, gimnasios particulares o lugares para hacer deporte.

A grandes rasgos, este grupo de mujeres se encontraban en aquellas zonas de la ciudad, principalmente ubicadas en los estratos altos (4,5 y 6) independientemente de la ubicación de su vivienda, puesto que dichas zonas les proporciona actuar en su círculo social y simultáneamente ampliar este, tales como: el Parque Lleras, Mall la Strada, Centro Comercial Rio Sur, la calle 33, entre otras.

Una gran ventaja para la investigación fue el hecho de tener el público objetivo en el interior de la universidad o incluso en el círculo social de cada uno de los integrantes, por lo cual fue más fácil conocer la información y evidenciar personalmente como es que este segmento de mujeres se desenvuelve. Este fue un aspecto muy importante a favor ya que la mayoría comenzaban a actuar distinto cuando no se sentían en confianza lo cual perjudicaba la recolección de la información o cambiaban su comportamiento.

## 7.7 Limitaciones

Debido principalmente al rango de edad con el que se trabajó en la unidad de muestra, se contó con buena colaboración en general y tiempo para la solución de entrevistas. La principal limitación fue en algunos aspectos por la timidez y el temor a expresar ante otras personas lo que piensan, esto dado a su edad y a su temor por tocar temas de cirugías, prótesis o temas similares.

Estas mujeres tienden a cambiar su comportamiento en el momento en que está presente alguna otra persona que no pertenece a su grupo social específicamente, no son tan abiertas porque existen temas que solo hablan y debaten entre ellas mismas.

## 7.8 Consideraciones éticas

Según Joselyn Létourneau:

*por regla general, el investigador tiene el deber de preservar el anonimato de sus fuentes y garantizar que la información obtenida sirva solo a los fines para los cuales fue colectada. En los casos en que se requiere revelar la identidad de los entrevistados, la autorización pertinente es de rigor.*( Létourneau, 2009, pag. 180).

Para este trabajo investigativo se tendrá muy presente por parte de los investigadores desarrollar un proceso basado en unos principios éticos fundamentales que posicionen al ser humano como fuente principal de información sin perder el respeto y dignidad que inmersamente se merecen, poniendo atención a detalles que sean valiosos para la investigación pero sin interferir en la integridad humana.

Por lo anterior, es sumamente importante informar previamente al participante cual es el proceso investigativo que se está realizando al cual el aportará mediante su colaboración y

criterio. Así mismo, se le dejará claro la confidencialidad en lo que él considere necesario, todo esto con el fin de crear ambientes sanos que faciliten el devenir de la entrevista y contribuya a los objetivos comunes.

## 8. Análisis de Resultados

Después de la realización de las entrevistas, se seleccionaron fragmentos de los hallazgos importantes que entregaran una respuesta a los objetivos de la investigación. Se generó una asociación de respuestas que llevara a un mismo concepto y se aglomeraron en grandes familias que las cobijarán.<sup>1</sup>

Es importante en primer lugar contextualizar acerca de lo que es el cuerpo perfecto.  
¿Cómo saberlo?

Sin duda, es válido decir que actualmente hablar de un cuerpo perfecto es un tema muy común que cada día tiene más importancia por el hecho de que se ha vuelto moda ser “fitness” al menos en la cultura occidental, tener un cuerpo delgado ha llevado principalmente a las mujeres a extremos inimaginables como el hecho de pesar todo lo que comen, seguir dietas severamente estrictas y perder por completo su autoestima sino lo logran. El cuerpo perfecto es aquel que la sociedad determina por medio de lo que comunica, entonces es a partir de ahí que cada persona de acuerdo a su entorno determina quién es atractivo y quién no.

---

1

*A partir de este momento, las alusiones a la letra (E), se refieren al número de la entrevista al que corresponde la información entregada*

Refiriéndose a lo anterior, una forma perfecta puede llegar a ser incluso un estado mental ya que se asemeja a un estereotipo por lo cual tiene como base ciertas creencias que van ligadas profundamente al entorno en el que se desenvuelve. La idea de un cuerpo perfecto es subjetiva.

Sin embargo, es cierto que un cuerpo sano puede ser sinonimo de un cuerpo perfecto, un cuerpo sin extremos, lo cual termina por definirse como un cuerpo estandarizado o el de la mayoría. Es así, como en la ciudad de Medellín si logra creerse que dicho cuerpo existe porque sencillamente es el que todos quisieran tener, por lo cual todo tipo de sacrificio es válido para lograr verse así tratando de alcanzar la perfección.

## **8.1 Clonadas**

Según el psicólogo social, Gustave Le Bon, “en una multitud se borran las adquisiciones individuales, desapareciendo así la personalidad de cada uno de los que la integran” (Bon, 2005, pág. 13). Es así pues como se crean vínculos entre personas que adoptan las mismas tendencias y estilos de vida, lo cual genera empatía y así mismo procesos de pertenencia a una masa que es homogénea en cuanto a sus gustos, actos, imaginarios, pensamientos, estilos de vida, valores, ideologías y en general todos aquellos aspectos que los reúnen e identifican a cada una de estas mujeres en un grupo social: “las paisas de cierta forma siempre están estereotipadas por siempre estar demasiado bonitas o demasiado arregladas entonces muchas veces como que por buscar esa belleza terminan haciendo los mismo que hacen todas” (E3)

Igualmente, la moda es un factor predominante a la hora de evaluar la consistencia de una multitud, pues esta se apropia de tal manera que impone elementos masivos para lograr que las integrantes se adapten a ellas y posteriormente sean material de identificación individual en lo colectivo, dando validez y aceptación dentro de un grupo social.

Esto puede establecer que la moda que determina las masas, son concebidas como es debido principalmente por conceptos ligados a los imaginarios colectivos ya establecidos, los cuales son alimentados por los medios masivos y la publicidad, creando así tendencias y estilos de vida que dan como resultado que la moda logre imponer uniformidad o “clonación” que representa a cada una de ellas: “todas somos iguales, nos vestimos igual, nos peinamos igual.” (E8)

Para contextualizar, la uniformidad es una característica que se encuentra presente en las mujeres de la ciudad de Medellín, basados en la observación se ha encontrado en estas patrones e ideales de bellezas creados por la sociedad de consumo, publicidad y legitimadores en los medios de comunicación, los cuales venden un concepto de imagen idealizada a seguir e imitar roles y conductas de belleza, generando en las mujeres un efecto de masa que desde el punto de vista psicológico se define como:

*Una aglomeración de personas presenta características nuevas, muy diferentes a las de los individuos que la componen. Los sentimientos y las ideas de todas las personas aglomeradas adquieren la misma dirección y su personalidad consciente se desvanece. Se forma una mente colectiva, sin duda transitoria pero que presenta características muy claramente definidas. (Le Bon, 2005, pag. 17).*

**P:** ¿Cómo considera que los personajes famosos influyen en los ideales de belleza?

**R:** En la medida en que uno siempre tiende a parecerse a ellos, influyen demasiado.”(E8)

Se encuentra por medio de los resultados arrojados por la investigación que a la hora de pertenecer o no a un grupo social, el vestuario es un factor determinante a la hora de evaluar la consistencia de una multitud, pues esta se apropia de tal manera que impone elementos colectivos para lograr que las personas se adapten a ellos y posteriormente estos sean material de su identificación en lo personal pero sobre todo en lo colectivo.

Sin embargo, no solo el vestuario genera dicha uniformidad, la publicidad y los medios masivos crean también una igualdad en la manera en la cual las personas perciben el entorno, desarrollando así estilos y tendencias que inducen a la mujer en su individualidad a sucumbir ante la presión que ejerce la masa sobre ella: “ahora las niñas ven por ejemplo que cierta presentadora, cierta actriz tiene algo y dicen ay si le viste eso y al otro día van y se lo compran o al otro día van y se peinan como tal presentadora, pues ellas imponen mucho la moda” (E14)

Por lo anterior, cabe mencionar que de cierta forma hay un proceso de cambio a través de la historia que se vivencia:

*A lo largo de los siglos se perpetuaran, idénticas a sí mismas, las mismas formas de hacer, de sentir, de vestirse. En el antiguo Egipto, el mismo tipo de vestido-túnica común a los dos sexos se mantuvo durante casi 15 siglos con una permanencia casi absoluta; en Grecia el peplos, vestimenta femenina, se impuso desde los orígenes hasta mediados del siglo VI antes de nuestra era; en roma la indumentaria masculina, la toga y la túnica persistió, con variación de algunos detalles, desde los tiempos más lejanos hasta el final del imperio. (Lipovetsky, 1987, pag. 28).*

Entonces cabría decir que estas masas homogéneas se debían a un asunto de asumir roles generales, que fueran acordes al comportamiento de la multitud.

*Con toda seguridad el estado y las conquistas, la dinámica del cambio histórico, las corrientes de importación y de difusión alteraron progresivamente los usos y las costumbre, pero sin adquirir sin embargo un carácter de moda. Salvo fenómenos periféricos el cambio se cristaliza en nueva norma colectiva permanente: El principio de inmovilidad siempre gana a despecho de la apertura de la historia. Si el cambio es con frecuencia resultado de las influencias externas, del contacto con los pueblos extranjeros de los que se copia tal o cual prenda, es también unas veces impulsado por el soberano, a quien se imita-Los Griegos se cortaron la barba siguiendo el ejemplo y las ordenes de Alejandro-, y otras veces decretado por los conquistadores que imponen su indumentaria a los vencidos, al menos a las clases ricas: a si el atavío de los mongoles llevo a ser obligatorio en la India por ellos conquistado. Pero las variaciones en ningún caso proceden de una lógica estética autónoma, no traducen el imperativo de la renovación regular propia de la moda sino influencias ocasionales o relaciones de dominación. No se trata de la cadena ininterrumpida de pequeñas variaciones constitutivas de la moda, sino de la adopción o de la imposición excepcionales de modelos extranjeros que se erigen después en normas estables.( Lipovetsky, 1987. Pag. 24).*

Cabe agregar que el tema de aceptación y cambio; además de las modificaciones a través de la historia, llevando así al ser humano a convertirse en fiel seguidor de su propia conciencia, pues es posible que de esta manera él logre sentirse satisfecho por el hecho de pertenecer a un círculo social que lo acoge por asumir y acoplarse a sus gustos, necesidades o mandatos.

## 8.2 Identidad en el Cuerpo Perfecto

El cuerpo humano es una estructura perfecta que está compuesto por miles de partes en la que cada una cumple una tarea específica y adecuada para dar funcionalidad a cada lugar que lo compone, sin embargo, es paradójico que la identidad de un cuerpo perfecto nunca está unido al funcionamiento, está ligado específicamente a las partes que están expuestas al ojo crítico de la sociedad, como el rostro, los ojos, los senos, la cintura y otros que demuestran un fenotipo característico de una sociedad cambiante. Para Beatriz Vélez “La imagen ideal del cuerpo se acerca a aquella que goza de valor comercial – Maniqués y estrellas de cine, televisión, música y moda” (1997, pág. 120) Cabe agregar que el cuerpo ideal ha sido influenciado a través de la historia por estereotipos o modelos protagónicos de cada época e igualmente los medios de comunicación en tiempos más contemporáneos, que estos a su vez reflejan lo que a nivel social y cultural ha sido o es representativo estéticamente.

Con lo anterior se puede notar como se establecen cánones estéticos que determinan el cuerpo ideal de la mujer, cada persona es quien juzga lo que es ideal para su cuerpo y cada una determina su propia identidad, claro está, sin dejar atrás su entorno, sus vivencias y todo lo que la rodea; siendo estos factores determinantes para la toma de sus decisiones. En la actualidad el culto al cuerpo se ha ido estandarizando a raíz de dos factores primordiales como lo es la salud y la belleza estética, tal como lo afirma la entrevistada: *“un cuerpo bonito y perfecto es un cuerpo de gimnasio, una persona que haga ejercicio, que se cuide, que coma sanamente, un cuerpo tonificado y con mucho ejercicio” (E2)*

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede percibir como cada una decide que es estéticamente adecuado, sin dejar a un lado que siempre se está en busca de un cuerpo ideal, que

le permita sentirse bien consigo misma, ser reconocida por el otro y a su vez llamar la atención:

*“En muchas ocasiones busco que me miren o que por lo menos me digan cómo estas de bonita hoy, entonces eso es importante para uno como mujer” (E1)*

Desde otro punto de vista, la publicidad también se ha apropiado de la percepción del cuerpo ideal que se tiene de las mujeres, para ofrecer y vender sus productos, se ha observado que desde los inicios, la mujer ha sido fundamental en la retórica de la comunicación publicitaria, vendiendo referentes culturales y atractivos, siendo o no propios de los fenotipos locales o adaptados de otros lugares, mostrando una imagen deseable, que satisface tanto a hombres como mujeres.

Lo anterior permite cuestionar si mostrar prototipos de cuerpos ideales de la mujer en algunos comerciales, da como resultado la efectividad del mensaje publicitario, o por el contrario sólo alimenta el goce del espectador. Para Tomas de Aquino “la belleza es la colaboración mutua entre las cosas” (Eco, 2004, p. 88), de ahí que no dude en considerar feo un martillo de cristal, porque a pesar de la belleza superficial del que está hecho, resulta inadecuado para su función, así mismo puede considerarse una paradoja la presencia de una mujer esbelta en un comercial al lado de una llanta para automóvil, en realidad este tipo de publicidad ¿qué quiere vender? ¿Hay una colaboración mutua entre los elementos? ¿Es bello? Como lo asegura una de las entrevistadas: *“me impacta que la mayoría de propagandas de cualquier producto tienen que exponer como a una mujer para venderlo, y siempre tiene que ser la mujer semidesnuda para vender el producto.” (E5)*

Sin embargo para Umberto Eco “el sentimiento de belleza difiere del deseo” (2004, pág. 23) lo que puede traducirse en un elemento retórico del anunciante para asociar dicha belleza femenina con el deseo de compra de determinado producto, lo que puede traducirse en mayor

efectividad del mismo por exponer lo que el público quiere y desea ver, por esto se puede afirmar que los mensajes publicitarios se apropian de los imaginarios colectivos que se tiene acerca de la belleza femenina, que innegablemente ha sido y es protagonista de gran cantidad de propuestas publicitarias. Dichos imaginarios permiten al anunciante acertar con más probabilidad, puesto que se está hablando en un lenguaje que identifica y logra impactar al receptor. Complementando lo anterior “La publicidad no toma a su cargo la redefinición completa del género humano, explota lo que se halla en germen haciéndolo más atractivo para más individuos” (Lipovetsky, 1987, pág. 221)

Según lo que se puede establecer a través de la observación en cuanto a lo que se percibe de los mensajes publicitarios, estos refuerzan la exaltación de la belleza, la seducción de la apariencia física y el ambiente idealizado de los estilos de vida, más que el propio contenido del producto con finalidad comercial.

Lo anterior no se debe solo a un trabajo propiamente de la publicidad, pues esta predeterminada por la configuración de los imaginarios colectivos y necesidades que se perciben en los consumidores y estos de igual manera contribuyen a que las mujeres se asocien con dichos prototipos de belleza, dando como resultado una publicidad encerrada en el círculo vicioso hacia el cuerpo ideal.

Según lo que se percibió durante la investigación, las mujeres suelen hablar de un ideal de belleza particular, direccionado hacia lo natural, lo saludable, lo armonioso y proporcional, pero se encuentra una contradicción a nivel general, pues aunque estas alardeen de ser autónomas en su propio ideal de belleza, la observación realizada arroja resultados contradictorios. Medellín es cuna de mujeres hermosas, como es reconocida dentro de ella misma, nacional e internacionalmente, pero con un alto protagonismo de belleza “no natural”, las cirugías estéticas

son muy comunes, cuerpos voluptuosos, pocas veces proporcionales, senos y caderas con tamaño muchas veces exagerado, son factores que llevaron a determinar una inconsistencia entre lo que dicen y lo que en realidad muestra la panorámica de cuerpos femeninos en la ciudad.

Pero reforzando este ideal de belleza, Medellín marca unos parámetros que son preponderantes y determinantes dentro de la estética femenina en las mujeres de esta ciudad que evidencian un "moldeamiento del cuerpo" ajustado a los modelos estéticos que la sociedades de consumo contemporáneas imponen.

Por lo tanto a manera de conclusión los arquetipos que crea y usa la publicidad, son un medio que utiliza la moda para generar tendencias que son el punto de partida a estereotipos y estéticas femeninas, que se desarrollan y se comportan de acuerdo a su contexto y entorno social permitiéndonos enmarcar y contextualizar a estas mujeres seguidoras de moda, que respiran y consumen medios dentro de un imaginario estético colectivo y que de acuerdo a la investigación que se realizó se concluye que este ideal estético es característico en la mayoría de mujeres de Medellín, mujeres con figuras esbeltas y definidas, de cabellos largos y lacios, de voluptuosidad llamativa debido a las cirugías que se practican y que tienen relevancia en ellas, como son el implante de senos, lipoescultura e intervenciones quirúrgicas en sus caderas, son mujeres que han cruzado el límite de las "medidas perfectas" debido a la dinámica de sobresalir y llamar la atención sobre otras mujeres, estableciendo así una competencia entre ellas mismas con físicos que son difíciles de ignorar ante la mirada de una sociedad crítica y seguidora de un cuerpo perfecto.

Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



### 8.3 Publicidad

*Al igual que la moda no puede dissociarse de la estética de la persona, así también la publicidad funciona como cosmético de la comunicación. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información (Lipovetsky, 1987, pág. 214)*

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente cabe resaltar como la publicidad busca embellecer, con el fin explícito de vender y agrandar al consumidor, llegar a sus deseos, sueños e

ideales, pretende satisfacer sus gustos personales con una comunicación más visual que informativa, tal como lo expresa la entrevistada: “porque uno ve ahí cualquier anuncio, y uno dice: ay mira tan bonitas esas sandalias, a uno le llega mucho lo visual” (E14).

Así mismo la mujer a través de los años dentro de la publicidad ha jugado un papel relevante para los anunciantes, dentro de la mayoría de las categorías, aunque cabe aclarar que dentro de las categorías de tabaco y bebidas alcohólicas siempre se ha notado más la presencia del sexo femenino en gran mayoría de las pautas, sin embargo como lo expresa Pedro David Chacón “antiguamente la aparición de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inaceptable. Esto era debido a los valores de la sociedad española, que hasta los años setenta estaba fuertemente asentada en la familia, la religión, etc.” (Fig. de la 1 a la 8).

Fig. 1



Fig. 4

Fig. 2



Fig. 5

Fig. 3



Fig. 6

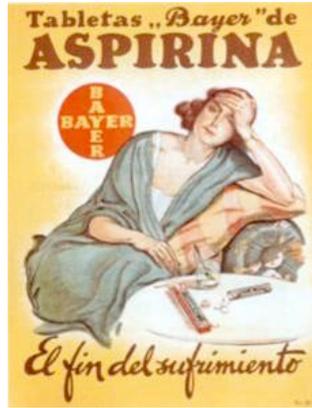


Fig. 7



Fig. 8



Es decir, la mujer comienza a partir de los años 70's a aparecer con un sentido más erótico y sexual dentro de la publicidad, embelleciendo los anuncios, buscando llegar al consumidor más por lo visual que por las reales características de los productos y servicios.

Es importante resaltar la evolución que a partir de ahí comienza a mostrar las pautas, pasando de una mujer completamente cubierta por el vestuario en los años 60's a una mujer semidesnuda en el S. XXI, cambios que permiten entender las variaciones de ideal de belleza de

las épocas, pasando de mujeres delgadas, con senos pequeños y cabellos ondulados y piel blanca a mujeres bronceadas, voluptuosas, de cabellos largos y lisos; la publicidad expresa en sus anuncios lo que en cada época era y es aceptado socialmente.

Con lo anterior también se observa que la publicidad ha sido cambiante a través de los años y su perspectiva de cánones de belleza se ha ido modificando a partir de los estereotipos creados por la moda, la sociedad, la publicidad y los imaginarios que se construyen a partir de una dinámica colectiva de las mujeres.

Complementando lo anterior, cabe establecer que el consumidor a través de sus imaginarios colectivos, es portador de ideas y orienta indirectamente el mensaje publicitario, pues efectivamente estos suelen basarse constantemente en aquello que el consumidor concibe como verdadero, estético, llamativo, etc., cánones que se evidencian en el tiempo y en el espacio y que efectivamente son tomados en cuenta por la publicidad, la cual sin lugar a dudas también debe acoplarse a las exigencias de los consumidores y así mismo lograr persuadir a través de las mismas concepciones sociales y culturales ya establecidas y sin duda cambiantes.

Igualmente, así como la publicidad se nutre de dichos imaginarios colectivos, indudablemente los consumidores se expresan y se identifican con cierto tipo de mensajes, pues a través de estos, dichos personajes orientan sus actividades de consumo, lo que les permite demostrar su personalidad y asociaciones en su propio entorno.

De esta manera podría establecerse que existe una relación recíproca entre el consumidor y la publicidad, el consumidor nutre e inspira la comunicación publicitaria y esta a su vez logra que las personas se identifiquen y se asocien con sus mensajes de tal manera que creen y

modifiquen ideales de vida a partir de la interpretación que cada espectador le atribuya a una pauta publicitaria.

Desde otro punto de vista, la publicidad en su papel constante de comunicación, logra captar y promover modas, las cuales se hacen aún más protagónicas y persuasivas si cuentan con una comunicación apropiada y ajustada al entorno en el cual comunica, por este rol, es posible establecer que la publicidad es una fuerte y contundente razón para que las mujeres sean seguidoras de modas y esta sea base para cambiar y alimentar su personalidad traducida en sus ideales de belleza, estilos para llevar su cuerpo, vestuario y demás accesorios que la harán lucir “a la moda”. Como es en el caso de la ciudad de Medellín, a través de la observación realizada para el desarrollo investigativo de este trabajo, se logra evidenciar como las mujeres paisas se asocian unas con otras en medida que comparten en su mayoría tendencias y estilos de vida, donde la moda se hace tan relevante hasta el punto de causar una uniformidad visual entre ellas, las cuales a su vez evidencian en las entrevistas que la publicidad es sin lugar a dudas un motivo relevante para seguir determinada moda, tal como lo indica la entrevistada:

*La publicidad también es muy importante, sobre todo en este momento que siempre se va a tener una publicidad y un prototipo de persona que son los que marcan la moda, entonces esta siempre va a dejar como un nicho de personas que van a estar dentro de la moda, dentro de lo que va en las publicidades y a otras que las puede también sacar de esta (E15).*

Complementando y ratificando lo anterior, se establece que:

*La publicidad presenta siempre una imagen ideal y estilizada de un objeto, extrayendo del mundo real algunos significados y transfiriéndolos, codificados de modo particular, en un mensaje que atribuye algunas propiedades al objeto publicitado; al consumidor le*

*corresponde luego la tarea de remitir estos significados a la realidad* . (Roberta Sassatelli, 2012, pag. 185).

Un elemento sumamente representativo en la publicidad es la mujer, quien logra atraer mayor impacto visual, llama la atención a través de su belleza estereotipada en un tiempo y espacio.

Según Lipovsky, “La cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato y el recreo del espíritu; su seducción se debe en parte a la simplicidad de que hace gala.” (Lipovetsky, 1987, pág. 283)

La mujer es causa de mayor deseo y atracción en los receptores y aun así esto cause molestias en algunos sectores sociales o haya diferencias con ciertas personas, si esto da resultado y logra responder a los fines comerciales y persuasivos de la publicidad, allí estará, es esta la razón por la cual esta sigue y muy seguramente seguirá siendo protagónica en la retórica publicitaria.

#### **8.4 Factores y Contextos**

Rodrigo Arguello se refiere a la estética en el hombre como “un elemento de inspiración, representación o simbolización de su vida tanto emocional como intelectual” . (2003, pág. 13).

El ser social de un individuo es un tipo de aprehensión natural que viene con él desde sus antepasados los cuales necesitaban de otros para sobrevivir.

Según F. Engels, es así como empezaron a formarse familias, tribus y grupos en donde la manera en que se vestían determinaba incluso los derechos y deberes que tenía alguien frente a los demás (Engels, 1884), Cabe resaltar una pregunta: ¿Por qué nos vestimos? “ Los

especialistas sintetizan en tres las motivaciones básicas del vestido: necesidad de proteger un cuerpo frágil, deseo de mejorar la apariencia y pudor” (Martínez A. , 1995, pág. 26), a esto se refiere la entrevistada: *“un grupo social tiene ciertas características, los “punkeros” de negro ,manejan como un estilo , los homosexuales entonces usan ropa más pegada a parte de su personalidad pues como caminan ,a los deportistas entonces les gusta estar en pantaloneta, en sudadera con tennis” (E6).*

Además, hoy en día las grandes sociedades apuntan a dicho fenómeno social en el cual una simple apariencia es tan importante como “la primera impresión” que puede definir incluso la vida profesional de una persona, opina la entrevistada:

*Pienso que el vestuario define una persona, pues es una forma de definir a alguien, si le gusta el deporte, si le gusta la moda, si le gusta lo extravagante o ese tipo de cosas. si es recatado , si es más atrevido , entonces pienso que influye mucho, además una parte que me parece muy importante es que a la hora por ejemplo en que una persona debe presentarse a un trabajo o para conseguir o elegir una carrera, pienso que igual el vestuario como que va diciendo quien sos. (E6).*

De todas formas, la moda encierra diferentes tendencias que buscan ajustarse a variadas personalidades y aunque está en continua rotación, cada tendencia pasa y vuelve a través del tiempo generando así una necesidad en los consumidores de innovar y estar a la vanguardia de lo que las marcas buscan imponer en el mercado. Es por esto, que es tan importante tener en cuenta que cada situación y cada contexto influye en las decisiones de compra.

Es así como el ser humano en el comienzo de la historia vio la necesidad de vestirse en busca de su bienestar y protección, utilizando elementos que le brindaba la misma naturaleza. Claro está, que el hombre siempre ha estado expuesto al cambio llevándolo inevitablemente a una evolución la cual se puede percibir incluso en su vestuario, el cual se convirtió en un vehículo para aproximarse a diferentes mentalidades de acuerdo a los ideales estéticos que exige cada sociedad.

Para ilustrar mejor:

*Vestirse es parte de la estrategia de defensa y adaptación del hombre en su entorno y hacerlo se ha considerado como signo de civilización, pero el vestido es mucho más que la respuesta racional a la necesidad de protegerse de los elementos naturales: el traje facilita la expresión individual y la colectiva dado que su materialidad pone de manifiesto realidades e ideales; a través del atuendo se señalan diferencias étnicas, jerárquicas y sociales, se marcan roles y funciones sexuales. Aún más, la ropa denuncia situaciones internas del individuo, como su grado de adaptación al medio, sus sentimientos de autoestima y hasta su ideología política. El vestido es, en síntesis un medio de comunicación. (Martínez, 1995, pag. 17).*

Basándose en lo anterior, existen diferentes razones por las cuales la mujer determina su forma de vestir y lo que quiere reflejar a los demás, afirma la entrevistada: “*el clima, las cosas que me gustan, el estado de ánimo, el precio, la calidad y la manera como me quede.*” (E2) entre otras como: la ocasión, el día, la hora, el lugar, los colores favoritos, sus marcas preferidas, la edad, y los roles tanto laborales como personales. Cada uno de estos factores es determinante

para que la mujer seleccione sus prendas y así pueda sentirse cómoda, bonita y agradable dependiendo la ocasión, siendo estas características importantes para ella verse y sentirse bien. El contexto es igualmente fundamental en el momento de elegir una prenda u otra, en el caso de la ciudad de Medellín se logró evidenciar que los lugares que frecuentemente visitan este tipo de mujeres son básicamente sitios de moda, entendiéndose con esto a bares y discotecas de las zonas de alta influencia social de la ciudad como lo son el Parque Lleras, Rio Sur y La Strada principalmente, Malls, centros comerciales, gimnasios, centros de belleza, universidades, zonas relacionadas con su lugar de trabajo y demás lugares de esparcimiento que les permita relacionarse entre sí, divertirse o bien sea el fin que busquen. La observación en este tipo de lugares permitió determinar que estas mujeres buscan su identidad en medida que se relacionan con las otras, la puesta en común de sus vivencias, gustos, experiencias, hacen que entre ellas mismas se vaya adquiriendo un modo de vida conjunto y algo sumamente relevante es la similitud como se visten, el tipo de marcas y prendas que usan para asistir a dichos lugares de encuentro.

Pero entonces, ¿es posible que incluso las necesidades y deseos de una mujer sean directamente proporcionales a las de toda una sociedad? ¿Cuál es esa razón primordial?

La respuesta quizá en cierta parte sea una sola palabra: publicidad, resalta la entrevistada: *“pienso que la publicidad lo es todo a la hora de uno comprar algo porque es la que le muestra los productos que están de moda, los precios y siempre va a ser determinante”*. (E2) La publicidad actualmente es el arte de darle vida a una marca creando estilos que las personas adoptan, no se trata simplemente de un consumo masivo, se trata de la forma como se comunican todo tipo de aspectos sociales, económicos, culturales o políticos que son comunes para cierto círculo social, región, país o incluso para el mundo entero. La publicidad entonces utiliza todo

tipo de recursos que día a día llegan de alguna manera a cautivar la atención, se crea todo un mundo de posibilidades que apuntan hacia un mismo objetivo: crear imaginarios colectivos.

*“¿Cómo considera que los personajes famosos influyen en los ideales de belleza? Muchísimo porque son pues personajes que todo el tiempo están, todo el mundo los está mirando, todo el mundo está atento a ellos y son los que determinan la gente como se viste, como actúa y hasta cómo piensa”.(E2)*

En este caso la publicidad crea colectivos de moda para generar asociaciones que permitan instaurar marcas en la mente de las consumidoras llevándolas hacia un mundo de consumo que cada día se ve más saturado en los medios y en la vida diaria.

En este orden de ideas, se reconoce que uno de los factores fundamentales que puede atribuir un buen posicionamiento de un producto aprovechando dichos colectivos, factores y contextos que encierran las consumidoras, es la publicidad por lo cual hoy en día se emplean métodos de investigación no convencionales que apuntan a descubrir todas esas actitudes y percepciones que se crean, para generar mejores estrategias que creen lazos más profundos con los clientes logrando que tengan determinada marca presente de acuerdo a las circunstancias del entorno.

## **9. Conclusiones**

A partir de los resultados arrojados en la investigación realizada, se identificó que los imaginarios colectivos son propios de una sociedad, cosechados por su herencia y entorno cultural y que indudablemente estos se ven alterados por el tiempo y el espacio. Se ha identificado que este ideal no es simplemente un aspecto de la actualidad sino que por el contrario refleja en esencia al hombre incluso desde sus comienzos, el cual como ser sociable

busca acoplarse a un grupo determinado con el fin de sentirse útil y aceptado. Cuando se entra a establecer la relación entre estos imaginarios y la estética corporal, se encuentra que de igual manera, han sufrido grandes transformaciones, pues las percepciones e ideales de belleza femenina evidentemente no son los mismos que se tenían hace algunos años y es precisamente por dichas transformaciones de cultura y vivencias sociales que hoy en día se califica de estético o no a un prototipo de mujer que anteriormente sin duda alguna no era representativa ni altamente bella.

La mujer como sujeto protagónico de esta investigación en su afán de ser una representación innata de lo que se concibe como estético, ha buscado sobresalir y aun con mayor fuerza en las últimas décadas, generando una mayor apreciación por parte de la sociedad. Por esta razón, ella ha querido mostrarse de la manera que sea necesaria para indicar quien es en realidad abriendo paso quizá a una nueva era en la cual la apariencia es un factor fundamental para “sobrevivir” y mantenerse a la par de los demás. Dado que los imaginarios van sujetos a una colectividad aunque sea en mayor o menor grado de conciencia, estas actitudes pueden lograr integrarse convirtiéndose en modelos a seguir.

Así mismo funciona la perspectiva de las mujeres hoy en día, ya que cada una por más diferencias que tenga con las demás, siempre tendrá esa necesidad de satisfacer deseos y necesidades personales que revelan su autoestima, reconocimiento, confianza e inclusive su desempeño en absoluto.

Cabe resaltar que dicha apariencia va ligada profundamente con la estética, la cual se conoce desde la historia del arte en donde aparecen diferentes estilos y componentes que hacen parte de las percepciones del ser humano, la belleza y los juicios del gusto también se involucran en las

diversos modos de interpretación. No cabe duda que la estética corporal femenina ha sido tal vez un tabú el cual se sostiene en algunas partes del mundo pero que ciertamente en la cultura occidental ha sido utilizada para diversos fines, en este caso se profundizó en la manera como los medios de comunicación y la publicidad son fieles a un imaginario colectivo de lo que una mujer puede llegar a representar.

Como se planteó para este trabajo investigativo, la ciudad de Medellín es protagonista de todo un entorno de moda y belleza, que se hace aún más fuerte, simbólico, y protagónico, pues dichos imaginarios se ven evidenciados por los estereotipos que se apropian de la ciudad y se fortalecen con el transcurrir de los años mostrando una ciudad que con sus agigantados crecimientos textiles, industriales, sociales, patrimoniales, etc., se ha convertido hoy en día en la capital de la moda y porqué no, de la belleza colombiana, latinoamericana y hasta mundial.

Si bien la comunicación publicitaria en los últimos años ha generado un alto impacto en los consumidores haciendo uso de la imagen corporal de la mujer con el fin principal de aumentar ventas, se ha determinado que para el público femenino no es tan convincente ver una modelo con medidas perfectas, lo que sí es evidente a partir de la observación realizada, es que estos estereotipos si logran que las mujeres sigan en búsqueda de cuerpos y rostros perfectos y por el contrario se fijan poco en el fin ideal y comercial de estos anuncios publicitarios.

Por consiguiente no es adecuado utilizar imágenes muy retocadas o salidas del contexto al cual se va a dirigir el anuncio ya que no va a generar un acercamiento apropiado ni un vínculo con el cual las personas puedan identificarse. Por el contrario, genera un gusto instantáneo principalmente en el público masculino, lo que no asegura lograr un buen posicionamiento del producto o la marca en el mercado, pero aun así, estos mensajes siguen siendo muy evidentes.

Queda definido que los imaginarios colectivos y la estética corporal van de la mano a la hora de comunicar cualquier aspecto alusivo a la moda, así mismo la publicidad hace que las tendencias y productos se mantengan en continua rotación. La labor publicitaria en cuestión de comunicar modas se encuentra en un amplio mundo, donde se le es posible apropiarse de estados de ánimos, temporadas, ocasiones especiales, climas, círculos sociales, tipos de belleza, contexturas, etc, logrando de esta manera que la mujer sea persuadida y tome decisiones acordes al planteamiento de los mensajes, lo que responde finalmente al ideal de la publicidad.

Finalmente, se concluye que la investigación ha respondido exitosamente a los objetivos planteados acaparando la información suficiente para dar una orientación acerca de los imaginarios colectivos en la estética corporal y la moda en la ciudad de Medellín y como pueden ser utilizados a beneficio de la comunicación publicitaria y la retórica.

Para concluir definimos el imaginario estético de las mujeres de Medellín, basados en figuras esbeltas y definidas, de cabellos largos y lacios, de voluptuosidad llamativa debido a las cirugías que se practican y que tienen relevancia en ellas, como son el implante de senos, lipoescultura e intervenciones quirúrgicas en sus caderas, son mujeres que han cruzado el límite de las “medidas perfectas” debido a la dinámica de sobresalir y llamar la atención sobre otras mujeres, adoptando en muchos casos medidas extremas para obtener el ideal de estética que se anhela con persistencia.

## **10. Recomendaciones**

Se precisó que al ligar la comunicación publicitaria con la mujer y su belleza las marcas tienden a comunicarse solamente con las jóvenes y aunque esta investigación estuvo dirigida a mujeres entre los 18 y 35 años, pudo notarse que el público joven puede llegar a ser mas

persuasivo ya que es más flexible y abierto al cambio pero al mismo tiempo las consumidoras de este rango de edad tienen un menor poder de adquisición y pueden crear menor fidelidad hacia la marca. Las mujeres adultas representan un segmento importante del mercado que merece hacer parte de la comunicación publicitaria que emplea una empresa o agencia. Por esto es importante, que a la hora de diseñar estrategias se tenga claro lo que un comercial o un aviso de revista quiere reflejar y no solo basarse en la retórica y demás elementos que por cierto han sido tan útiles en el momento de innovar. La retórica como mecanismo del lenguaje cumple con la tarea de persuadir y es por esto que si se combina con una comunicación adecuada logra crearse publicidad efectiva y gustosa.

La publicidad es considerada un medio para la moda, debido a que el estilo con el cual comunica y los diseños que emplea van variando de acuerdo a las tendencias que se generan como consecuencia a lo que ocurre en el mundo, de manera que influyen visualmente en los mensajes que transmite todo el tiempo. Por esto, que la moda y la comunicación publicitaria funcionen como aliados, es pertinente que la publicidad aproveche siempre la fuerza y poder de convencimiento potencialmente imponiendo de igual manera en los medios para que no se convierta tan solo en una herramienta que utilizan las marcas para anunciar sus productos sino que por el contrario, sea fundamental para la construcción del valor de las mismas optimizando recursos e inversión en promoción y distribución.

Por consiguiente, es fundamental segmentar correctamente a las consumidoras conociendo incluso como viven en su día a día para saber lo que exactamente necesitan, no es adecuado subestimar a las mujeres en los mensajes publicitarios, dar juicios de valor y demás que puedan señalarlas de alguna forma, pueden sentirse aludidas y pensar que el producto no las comprende y por lo tanto no lo necesitan. Un papel fundamental para una empresa actualmente es encargarse

de adoptar una apropiada investigación de mercados que permita conocer la aceptación que tendrá cierto producto en un mercado específico y así tener un impulso en la comunicación con mayores posibilidades de éxito.

## 11. Bibliografía

- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., & Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Arango, M., Agudelo, A., Bolívar, M., & Calle, D. (2009). *DOVE, Belleza Real: nuevo estereotipo natural de belleza*. Medellín : Universidad Pontificia Bolivariana.
- Arguello, R. (2003). *Estética y comunicación*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Beriain, J. (1990). *Representaciones colectivas y proyectos de modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Bon, G. L. (2005). *Psicología de las Masas*. Madrid: Editorial Morata.
- Cardona, D. (1972). *Lingüística de la publicidad*. España: Gráficas ARABI.
- Castillo, J. (2003). La comprensión de los grupos sociales, imaginarios colectivos y representaciones sociales. *Revista Ánfora*, 146-160.
- Castro, J. (2011). Experiencia estética y corporalidad: una lectura de la estética Kantiana. *Revista educación física y deporte*, 459-466.
- Dewey, J. (2008). *El Arte como Experiencia*. Barcelona: Paidós.
- Dorfles, G. (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2004). La historia de la belleza. En U. Eco, *La historia de la belleza* (pág. 12). Torinese: Lumen.
- Engels, F. (1884). *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Moscú: Editorial Progreso.
- Erickson, B. (2010). *Cómo dominar la publicidad, introducción general a la publicidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Escobar, J. C. (2000). *Lo imaginario entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Cielos de Arena.

- Hernández, J. C. (2011). Experiencia estética y corporalidad: una lectura de la estética Kantiana. *Revista Educación física y deporte*.
- Kant, I. (2006). *Crítica del juicio*. México: Espasa.
- Konig, R. (1972). *Sociología de la moda*. Barcelona: Redondo ed.
- Larraín, M. E. (2010). Adolescencia: identidad, moda y narcisismo. *Revista de Comunicación*, 174-186.
- Létourneau, J. (2009). *La caja de herramientas del joven investigador*. Medellín: La carreta editores.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. París: Editorial Anagrama.
- López, A. (1943). *Los fundamentos de la retórica*. Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Mandoki, K. (2006). *Prosaica 2: prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo XXI.
- Mandoki, K. (2007). *Prosaica 3: la construcción estética del Estado y de la identidad nacional*. México: Siglo XXI.
- Martínez, A. (1995). *La prisión del vestido: aspectos sociales del traje en América*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Tecnos S.A.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Monneyron, F. (2006). *50 Respuestas sobre la Moda*. Bogotá: Editorial Gustavo Gili.
- Niño, E. (1999). *Cómo crear mensajes de impacto: retórica publicitaria*. Bogotá: 3R Editores.
- Peñuela, A., & Álvarez, L. (2002). Imaginarios colectivos: implicaciones sociales. *Revista Escribanía*.
- Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Servei Publicacions.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Madrid: Amorrortu Editores.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa*. Medellín: Editorial Univesidad de Antioquia.
- Téllez, A. S. (2006). *Imaginarios Urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos*. Bogotá: Gente Nueva Editorial.
- Vélez, B. (1997). Cuerpo y sociedad urbana: el caso de la ciudad de Medellín. *Revista educación física y deporte*, 115-139.
- Vivas, E., & Krieger, M. (1955). *The problems of a esthetics*. New York: Editorial Hardcover.

## 12. Anexos

### 12.1 Consentimiento informado

Análisis de los imaginarios corporales en el vestuario y su relación con la retórica de la comunicación publicitaria.

El análisis se desarrollará en mujeres entre los 18 y 35 años de edad de la ciudad de Medellín, toda la información que se recopile será netamente académica y el tiempo estimado para contestar las preguntas será de 25 minutos. Este estudio no conllevará ningún riesgo, además no se dará ninguna compensación económica por participar.

El proceso será estrictamente confidencial. Su nombre no será utilizado en ningún informe cuando los resultados de la investigación sean publicados y su participación es completamente voluntaria, si encuentra preguntas las cuales no desee contestar podrá hacerlo sin inconvenientes adicionalmente tendrá el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento. No habrá ningún tipo de sanción o represalias.

En caso de tener preguntas o inquietudes adicionales puede comunicarse con:

*Zulima López, Asesora del proyecto de Grado.*

*Tel:*

*Escuela de Ciencias Sociales*

*Facultad de Publicidad*

*Universidad Pontificia Bolivariana, Sede Medellín.*

## **12.2 Autorización**

He leído el procedimiento descrito arriba. El (la) investigador(a) me ha explicado el estudio y ha contestado mis preguntas. De manera voluntaria yo \_\_\_\_\_, acepto participar en el estudio de \_\_\_\_\_.

Firma \_\_\_\_\_ / / \_\_\_\_\_

C.C:

Fecha

## **12.3 Guía de entrevista**

- 1.¿Cuál considera usted es el estilo ideal para vestirse?
- 2.¿Cómo puede influenciar el vestuario en su estilo de vida?
- 3.¿Qué aspectos tiene usted en cuenta a la hora de escoger su vestuario?

- 4.¿Qué criterios utiliza usted para escoger como vestirse?
- 5.¿Qué aspectos tiene en cuenta para ser original en la forma de vestir en la actualidad?
- 6.¿Qué elementos pueden influir al momento de comprar algo para vestir?
- 7.¿En qué se basa para elegir una marca de ropa en vez de otra cuando va de compras?
- 8.¿Por qué se escoge una tienda determinada para comprar ropa y no otra que puede tener los mismos productos?
- 9.¿Qué desea conseguir o sentir vistiéndose de determinada manera?
- 10.¿Cómo influye la manera de vestir para pertenecer a determinado grupo social?
- 11.¿Cómo cree usted que influye la publicidad en su forma de vestir?
- 12.¿Cómo considera usted un cuerpo bonito y perfecto?
- 13.¿Qué es lo que le parece más bonito en un cuerpo femenino?
- 14.¿Cómo considera que los personajes famosos influyen en los ideales de belleza?
- 15.¿Con que personaje famoso se siente identificado? ¿Por qué?
- 16.¿Que observa en otras mujeres o en usted misma que responden al prototipo de belleza que se tiene actualmente?
- 17.Medellín es una ciudad desarrollada en el campo textil, sede de moda nacional e internacional. ¿Cómo cree que esto influye en su forma de vestir y estar a la moda?

18. ¿Recuerda algún mensaje que involucre el cuerpo femenino que le haya impactado?

¿Por qué?

## 12.4 Guía de observación

1. ¿Quiénes están en el grupo?

¿Cuáles son las características físicas más relevantes dentro del grupo?

¿Cuáles son sus edades promedio?

¿Cómo se identifican a simple vista?

¿Tienen cirugías estéticas notorias?

2. ¿Qué está sucediendo?

¿Cómo se comportan estas mujeres?

¿Generalmente se encuentran solas o con otras participantes del grupo?

¿Los grupos son numerosos o son minoría?

¿Cuáles son los temas de interés entre ellas?

¿Qué contextos diferentes se pueden identificar?

¿Cómo se relacionan las unas con las otras?

¿Qué grado de naturalidad hay en la interacción entre ellas?

¿Qué estatus se evidencia en la interacción?

¿Qué tipo de decisiones se toman?

¿Cuáles son los temas tratados entre ellas?

- ¿Qué información comparten?
- ¿Qué lenguaje verbal y corporal usan para comunicarse?
- ¿Se evidencia alguna líder en cuanto a la toma de decisiones?
3. ¿Dónde se logra encontrar este tipo de mujeres?
- ¿Qué tipo de desfiles son de mayor interés para ellas?
- ¿Qué afinidad manejan con los elementos tecnológicos y que utilidad le dan?
- ¿Qué actividades o acontecimientos logran reunir estas mujeres?
4. ¿Cuándo se reúne el grupo?
- ¿En qué lugares de la ciudad se encuentran?
- ¿Qué lugares frecuentan?
- ¿Qué hacen durante la semana?
- ¿Qué días de la semana se reúnen?
5. ¿Cómo se interrelacionan este tipo de mujeres?
- ¿Qué medios utilizan para comunicarse?
- ¿Cómo cambian las actitudes y expresiones dependiendo del contexto que las rodea?
- ¿Qué reglas se deben cumplir para pertenecer a este grupo?
- ¿Cómo se relacionan con otros grupos?
- ¿Qué actividades realizan con las demás participantes del grupo?
6. ¿Porque funciona el grupo de mujeres como lo hace?
- ¿Qué importancia tiene la conducta de cada una de las participantes del grupo?

¿Cuál es la historia del grupo?

¿Qué expresan las mujeres del grupo con sus actitudes?

¿Qué valores comunes podemos encontrar dentro del grupo?

¿Qué costumbres se desarrollan al interior del grupo?