



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

---

Hipersexualización en la moda de lencería femenina: caso Victoria's Secret

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación

**Autor:**

Lizbeth Abigail Coro Arias

**Tutora:**

PhD. Eliza Carolina Vayas Ruiz

Ambato – Ecuador

2023

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación con el tema: “HIPERSEXUALIZACIÓN EN LA MODA DE LENCERÍA FEMENINA: CASO VICTORIA’S SECRET”, de la señorita Lizbeth Abigail Coro Arias, certifico la autenticidad del mencionado trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación; por considerar que reúne los requisitos y méritos suficientes para la Evaluación de Tribunal de Grado.

Ambato, 24 de julio de 2023



Dra. Eliza Carolina Vayas Ruiz

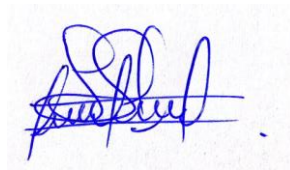
C.I. 1803234945

**TUTORA**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios manifestados en el proyecto de investigación: “HIPERSEXUALIZACIÓN EN LA MODA DE LENCERÍA FEMENINA: CASO VICTORIA’S SECRET”, así como también las ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad de la autora.

Ambato, 24 de julio del 2023.



.....

Lizbeth Abigail Coro Arias

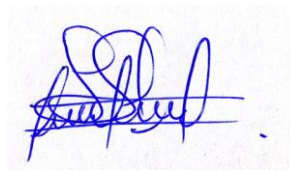
C.I. 1750731737

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Lizbeth Abigail Coro Arias, en calidad de autor del proyecto de investigación o tesis en el tema: “HIPERSEXUALIZACIÓN EN LA MODA DE LENCERÍA FEMENINA: CASO VICTORIA’S SECRET”, cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, y apruebo su reproducción dentro de las regulaciones de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos y se realice respetando mis derechos como autor.

Ambato, 24 de julio de 2023



.....

Lizbeth Abigail Coro Arias

C.I. 1750731737

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “HIPERSEXUALIZACIÓN EN LA MODA DE LENCERÍA FEMENINA: CASO VICTORIA’S SECRET”, presentado por la señorita Lizbeth Abigail Coro Arias, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, ..... del 2023

Para constancia firman

.....

**PRESIDENTE/A**

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del Tribunal

## **DEDICATORIA**

Culminar mis estudios universitarios ha sido un gran esfuerzo del pilar más grande que he tenido; mi familia y dios.

Quiero dedicar principalmente a mis padres; Lucia y José, que son mi motor y motivación para seguir cumpliendo mis metas.

A mi abuelita, por siempre consentirme y apoyarme incondicionalmente.

A mis hermanos, Jonathan y Juan Diego, que estuvieron presentes y aportaron en cada etapa de mi formación.

A mis Tíos, que con su ayuda y motivación son guías para mejorar cada día más.

Finalmente, me dedico a mí, por el esfuerzo y dedicación que me mantuvieron en constancia para completar una etapa más de mi vida.

Lizbeth Coro Arias

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por brindarme sabiduría y vida para cumplir mis metas.

A mis padres que con su esfuerzo y sacrificio me ayudaron a seguir adelante, a mi abuelita, hermanos y tíos por acompañarme en cada momento de mi vida.

A mis profesores que me brindaron sus conocimientos.

A todas las personas que conocí y fueron parte de mi etapa universitaria.

Lizbeth Coro Arias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos .....	1
1.2. El cuerpo: el lugar de la disputa y resistencia.....	4
1.2.1 La materialidad del cuerpo .....	8
1.2.2. El cuerpo como objeto de cosificación.....	10
1.2.3. El cuerpo como espacio simbólico .....	12
1.3. Corpografía digitales del cuerpo .....	14
1.3.1. La hipersexualización del cuerpo femenino .....	16
1.3.2. El cuerpo femenino como mercadería del espectáculo visual .....	18
1.4. La publicidad como medio .....	19
1.4.1 El cuerpo femenino representado en la publicidad.....	21
1.5. Objetivos .....	24
1.5.1. Objetivo General:.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos: .....	24
CAPÍTULO II .....	25



METODOLOGÍA .....	25
2.1. Metodología.....	25
2.2. Métodos .....	26
2.2.1. Objeto de estudio .....	26
2.3. Recolección de información .....	28
2.4. Categorías .....	28
2.4.1. Rasgos de las modelos .....	28
2.4.2. Rasgos estereotipados .....	29
CAPÍTULO III .....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
3.1. Análisis y discusión de resultados .....	30
3.1.1. Análisis de las categorías .....	30
CAPÍTULO IV .....	65
CONCLUSIONES .....	65
4.1. Conclusiones .....	65
MATERIAL DE REFERENCIA .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo hipersexualizada</i> .....	22
Figura 2 <i>Budweiser chica publicidad</i> .....	23
Figura 3 <i>Modelo y su complexión física</i> .....	32
Figura 4 <i>Complexión física</i> .....	32
Figura 5 <i>Modelos que muestran el rostro perfecto</i> .....	34
Figura 6 <i>Modelos reflejan rostro perfecto</i> .....	34
Figura 7 <i>Modelo semidesnuda en la cama</i> .....	36
Figura 8 <i>Modelo semidesnuda en la cocina</i> .....	36
Figura 9 <i>Modelo mostrando alegría</i> .....	38
Figura 10 <i>Modelo mostrando alegría</i> .....	38
Figura 11 <i>Modelo que muestra seducción</i> .....	40
Figura 12 <i>Seducción</i> .....	40
Figura 13 <i>Muestra belleza</i> .....	42
Figura 14 <i>Muestra belleza</i> .....	42
Figura 15 <i>Parte más reflejada del cuerpo</i> .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Campañas publicitarias por año</i> .....	26
Tabla 2 <i>Tabla de delimitación del corpus, muestra y unidad de análisis</i> .....	27
Tabla 3 <i>Matriz de análisis de contenido</i> .....	30
Tabla 4 <i>Compleción Física</i> .....	31
Tabla 5 <i>Refleja un cuerpo y rostro perfecto</i> .....	33
Tabla 6 <i>Muestra desnudez</i> .....	35
Tabla 7 <i>Muestra alegría</i> .....	37
Tabla 8 <i>Muestra seducción</i> .....	39
Tabla 9 <i>Muestra belleza</i> .....	41
Tabla 10 <i>Parte más reflejada del cuerpo</i> .....	42
Tabla 11 <i>Parte del cuerpo más reflejada año 2014</i> .....	43
Tabla 12 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2015</i> .....	45
Tabla 13 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2016</i> .....	47
Tabla 14 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2017</i> .....	49
Tabla 15 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2018</i> .....	51
Tabla 16 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2019</i> .....	53
Tabla 17 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2020</i> .....	57
Tabla 18 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2021</i> .....	59
Tabla 19 <i>Parte más reflejada del cuerpo año 2022</i> .....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

La construcción del ideario de belleza, de forma particular de occidente se ha ido transformando según los contextos socioculturales, estas ideas dejan al imaginario de las personas crear formas de cómo ver al cuerpo femenino dentro de las industrias culturales, en especial de la publicidad, dado que es uno de los principales medios que crean narrativas seductoras, con el fin de conseguir más consumidores. En este sentido, las campañas publicitarias desarrolladas por empresas con influencia en la industria de lencería, una de ellas es: Victoria's Secret (VS), que propaga estereotipos que marcan un "cuerpo perfecto" o "belleza", dichos estándares crean significados alrededor de la corporalidad femenina, por tal motivo esta tesis tiene como objetivo analizar la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad audiovisual utilizada por la marca VS.

La metodología empleada en el trabajo investigativo tiene un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, mediante la técnica de análisis de contenido, de carácter descriptivo visual, lo que permitió elaborar categorías que se identificaron en la publicidad y con el respaldo de una revisión teórica de autores que aportaron al tema central, por tanto la muestra fue de 9 productos audiovisuales desde el año 2014 hasta el 2022 (una por año), estas campañas publicitarias se escogieron por el muestreo no probabilístico de características intencionales, dado que el investigador selecciona la muestra para lograr los objetivos. Los principales resultados indicaron que existe una sobrecarga de sexualidad hacia el cuerpo de la mujer, hipersexualizando partes de su corporalidad, dejándolo como un objeto sexual.

**Palabras clave:** hipersexualización, belleza, publicidad, género y cuerpo.

## ABSTRACT

The construction of the ideology of beauty, particularly in the West, has been transforming according to sociocultural contexts, these ideas let people's imagination create ways of how to see the female body within the cultural industries, especially advertising, since it is one of the main media that create seductive narratives, in order to get more consumers. In this sense, advertising campaigns developed by companies with influence in the lingerie industry, one of them is: Victoria's Secret (VS), which propagates stereotypes that mark a "perfect body" or "beauty", these standards create meanings around the female body, for this reason this thesis aims to analyze the representation of the female body in audiovisual advertising used by the VS brand.

The methodology used in the research work has a mixed quantitative and qualitative approach, through the technique of content analysis, of visual descriptive character, which allowed the elaboration of categories that were identified in advertising and with the support of a theoretical review of authors who contributed to the central theme, therefore the sample was 9 audiovisual products from 2014 to 2022 (one per year), these advertising campaigns were chosen by non-probabilistic sampling of intentional characteristics, since the researcher selects the sample to achieve the objectives. The main results indicated that there is an overload of sexuality towards the woman's body, hypersexualizing parts of her corporality, leaving it as a sexual object.

**Keywords:** hypersexualization, beauty, advertising, gender and body.

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes investigativos

El presente trabajo investigativo, permite analizar la hipersexualización del cuerpo femenino en la publicidad de una marca reconocida de lencería (Victoria's Secret), por ello se ha realizado una búsqueda de proyectos de investigación y publicaciones de artículos que contribuyan al entendimiento de las narrativas establecidas dentro de la publicidad al utilizar el cuerpo femenino.

Mónica Aguirre Benalcázar en el año 2012, con su trabajo de investigación titulado “La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina caso de estudio: la revista Soho”, permite comprender la producción de imágenes de la revista y cuál ha sido el prototipo de la estética del cuerpo femenino que se construye a través de las portadas para el deleite de las miradas masculinas y cómo este se ha normalizado.

Aguirre (2012) como parte de su metodología eligió como caso de estudio la revista Soho y analizó 4 años, desde el 2006 hasta el 2009, para la recolección de datos trabajó con la técnica focus group, que permitió conocer las opiniones y las percepciones de los participantes, con el propósito de conocer cuál es el prototipo de mujer que construye la revista. Se llegó a la conclusión que la figura femenina es utilizada como protagonista en la mayoría de los comerciales que se transmiten a través de los medios creando estereotipos que marca la sociedad.

Por otro lado, Karla Arguello (2018) en su trabajo “Publicidad, género y matrices socioculturales una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de la imagen de mujeres en vallas publicitarias de Quito”, estudia los modos de racionalidad comunicacional y matrices socioculturales al estudiar el uso de la imagen de las mujeres en vallas publicitarias en la ciudad de Quito, por ello, parte de su objetivo es analizar las dimensiones desde la comunicación.

Además, desde la comunicación estratégica Arguello aborda esta problemática enfocándose en los procesos comunicacionales, su base metodológica se centró en analizar los estudios críticos y culturales de género con el método cualitativo explicativo, de observación y elementos críticos, por tanto, el estudio es multidisciplinar que permite analizar el conflicto desde diferentes ejes sociales que engloben la comunicación.

Jaime Moscoso Salazar (2011) con su tesis de maestría titulado “Reinventando cuerpos: construcción de estereotipos de belleza a partir del “peso ideal””, estudia los elementos de la belleza y el peso ideal que son creados en los centros estéticos, los cuales marcan criterios de exclusión dentro de la sociedad, además de plasmar una normativa que se basa en la delgadez extrema, por tanto, su principal objetivo es analizar las perspectivas y criterios de las mujeres que van a centros de adelgazamiento para modificar sus cuerpos.

La metodología de Moscoso se basó en la etnografía de las personas que trabajan y van a centros de adelgazamiento, en primera instancia la investigación incluía a hombres y a mujeres, pero al momento del proceso no se encontró ningún hombre que fuera a estos centros, por tal motivo la investigación se enfocó más con las mujeres, como resultado profundizó los estereotipos de “belleza” a partir del “peso ideal”, por lo que concluyó que las mujeres son víctimas de los modelos hegemónicos de la belleza, además que tanto la delgadez, peso ideal y belleza están en un constante cambio y los discursos alrededor de esto no deben ser naturalizados.

En el artículo “Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina” publicado en el año 2014, estudia las tendencias que se han realizado en relación con los estereotipos, iconografía y la belleza femenina, su objetivo es dar una nueva forma que unifique la imagen de las mujeres que están en los medios de comunicación y esta instaurada en la sociedad a través de la publicidad.

El artículo de Mar Martínez y Ana Muñoz se basa más en revisiones teóricas, es decir de carácter bibliográfico publicadas recientemente entorno a los tres temas que es iconografía, estereotipos y el concepto de belleza femenina, además de una

recopilación de datos de catálogos y artículos de bibliotecas que tienen una perspectiva de género. Se concluyó que, a través del mercado publicitario existe una cantidad de imágenes que es necesario leerlas, dado que su finalidad es mercantil y no pretende vender un estilo de vida, sino una imagen determinada de la mujer, además de estudiar estos tres temas existe una dicotomía entre el mal y el bien, quedando diferenciado dos estereotipos el de ama de casa y el de la mujer objeto sexual; el primero está vinculado con el qué se debe hacer y es presentado en un contexto privado, mientras el otro es erotizado y relacionado a lo público.

En otra tesis doctoral “Traducción, medios de comunicación y violencia simbólica contra las mujeres: nuevos retos en la sociedad global” de Irene Rodríguez Arcos publicada en el año 2018, analiza las reescrituras que está en la publicidad de revistas dirigidas a mujeres y contenido audiovisual que es transmitida en los medios de comunicación, su hipótesis es que el cuerpo se convierte en texto y pasa hacer un elemento semiótico que transmite significados, por ello se analiza un corpus híbrido y multimodal.

La tesis se divide en 5 capítulos donde se expone diferentes estudios que contribuyen a la investigación; el primero habla sobre la globalización y las tensiones culturales, el capítulo dos se basa en la expansión de la definición de la disciplina, hace un diálogo de la semiótica establecida por Roland Barthes, el tercer capítulo consiste en demostrar que el cuerpo femenino puede concebirse como un texto, una lectura e inscripción de significados, el cuarto se basa en que las artistas pueden reescribir sus cuerpos mediante la publicidad, dado que son post-traducciones que los publicistas diseñan con discursos de delgadez y juventud, donde salen modelos en las campañas publicitarias de las casas de moda y cosmética, el quinto capítulo se señala el corpus de la investigación que son tres campañas de revistas impresas de alta gama y productos audiovisuales.

Siendo así, los fundamentos teóricos metodológicos de la tesis de Rodríguez son interdisciplinarios, dado que, recibe aportaciones de áreas como la semiótica, la historia del arte, la filosofía y la sociología, en definitiva, se concluyó que, “el cuerpo puede reescribirse y puede concebirse como un texto, y que no se consume otra cosa que la



ideología que se vende a través de cuerpos dóciles reflejados en imágenes” (Rodríguez, 2018, p. 419).

En la tesis de doctorado de Jenny Pontón Cevallos titulado “Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad” elaborada en el año 2015, analiza la representación de la corporalidad femenina en la publicidad en el campo cultural y como en la actualidad puede ser moldeada a una construcción subjetiva de las mujeres respecto a la estética de la corporalidad. Por cuanto, lo hace desde una perspectiva sociocultural y política la publicidad actúa como un mecanismo disciplinario corporal en la sociedad, por ello, la investigación se centra en una revisión histórica de la representación de la corporalidad femenina en la publicidad ecuatoriana difundidos en los últimos sesenta años.

Para la elaboración de la tesis doctoral se realizó una revisión histórica y teórica de los acontecimientos de la publicidad al utilizar la figura femenina, por ende, se utiliza aportaciones conceptuales feministas y posestructuralistas para el análisis crítico de la recepción de las mujeres en la publicidad del Ecuador, además se analizan publicaciones de la Revista Vistazo y también se recolectó información mediante el método focusgroup, lo que permitió concluir, en primera instancia que existe una conexión persistente entre la representación de la figura de la mujer que se encuentra en la publicidad y la subjetividad corporal femenina, segundo que las mujeres de un estrato medio alto y alto son más propensas a intervenir su cuerpo, dado que en su mayoría sienten insatisfacción hacia su cuerpo y quieren reinventarlo realizando dietas sofisticadas.

## **1.2. El cuerpo: el lugar de la disputa y resistencia**

Sin duda, el cuerpo es un tema de interés para los debates sociales, esto se debe a que el individuo tiene la forma en el que percibe y entiende al cuerpo, formando así una construcción social alrededor del mismo. “Por estar en el centro de la acción individual y colectiva, en el centro del simbolismo social, el cuerpo es un elemento de gran alcance para un análisis que pretenda una mejor aprehensión del presente” (Le Breton,

2002, p. 7). Siendo así, se crea un imaginario de cómo debería ser el cuerpo perfecto el que estéticamente se ve mejor frente a los demás.

En las sociedades existen leyes, códigos y símbolos sociales entorno al cuerpo, que incluyen estándares de belleza, que la mayoría de producciones comerciales utilizan para que los sujetos consuman sus productos, dando así la creación de una serie de estereotipos para crear el imaginario del cuerpo “perfecto”, que se ha insertado como una práctica de estar bien, es decir, dando a entender que es lo saludable y lo que estéticamente está bien.

Dentro de esos términos, el «cuerpo» se manifiesta como un medio pasivo sobre el cual se circunscriben los significados culturales o como el instrumento mediante el cual una voluntad apropiadora e interpretativa establece un significado cultural para sí misma. En ambos casos, el cuerpo es un mero instrumento o media con el cual se relaciona solo externamente un conjunto de significados culturales. Pero el «cuerpo» es en sí una construcción, como lo son los múltiples «cuerpos» que conforman el campo de los sujetos con género (Butler, 2007, p. 58).

Se puede inferir que, las construcciones culturales han modificado los pensamientos, y la forma de ver al cuerpo a través de las prácticas, normas y valores que ha creado una sociedad, aquí la religión, la política y la economía son determinantes para entender qué son los cuerpos dado que cada una de los campos mencionados crean una imagen a seguir, en este sentido, no son solamente un objeto físico, si no que se configura por medio de normas y expectativas sociales que están en constante cambio.

Así, la imagen corporal se transforma en un elemento fundamental en cuanto a la identidad personal como social, “cada sociedad esboza, en el interior de su visión del mundo, un saber singular sobre el cuerpo. Le otorga sentido y valor” (Le Breton, 2002, p. 8). Por ende, se habla de un constructo social que se caracteriza por una separación entre el cuerpo y la mente, donde esta le otorga una significación particular.

Por ello, cuando se piensa sobre el cuerpo no se debe hacer referencia exclusivamente a lo biológico, dado que, algunas culturas lo consideran como sagrado a ciertas prácticas que le dan valor tanto en lo espiritual como en lo ceremonial porque a través

de él pueden experimentar y percibir el mundo, mientras que en otras se podría considerar algo vergonzoso, por tal razón, tienden a modificar para adecuarse a las normas que en ese tiempo están proyectándose, así el cuerpo se ha convertido en un campo social. De esta manera, con el transcurrir del tiempo se ha sometido a una serie de transformaciones historias, culturales y políticas conformándose sobre él una idea de ser un objeto de manipulación y control.

El cuerpo moderno pertenece a un orden diferente. Implica la ruptura del sujeto con los otros (una estructura social de tipo individualista), con el cosmos (las materias primas que componen el cuerpo no encuentran ninguna correspondencia en otra parte), consigo mismo (poseer un cuerpo más que ser su cuerpo) (Le Breton, 2002, p.8).

Por tal motivo, el cuerpo está estrechamente vinculado con la identidad, la subjetividad, la percepción y la experiencia de las personas. De la misma manera, se convierte en un signo del sujeto que los identifica como un medio de expresión artística que entrelaza el consumo y su producción, “el cuerpo es un texto socialmente construido, un archivo orgánico de la historia de la humanidad como historia de la producción-reproducción sexual, en la que ciertos códigos se naturalizan, otros quedan elípticos y otros son sistemáticamente eliminados o tachados” (Preciado, 2002, p. 23).

Por un lado, los discursos culturales han dado un espacio para las formas de expresar los pensamientos de la sociedad sobre el cuerpo, por tal motivo, la idea que se tiene es lo que se ha acumulado a través de códigos que se naturalizan durante los años en la vida cotidiana. Por ende, la cultura moldea y construye el cuerpo, esto puede llevar a la adopción de comportamientos para cambiar su aspecto físico llevando así a un cambio en todas las formas posibles de imaginar desde la altura, el peso y el color de piel, cabe destacar que, los cambios ocurren con el tiempo y por diferentes contextos culturales.

En la modernidad se ha producido una transformación radical en la concepción del cuerpo, especialmente del femenino, que se habla de un constructo social que se produce por la forma en que la sociedad define y representa al cuerpo, por ello se habla de la materialidad que se le otorga.

El cuerpo, que siempre ha sido considerado un signo cultural, limita los significados imaginarios que origina, pero nunca se desprende de una construcción imaginaria. “El cuerpo fantaseado nunca se puede concebir en relación con el cuerpo como real; solo puede concebirse en relación con otra fantasía culturalmente instaurada, la que confirma el lugar de lo «literal» y lo «real»” (Butler, 2007, pp. 159,160).

Por tanto, cuando se habla de cuerpo no se puede quedar atrás el discurso del cual se crea una idea y creencias culturales, dado que esta influenciado por las mismas que en cierto sentido son categorizados como qué es lo aceptable o lo deseable, estos discursos culturales crean un significado, por ello, la corporalidad no se debe entender por la realidad física, siendo así, va más allá de lo biológico como: anatomía y fisiología.

Las prácticas culturales entendidas como las acciones y comportamientos que las sociedades determinan, siendo estas construidas socialmente e incluyendo conjuntos de estereotipos generados alrededor como: vestimenta y el físico en el caso del cuerpo femenino, que se crea a partir de estándares de belleza que desde hace mucho tiempo ha estado cambiando con los años, en consecuencia, éstas pueden causar desigualdad y dar paso a la discriminación.

Siguiendo este tema, las construcciones culturales en todo el mundo han creado diferentes expectativas corporales y, en algunos casos, han creado la percepción y el significado de que un cuerpo delgado es apropiado o socialmente aceptable, estos actos pueden traer implicaciones para la salud, dado que estas ideas pueden afectar en la medida que las personas cuidan su corporeidad. “Se trata más bien del tipo de poder que ha hecho funcionar sobre el cuerpo y el sexo. Tal poder, precisamente, no tiene ni la forma de la ley ni los efectos de la prohibición” (Foucault, 2007, p. 61).

Por ello, el poder no funciona mediante leyes, sino que opera de una manera más efectiva a través de los discursos y prácticas que controlan los cuerpos, en este contexto la sexualidad ejerce cierta forma de poder al cuerpo, dado que en algunas ocasiones se la asocia con la belleza y la juventud, lo que puede establecer expectativas poco realistas y generar presiones para que las personas se adapten a los estándares físicos, por tal motivo puede influir en la forma en que se percibe y se valora la corporalidad, para que sea un sitio de resistencia y pueda desafiar las normas en el que está sometido,

“los sujetos regulados por esas estructuras, en virtud de que están sujetos a ellas, se constituyen, se definen y se reproducen de acuerdo con las imposiciones de dichas estructuras” (Butler, 2007, p. 47).

Dado que las estructuras sociales y culturales influyen de cierto modo en la forma de cómo las personas se perciben y se comportan dentro de un espacio, dando a entender que su comportamiento son implantaciones de las mismas estructuras. Estos comportamientos son reflejados en las interacciones culturales, dando un sentido de resistencia y de poder al cuerpo.

Quizá, pero más segura y más inmediatamente, un esfuerzo para ajustar los mecanismos de poder que enmarcan la existencia de los individuos; una adaptación y un afinamiento de los aparatos que se ocupan de su conducta cotidiana, de su identidad, de su actividad, de sus gestos aparentemente sin importancia, y los vigilan; una política distinta respecto de la multiplicidad de cuerpos y de fuerzas que constituye una población (Foucault, 2002, p. 82).

Cabe destacar que, el poder tiene como función principal el control de la sociedad no solo en el ámbito político o social, que se manifiestan a través de las leyes o normas, sino también en el diario vivir de las personas moldeando la identidad de los sujetos, es decir, tiene una influencia en la forma en cómo piensan, actúan y sienten.

### **1.2.1 La materialidad del cuerpo**

Cuando se habla de cuerpo, la mayoría de ocasiones se lo hace a partir de lo biológico, más no de los discursos que se construyen alrededor del mismo. Para entrar más profundo a lo que es cuerpo, se debe abordar algunos elementos culturales que determina la sociedad, para que contribuya al entendimiento que va más allá del determinismo biológico. A partir de esto se tomará en consideración las características de la corporeidad como un constructo social.

¿Qué significa recurrir a la materialidad, puesto que desde el comienzo queda claro que la materia tiene una historia (en realidad más de una) y que la historia de la materia está determinada en parte por la negociación de la diferencia sexual? Podemos tratar

de retornar a la materia entendida como algo anterior al discurso para basar nuestras afirmaciones sobre diferencia sexual, pero esto sólo nos llevaría a descubrir que la materia está completamente sedimentada con los discursos sobre el sexo y la sexualidad que prefiguran y restringen los usos que pueden dársele al termino (Butler, 2002, p. 55, 56).

Se debe tener en consideración que el cuerpo no es un objeto natural, sino una estructura imaginaria, dado que la idea de corporeidad está estrechamente vinculada y moldeada por normas culturales y sociales, por tal motivo, no se puede ver como algo neutral u objetivo.

Por otro lado, para Rossi Braidotti (2005) el cuerpo se convierte en una estructura compleja de interacción de fuerzas sociales y simbólicas sofisticadamente construida, dado que no es una identidad fija o esencial que esta influenciada por los valores y normas culturales, siendo así, puede ser entendido como una superficie de intensidades, es decir, las fuerzas físicas, sociales y simbólicas pueden tener diferentes énfasis, pero están en constante cambio en relación a las fuerzas que lo rodean, pero de ningún modo son específicamente determinadas por ellas.

El cuerpo representa un discurso que está sujeto a las leyes y normas culturales, que desde un inicio han sido parte del ser humano, creando así un imaginario o ilusión de la corporeidad, por ello, se debe desafiar estos pensamientos o reglas para abrir la forma de cómo relacionarse con los demás mediante la diversidad y la inclusión.

En un esfuerzo por desplazar los términos de este debate, quiero preguntarme cómo y por qué la “materialidad” ha llegado a ser un signo de irreductibilidad, es decir, ¿cómo llego a entenderse la materialidad del sexo como aquello que sólo responde a construcciones culturales y, por lo tanto, no puede ser una construcción? ¿Cuál es la jerarquía de esta exclusión? ¿Es la materialidad un sitio o una superficie que ha sido excluida del proceso de construcción, como aquello a través de lo cual opera la construcción? (Butler, 2002, p. 54).

Es necesario, plantearse las preguntas ¿En la actualidad cómo se percibe y se entiende al cuerpo? ¿Cuáles son los parámetros para definir qué es cuerpo? “mi cuerpo es este núcleo significativo que se comporta como una función general [...] En él aprendemos

a conocer este nudo de la esencia y la existencia que volveremos a encontrar, en general, dentro de la percepción” (Merleau-Ponty, 1994, p. 18).

Existe una línea que separa las ideas de la percepción del cuerpo a lo largo de estos años, dado que en la mayoría de los medios de difusión y específicamente dentro de la publicidad es reflejado e impuesto un “cuerpo perfecto” dando importancia a lo físico, esto da paso a cuestionar estos discursos culturales y sociales sobre el cuerpo, debido a que limitan de cierta manera la capacidad de comprender la diversidad de la experiencia humana y restringen la facultad de imaginar nuevas formas de relacionarse con los demás incluso consigo mismos “esta deslocalización de la materia puede entenderse como una manera de abrir nuevas posibilidades, de hacer que los cuerpos importen de otro modo” (Butler, 2002, p. 57).

Por tanto, es necesario debatir y desafiar las normas o leyes establecidas alrededor de la corporeidad y pensar en nuevas formas de entender el cuerpo desde lo social, para iniciar una sociedad más justa e igualitaria que acepte la diversidad de identidades y así permitir a las personas expresarse con libertad y autenticidad.

### **1.2.2. El cuerpo como objeto de cosificación**

¿Alguna vez han sentido que su cuerpo es un objeto? Es evidente que, la mayoría de las ocasiones el cuerpo es tratado como un objeto por diferentes grupos sociales y culturales, esto depende de los contextos y las percepciones que se tiene hacia él, es decir, una cosa a ser mirada, valorada y evaluada a través de su aspecto físico o en la capacidad de cumplir estándares como: delgado, esbelto, alto y más prácticas sociales, “una imagen que será moldeada, sometida a cuidados y atención hasta lograr el reconocimiento de las comunidades o colectivos que comparten un espacio de lo virtual y artificial de las experiencias humanas que transitan entre las pantallas” (Moya, 2016, p. 46).

De estos procesos puede contraer implicaciones en la perspectiva en lo que respecta a género y sexualidad, dado que, esta idea conlleva a pensar en la cosificación de los

cuerpos, en consecuencia, puede llevar a aumentar los estereotipos que se establecen a partir de esas prácticas.

La experiencia e insatisfacción de la pequeña burguesía con el propio cuerpo está hablando de esta relación de cosificación que no experimentan los sectores subalternos, demasiado alejados de los estilos y formas de relación de las posiciones sociales que dictan el sentido de las nuevas experiencias de relación con el cuerpo (Porzecanski, 2008, p. 29).

Esto se puede percibir más en el caso del cuerpo femenino, que desde hace muchos años ha sido parte de esta situación, debido a que es representada mediáticamente de este modo, dando a entender que puede ser una mercancía, algo que puede ser utilizado, mejorado y modificado para ajustarse a los estándares que marca una sociedad, en consecuencia dentro de la misma se marca solo se considera aspectos físicos “el estereotipo objeto de razonamiento en este estudio es el que medida del éxito en la vida de una mujer está muy relacionada y/o asociada a su apariencia o atributos físicos más que a sus capacidades intelectuales” (López, Gómez y Justiniano, 2018, p. 2).

Uno de los estereotipos más expuestos en los medios de difusión es la apariencia física, por ejemplo, su atractivo sexual, mas no su inteligencia o habilidades. Esto significa que las mujeres a menudo son juzgadas por su apariencia en lugar de reconocer y apreciar su éxito y habilidades en otras áreas, como logros académicos o personales. Dichos patrones pueden tener un impacto negativo en las mujeres y promover el sexismo al subestimar el potencial y la capacidad para ser reconocidas por sus habilidades, en consecuencia, reducirlas a objetos de deseo sexual.

Como resultado de esos procesos, se fueron configurando ciertos tipos de cuerpos y determinados modos de ser. Los dispositivos de biopoder de la sociedad industrial apuntaban a la construcción de cuerpos dóciles -domesticados, adiestrados, disciplinados- destinados a alimentar los engranajes de la producción fabril. De modo que dichos cuerpos no sólo eran dóciles sino también útiles, porque respondían y servían a determinados intereses económicos y políticos (Sibilia, 2005, pp. 30-31).



En este contexto, al cuerpo femenino se lo representa como un objeto de conquista para el consumo masculino en diferentes plataformas o sitios donde la corporeidad es exhibida a través de estándares que se han creado en estos espacios, además de crear nuevos discursos sobre la imagen que debería representar mediáticamente la corporalidad, estos pensamientos y actitudes que se han interiorizados por años denotan que se ha dejado al cuerpo como objeto de consumo.

El cuerpo se convierte en una propiedad de primer orden, objeto (o más bien sujeto) de todas las atenciones, de todos los cuidados, de todas las inversiones (en efecto, también en esto hay que prepararse para el futuro). Hay que mantener el “capital” salud, hacer prosperar al “capital” corporal bajo la forma simbólica de la seducción. Hay que merecer la juventud, el buen estado, el look. Hay que luchar contra el tiempo que deja huellas en la piel, el cansancio, los “kilos de más”. Hay que “ocuparse”, no “dejarse estar” (Le Breton, 2002, p. 160).

En la sociedad actual, donde el cuerpo queda en una propiedad o un objeto de atención, las personas se preocupan por mantener una buena salud y apariencia, en consecuencia, la corporalidad puede ser visto como un capital, es decir, que a través de sus características obtiene un valor económico, siendo así necesita ser mimado y mantenido para aumentar su valor simbólico, especialmente en términos de seducción y apariencia juvenil. La lucha contra el tiempo es una parte importante de centrarse en el cuerpo, ya que el envejecimiento y otros signos físicos asociados con el paso del tiempo se ven como cosas negativas que deben evitarse.

### **1.2.3. El cuerpo como espacio simbólico**

Se debe considerar que el cuerpo puede ser visto como un espacio simbólico debido a sus características físicas que tienen significados, esto depende de cómo se percibe y se interpreta la corporalidad. Entrando a considerar la idea que desde que se nace se asigna socialmente un género, “si la corporeidad es una materia simbólica, no es una fatalidad que el hombre debe asumir y cuyas manifestaciones se despliegan sin que él pueda hacer nada. A la inversa, el cuerpo es objeto de una construcción social y cultural” (Le Breton, 2002, p. 68). Por ello desde ese momento se empieza a adoptar

ciertos comportamientos y actitudes que lo definen, en consecuencia, esto influye a la percepción que se tiene del cuerpo.

El cuerpo se inserta en una estructura simbólica a partir de un lenguaje que lo atraviesa y lo constituye. Por lo tanto, las prácticas que forman el sentido del territorio forman un sujeto. El cuerpo es un efecto de esa cultura en la que se encuentra inmerso, es atravesado y constituido por el lenguaje, pues es en la palabra, en el discurso, donde los seres humanos reconocen su subjetividad y nombran su cuerpo (Emiliozzi, 2013, p. 22).

Por un lado, la corporalidad se introduce a través del lenguaje, por ello las prácticas sociales y culturales intervienen al instante de percibir e influir la valoración simbólica, dado que forma parte de los conocimientos que está sumergido el sujeto, por otro lado, también incide el poder Foucault (2002) el cuerpo está inmerso en el campo político que puede ser marcado, sometido y dominado bajo las estructuras de poder que existe en la sociedad, para satisfacer las necesidades a través de las normas sociales, siendo así se sostiene que la corporalidad no es inerte sino un espacio simbólico, en donde se refleja las relaciones de poder existentes en un territorio (p. 32). Sin embargo, aún se sigue considerando que el poder es algo que nos domina o nos somete.

Una de las formas familiares y agónicas en que se manifiesta el poder consiste en ser dominado/a por un poder externo a uno/a. Descubrir, sin embargo, que lo que uno/a es, que la propia formación como sujeto, depende de algún modo de ese poder, es algo muy distinto. Estamos acostumbrados a concebir el poder como algo que subordina, coloca por debajo y relega a un orden inferior. Ésta es ciertamente una descripción adecuada de una parte de las operaciones del poder (Butler, 2015, p. 12).

Queda claro que el poder no solo controla, sino que da paso a moldear y a construir la forma de cómo se percibe al cuerpo, al mismo tiempo ayuda a crear la imagen o la identidad que cada persona quiere desarrollar, por ende, no es algo que impone porque de cierto modo se depende y se utiliza en la vida cotidiana, “en todas las sociedades, el cuerpo ha sido significado de distintas maneras, el proceso de simbolización corporal está relacionado a cada universo particular, por eso la noción de cuerpo sintetiza la comprensión del universo de una cultura” (Moreno, 2010, p. 153).

De modo que, se habla de una dimensión simbólica de la vida humana, es decir, una dimensión más allá de la estructura física, dado que permite experimentar vivencias de todo lo que sucede con el cuerpo y alrededor del mismo, se considera que la corporeidad no solo es un objeto físico, sino muestra la identidad que se le da simbólicamente para la construcción y comprensión, dando la oportunidad de hacer experiencia a todo aquello que a su cuerpo le acontece (Bárcena y Mélich, 2000).

### **1.3. Corpografía digitales del cuerpo**

En este tiempo de avances tecnológicos, se debe comprender que existen maneras en donde se le puede estudiar al cuerpo y analizarlo, por ello, se plasma en este apartado la corpografía, “no sería entonces una técnica, sino que de forma muy sencilla podemos entenderla como la posibilidad de que los cuerpos sean leídos desde lo cultural” (Planella, Chiva, Salvador, Pallarés, 2022, p. 416).

A través de esta conceptualización es lo que nos permite interpretar desde los aspectos simbólicos, sociales y culturales. En este sentido, se habla de un ciberespacio “no comprende solamente materiales. informaciones y seres humanos, está también constituido y poblado por seres extraños, medio textos, medio máquinas, medio actores, medio argumentos: los programas” (Lévy, 2007, p. 27).

Donna Haraway (1984) plasma el concepto *cyborg* que se sitúa decididamente del lado de la parcialidad, es decir, lo que se ve natural contra lo que es virtual, al mismo tiempo desafía la idea que los seres humanos son completos, dejando espacios entre lo tecnológico donde se puede considerar algo perverso, sin embargo cuestiona los aspectos dentro de lo que cataloga opositivo y utópico, es decir, no está de acuerdo con los conceptos o estructuras tradicionales establecidas en la sociedad ofreciendo una nueva forma de cómo serían las cosas siendo idealista.

El cyborg da paso a un debate social de la tecnología y cuerpo, dado que es una mezcla entre lo biológico y lo técnico, “la tecnología cuestiona ideas antiguas sobre el cuerpo” (Dery, 1998, p. 255), en efecto estas cuestiones abre paso a analizar el cómo está

cambiando la comprensión del cuerpo mediante la ciencia, la misma idea que se tenía años atrás no es la misma, dado que por medio de esta se convierte en algo manipulable.

Por lo tanto, el ciberespacio y la subjetividad cyborg que le acompaña ya no son eso que aparece en la ciencia ficción. Por el contrario, el desdibujamiento de las fronteras entre los humanos y las máquinas es algo que está presente a todos los niveles en la sociedad, tanto en la medicina como en los sistemas de telecomunicación, tanto en las finanzas como en la guerra moderna (Braidotti, 2002, p. 33).

Ya desde mucho antes ha existido el concepto de cyborg, pero no ha sido el centro de atención de las personas, por ello, Haraway deja claro que todos son cyborgs al usar la tecnología en el cuerpo, por eso las prácticas estéticas han sido en los últimos años utilizados para reconstruir “pero el cuerpo actual no sólo es un cyborg sin más, es una mercancía, los cuerpos son cosificados y así convertidos en productos y mercancías transaccionales” (García, 2006, p. 48).

De lo que se percibe cuerpo “imperfecto” a través de la tecnología es construido y rediseñado para que entre en lo que se considera una belleza “los avances tecnológicos dirigen en buena parte sus investigaciones hacia las conexiones entre cuerpo y tecnología y posibilitan la experimentación de nuevas sensaciones corporales” (Planella, 2006, p. 20). Esto es lo que ha dado paso a que se cree formas de percepción de la corporeidad dejando un vacío de identidad, lo que conlleva a los sujetos cambiar o modificar su cuerpo para encajar.

¿Cómo influyen todas estas mutaciones en la creación de "modos de ser"? ¿Cómo alimentan la construcción de sí? En otras palabras, ¿de qué manera estas transformaciones contextuales afectan los procesos mediante los cuales se llega a ser lo que se es? No hay duda de que esas fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades (Sibilia, 2008, p. 19).

Si bien es cierto que a lo largo del tiempo existen cambios en la creación de la identidad personal, pero cómo estos aportan a la construcción del sujeto para que sea lo que es, esas fuerzas históricas tienen influencia en la formación de los cuerpos, por ello se habla que se ejerce presión mediante las transformaciones culturales y tecnológicas que intervienen en el momento de cómo se percibe el sujeto así mismo y en el mundo.

### **1.3.1. La hipersexualización del cuerpo femenino**

No es una novedad que el cuerpo femenino sea utilizado para llamar la atención de los consumidores cuando se trata de vender algún producto, pero esta forma de comercializar ha ido más allá de los límites que de algún cierto modo están presentes para que estos sean legales o simplemente este a la vista de todos. Se habla de cómo esta idea ha llegado a pensar al cuerpo femenino como un objeto de consumo sexual.

La idea que quiero sugerir es que la exaltación de la sexualidad, la poderosa cultura del sexo que está creciendo actualmente en las sociedades capitalistas, desarrolla un hilo que está presente en la cosmovisión patriarcal de la revolución sexual de los años sesenta y en los movimientos contraculturales que se desarrollaron en esa época. Por supuesto que el proceso de hipersexualización de las mujeres no arranca de los años sesenta, pues ya en los albores de la modernidad, las mujeres fueron definidas como sexo en detrimento de su capacidad racional y, por ello, política (Cobo, 2015, pp. 8-9).

Está claro que, desde ya la corporeidad femenina ha sido y hasta la fecha es representada como objeto que se define como un ser sentimental y reproductivo, por tanto, fueron heterodesignadas, como seres sexuales (Cobo, 2015). Cabe destacar que el proceso que conlleva la sexualización de las mujeres está sumergido en las prácticas simbólicas que definen y se conceptualiza como natural, donde está presente las concepciones patriarcales que han dejado de lado la capacidad racional.

Si bien es cierto, la hipersexualización incremento a lo largo de estos años, así como lo ha hecho la tecnología, dado que a través de esta se produce en mayor cantidad por el número de individuos que entran en el mundo digital, lo femenino en este caso tiene menos valor social y se ve reflejado a través de su cuerpo “la filosofía, el pensamiento

feminista, los estudios culturales y de la ciencia, todos, parece redescubrir el cuerpo” (Ihde, 2004, p. 13).

Esta construcción social y cultural ha sido y es debate social en algunas sociedades, porque le deja a la mujer con menos valor, dado que tradicionalmente esos pensamientos vienen desde años atrás, marcando un simbolismo de lo que debe ser una mujer, cómo se debe comportar y que roles debe cumplir “los significados simbólicos de lo femenino y lo masculino tienen su correlato en la división sexual del trabajo” (Cobo, 2015, p. 9).

Esta división sexual de trabajo se ve reflejada en la cotidianidad que se emplean según el género, en el caso de las mujeres son reflejadas o son inclinadas a la crianza de los hijos, estereotipos en lo sentimental y en la belleza, esos significados simbólicos pueden reforzar el pensamiento de la división lo que resulta una desigualdad en el aspecto social, económico y político en las mujeres, en consecuencia, estas percepciones han sido objeto de crítica y lucha. Para corregir las desigualdades se incorporan los estudios de género “se trabaja para desvelar las bases sociológicas, históricas o antropológicas que han permitido construir un discurso mediante el cual se han argumentado y hasta justificado las razones de dicha discriminación” (Alemany y Velasco, 2008, p. 40).

Las cualidades morales y físicas atribuidas al hombre o a la mujer dejan de ser inherentes a los atributos del cuerpo, pertenecen a la significación social que se les da a las normas de comportamiento que esto implica. El feminismo, a través de su actividad militante, hizo reflexionar sobre ciertas desigualdades sociales y sobre estereotipos discursivos y actitudinales, sobre prácticas sociales que convierten a la mujer (Le Breton, 2002, p. 72).

A través de los medios de comunicación existe una manipulación mediática hacia el cuerpo e imagen de las mujeres, dentro de esto se expone una considerable cantidad de imágenes que reflejan “cuerpos perfectos” al consumo de los sujetos, proyectando una idea de belleza y manipulando el pensamiento mediante imágenes que están sujetas a modificaciones y reconstrucción del cuerpo para crear la “perfección”.

### **1.3.2. El cuerpo femenino como mercadería del espectáculo visual**

El cuerpo se encuentra sumergido en campos sociales particulares, donde es percibido con los esquemas sociales, que se han creado para pensarlo y entenderlo de una manera “perfecta” y poder asumir un control. Las industrias culturales, y en especial la publicidad, han creado imágenes que son consumibles y tienden ser visualmente llamativos, pero qué tan factible puede ser la percepción del cuerpo real al que se muestra virtual.

La distinción entre la vida real y la realidad virtual se desvanece o, aparentemente, ambas se cruzan. Al menos sobre eso se fantasea y mucho. Existe otro aspecto de la relación cuerpo/tecnología que es más que juego, teatro o vida cotidiana. Se trata, por supuesto, del modo en que literalmente incorporamos cada vez más tecnología (Ihde, 2004, pp. 35-36).

Dentro de este campo, la publicidad ha creado un discurso de cosificación del cuerpo, y con ello convertido en una mercancía, ya no solo se vende el producto, sino que se comercializa la imagen de los cuerpos, que al final de todo son productos rediseñados, con “la cirugía estética, las modificaciones y alteraciones genéticas y como no la posibilidad de modificar lo externo del sujeto social son entre otros los puentes hacia el sujeto corporal del siglo XXI” (García, 2006, p. 48). Este espacio que se ha creado deja que los sujetos piensen en transformar sus cuerpos dejando de lado la noción de identidad que se tiene sobre el mismo “sin dejar de lado al principal motor de ruptura con lo inmutable del cuerpo: Internet y la imagen del sujeto-cuerpo en la Red” (García, 2006, p. 48).

Las tecnologías visuales dejan que se cree y se proporcione imágenes corporales de forma rápida y global, generando nuevas formas y significados sobre la corporeidad. Estas imágenes son utilizadas para mostrar fantasías que están en la cotidianidad, en consecuencia “la cultura patriarcal ha aplicado la tecnología de manera recurrente en el cuerpo femenino para satisfacer las fantasías masculinas” (Dery, 1998, p. 263). Por eso, la imagen crea un prototipo de cuerpo que la mayoría quiere seguir provocando la intervención de la ciencia para modificarlo.

En consecuencia, las industrias crearon la idea de cuerpo perfecto donde no solo se proyecta el consumo de imágenes sino todo se transforma en producto para esculpir una perfección corporal, como lo han sugerido Xavier Brito y Fredy Aguilar (2017), el gimnasio constituye el templo al que se debe acudir, mujeres delgadas y hombres musculosos son las proyecciones que muestra hoy en día la publicidad a través de los medios.

La sociedad disciplinaria de Foucault, que consta de hospitales, psiquiátricos, cárceles, cuarteles y fábricas, ya no se corresponde con la sociedad de hoy en día. En su lugar se ha establecido desde hace tiempo otra completamente diferente, a saber: una sociedad de gimnasios, torres de oficinas, bancos, aviones, grandes centros comerciales y laboratorios genéticos. La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento (Han, 2012, p. 25).

A lo largo de este tiempo todo ha cambiado, de la sociedad descrita por Foucault hasta la que plantea Byung Chul Han, porque ahora se busca el rendimiento y la eficiencia que han convertido al cuerpo en un mecanismo de producción “la violencia de la positividad, que resulta de la superproducción, el superrendimiento, o la supercomunicación, ya no es «viral»” (Han, 2012, p. 19) en consecuencia, esto genera violencia hacia el cuerpo tanto mental como física de los sujetos.

Para Jenny Pontón (2015) en el modernismo la representación visual de las mujeres aparece como promotoras y se ha ido incrementando en estos años en los contextos de cada época, aumentando la expansión del capitalismo que no solo genera nuevas necesidades, sino que crea una normalización simbólica de patrones estéticos estereotipados de ser mujer.

#### **1.4. La publicidad como medio**

La industria cultural como la publicidad es pensada como un medio, que irrumpe el panorama de ver las cosas cotidianas realmente como son, se visualiza símbolos y signos que dejan espacios abiertos para la imaginación del sujeto, pero hay otros que simplemente ya lo dejan claro de cómo son y deberían ser las cosas. Se habla de un medio que sobresale al momento de exponer algún producto.



La publicidad es una industria de lo simbólico por medio de la cual se asume que el mundo es un mercado, que cada individuo es autor de su diseño para actuar en sociedad a través de las marcas que usa y que la felicidad es posible en el consumo; se es original siguiendo los horizontes de la conformidad (Rincón, 2006, p.131).

Siguiendo estos argumentos, en efecto este medio crea y manipula signos para que se consuma los productos, por un lado, manifiesta que todo lo que nos rodea es un mercado y cada sujeto es responsable de cómo quiere que lo perciba el mundo a través de lo que se usa, por ende, se vende la idea que se puede ser feliz mediante el consumo, sin embargo, se debe considerar y evaluar los procesos que tiene la publicidad en la sociedad.

La publicidad tiene algunas razones para ver su porvenir de color de rosa. Al tiempo que el volumen de gasto publicitario sigue en constante aumento, no deja de invadir nuevos espacios: televisiones estatales, coloquios, manifestaciones artísticas y deportivas, películas y artículos de todo tipo; de los tee-shirts hasta las velas de windsurf, el nombre de las marcas se instala prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano (Lipovetsky, 1990, p. 209).

La publicidad ha llegado a todos los espacios de la vida cotidiana de los individuos mediante los medios de comunicación que son un canal para que se produzca y deje su presencia de los contenidos, está presente en la radio, televisión hasta en el arte influyendo así su poder en la sociedad moderna. Por otro lado, sobre los contenidos que se difunden se tiene muchas preguntas sueltas una de ellas es relacionada con el tema de la utilización del cuerpo femenino, dado que mucha de la publicidad la representa con un exceso de sexualidad ¿Es acaso una herramienta de persuasión? “La publicidad va más allá de ejercer un poder determinante en las formas que toman los medios de comunicación; invade toda nuestra existencia, la vida pública y privada” (Rincón, 2006, p. 131).

De acuerdo a Claudia Bazán y Rosinella Miño (2015), los medios fomentan el ideal de delgadez a través de la difusión de patrones que dejan ver la belleza con un potencial muy grande sobre las mujeres, las cuales son más afectadas mediáticamente por la

forma que se presenta su cuerpo, algunos autores destacan el peso de la televisión mostrando patrones de estética de esbeltas y la “cultura de lo Light”.

Esta estética mostrada después de la Primera Guerra Mundial llegó a hacer una obsesión, mostrando formas de vestir y exhibir el cuerpo delgado, sin embargo, desde ya hace mucho tiempo los medios son acusados por aumentar una de las mayores problemáticas médicas que son los Trastornos de Comportamiento Alimentario (TCA), dado que las imágenes que se proyectan llevan un exceso de estereotipos que los jóvenes emplean, “incita al consumo al hostigar a los ciudadanos permanente y sistemáticamente con mensajes explícitos e implícitos” (Bazán y Miño, 2015, p. 29). Al mismo tiempo no se habla solo de fotografías, sino del mensaje utilizado para inducir ciertas conductas en la sociedad.

Los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de belleza. Pueden recuperar, incluso en una publicidad destinada a durar tan solo una semana, todas las experiencias de la vanguardia y ofrecer a la vez modelos de los años veinte, treinta, cuarenta o cincuenta, llegando incluso al redescubrimiento de formas ya en desuso de los automóviles de mediados de siglo (Eco, 2007, pp. 426, 428)

Si bien es cierto, hoy en día se presenta una unificación de la moda y de la belleza en la publicidad y en los mensajes que producen, por ello se observa una mezcla de tendencias y estilos entre lo que se utilizaba hace más cincuenta años y lo que ahora se percibe como algo popular, esto con la finalidad de traer más consumidores con diferentes gustos.

#### **1.4.1 El cuerpo femenino representado en la publicidad**

Los medios construyen y fortalecen de cierto modo el imaginario de las personas variando elementos y signos, que lo deben hacer parecer la realidad de la sociedad, al mismo tiempo se sigue la línea de que debería ser masculino y femenino, no se habla de personas, sino la construcción que se ha formado alrededor de los géneros, se observa todavía que la fuerza es para los hombres y delicadeza, sentimentalidad y seducción es para mujeres. “La explotación sexual del cuerpo de la mujer no es algo

nuevo, antes bien al contrario ha sido la línea dominante en los Medios” (Cáceres y Díaz, 2008, p. 325). Los estereotipos marcados en los contextos publicitarios definen a la mujer como un objeto de consumo sexual dejando en definición a una mujer perfecta.

La corporalidad ideal femenina al menos desde el Renacimiento se ha definido por la “levedad”, por una cierta inmaterialidad y esas características siguen teniendo el dibujo ideal de la mujer perfecta. La sospecha es que muchas cosas cambian, pero que hay imaginarios en cuanto a la representación de los géneros que no han variado mucho a lo largo de los siglos, pese a todas las revoluciones sociales y mediáticas que se hayan podido producir (Bernárdez, 2009, p. 271).

Aunque han surgido cambios tanto sociales como mediáticos, todavía existe la imagen ideal de lo femenino que esta enganchada por el canon de belleza que debe representar lo elegante, delgado y delicadeza “en la publicidad son muchas las imágenes en las que se juega con la ambigüedad del cuerpo femenino que oscila entre lo natural y lo artificial” (Bernárdez, 2009, p. 272). Queda claro que mediante la publicidad se refuerza ese concepto que se ha creado alrededor de las mujeres.

En la mayoría de los casos ese concepto que se crea es más extremista, dado que se observa una delgadez extrema, rostros y cuerpos modificados, esto abre paso a realizar dietas, cirugías estéticas y muchos cambios más que se ven reflejados en su anatomía. “La publicidad es, en última instancia, un supermercado de las tendencias y los estilos con que contamos para experimentar desde y en el mercado” (Rincón, 2006, p. 131). En este sentido, dentro de la publicidad se puede encontrar estilos de vida, productos que son enseñados en el contenido que producen, por tanto, se deduce que son un reflejo de las tendencias de las sociedades, de forma que juega con los elementos culturales y simbólicos.

## **Figura 1**

*Modelo hipersexualizada*



Nota. Ama de casa hipersexualizada. Tomada de (EL PAÍS , 2018)

La publicidad emplea la seducción como algo principal para llamar al consumo, en la figura 1 se puede observar que la mujer está representada como una ama de casa, pero al mismo tiempo es hipersexualizada, mostrando el cuerpo perfecto, ¿Qué hay detrás de estas imágenes? “la mujer de la publicidad de marcas de moda de lujo aparece sin variedad de roles atribuidos, cuando no carente de ellos: no están presentes roles profesionales, culturales, sociales, artísticos, etc. Los roles familiares y afectivos carecen de valor” (Cáceres y Díaz, 2008, p. 325).

## Figura 2

*Budweiser chica publicidad*



Nota: budweiser chica publicidad s 03, Fondo de pantalla HD. Tomada de Pealpx [www.peakpx.com/es/hd-wallpaper-desktop-akwiq](http://www.peakpx.com/es/hd-wallpaper-desktop-akwiq)

Los elementos que tiene la publicidad son superficiales y seductores estos están relacionados a las tendencias que a lo largo del tiempo van cambiando, “la publicidad creativa alza el vuelo, da prioridad a una imaginación casi pura, y la seducción es libre

de desplegarse por sí misma; se muestra como hiperespectáculo, magia de artificios y escenificación indiferente al principio de realidad y a la lógica de la verosimilitud” (Lipovestky, 1990, p. 212). Siendo así, se puede alejar de la lógica y de la realidad creando un escenario imaginativo y seductor para llamar la atención del consumidor.

Esta objetivación del cuerpo femenino que es concebida y difundida por la industria de la publicidad ha llegado a sobresalir a medida de la proyección de los anuncios que representan seres perfectos con características físicas ideales cuerpo, piel, facciones y cabello que al mismo tiempo se muestra irreal por el exceso de producción que existe en la publicidad como la utilización de la tecnología para realizar retoques y esto acompañado de maquillaje (Pontón, 2015).

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General:**

- Analizar la representación del cuerpo femenino desde la publicidad de lencería de Victoria’s Secret.

### **1.5.2. Objetivos Específicos:**

- Debatar los fundamentos de la publicidad de lencería y la hipersexualización del cuerpo femenino desde una narrativa comunicacional.
- Identificar los elementos visuales de las narrativas publicitarias de Victoria’s Secret.
- Reflexionar sobre los hallazgos de las narrativas publicitarias establecidas en la matriz desarrollada.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Metodología**

El presente trabajo parte del análisis de la hipersexualización en la moda de lencería femenina en la publicidad reflejada o difundida en los medios de comunicación, específicamente de Victoria's Secret, marca estadounidense reconocida por diseñar lencería para mujeres, la compañía fue fundada en 1977 por Roy Raymond y ahora es propiedad de Limited Brands. En los años noventa la empresa contrató modelos famosas (llamadas ángeles) para sus campañas publicitarias y también realiza un evento anual donde muestra su colección de lencería, siendo uno de los shows más esperados.

En primera instancia, la investigación se compone de una exploración de tesis de maestrías relacionadas al campo de la comunicación, los estudios de género y sexualidad del cuerpo femenino en la publicidad, además de una revisión teórica entre ellos, Judith Butler, Gilles Lipovetsky y Umberto Eco. En este sentido, facilitará las miradas sobre los procesos de significación de los signos y símbolos que permitieron elaborar las categorías o variables que van hacer estudiadas en la investigación.

El segundo momento, en el trazo metodológico es a partir de las narrativas establecidas en la publicidad, por tal razón se llevará a cabo “la técnica de análisis de contenido que ha contribuido al campo de la comunicación en los avances de los estudios sobre imágenes y estereotipos mediáticos y publicitarios” (Eiroa y Baarranquero, 2017. p.108), por tanto, contribuye a describir características principales para alcanzar los objetivos de estudio.

Siguiendo esta línea, el enfoque que se utilizará será mixto cuantitativo y cualitativo, debido a que algunas variables utilizadas en la matriz están codificadas y en las otras entran como parte de la descripción, por tanto, el diseño de la investigación será de carácter descriptiva visual, porque se llevará a cabo la observación de los productos

audiovisuales y se analizará según las categorías que se infirieron durante el proceso de la investigación bibliográfica de los autores

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo visual porque se analizará los contenidos de los productos audiovisuales, básicamente esta técnica se utiliza para presentar los datos de imágenes, videos y gráficos para su mayor entendimiento, por ello también se centra con el muestreo no probabilísticos de características intensionales, dado que para este análisis el investigador selecciona las muestras que van a ayudar a culminar los objetivos de la investigación que se basa en analizar la hipersexualización de la lencería de la marca VS, por ello se ha seleccionado 9 campañas publicitarias entre los años 2014 y 2022.

## 2.2. Métodos

### 2.2.1. Objeto de estudio

Dentro de la investigación se tomará como objeto de estudio las campañas publicitarias de la marca Victoria's Secret extraídas de la página oficial de la empresa <https://www.youtube.com/@VictoriasSecret>.

**Tabla 1**

*Campañas publicitarias por año*

<b>Año</b>	<b>Número de campañas de publicidad de lencería en la plataforma de Youtube</b>	<b>Link</b>
2014	25	<a href="https://acortar.link/ZMIMwl">https://acortar.link/ZMIMwl</a>
2015	43	<a href="https://acortar.link/xqDzwh">https://acortar.link/xqDzwh</a>
2016	27	<a href="https://acortar.link/EMhSrV">https://acortar.link/EMhSrV</a>
2017	20	<a href="https://acortar.link/nEJeAm">https://acortar.link/nEJeAm</a>
2018	9	<a href="https://acortar.link/TVgfea">https://acortar.link/TVgfea</a>
2019	11	<a href="https://acortar.link/C0UqSL">https://acortar.link/C0UqSL</a>
2020	11	<a href="https://acortar.link/JQDN2D">https://acortar.link/JQDN2D</a>

2021	11	<a href="https://acortar.link/Yv6PeA">https://acortar.link/Yv6PeA</a>
2022	27	<a href="https://acortar.link/i4dBpq">https://acortar.link/i4dBpq</a>

*Nota.* Tabla de las campañas publicitarias que hay en la página oficial de YouTube de la marca VS y links de la publicidad que se utilizó como muestra. Elaboración propia.

## **Tabla 2**

*Tabla de delimitación del corpus, muestra y unidad de análisis*

<b>Objeto de investigación</b>	<b>Universo o Corpus</b>	<b>Muestra</b>	<b>Unidad de análisis</b>
Analizar la hipersexualización de la moda de lencería femenina de la marca Victoria's Secret (VS).	Publicidad audiovisual que se encuentra en la cuenta oficial de Youtube de VS desde el año 2014 hasta el 2022, por tanto, se obtiene 408, de los cuales 184 pertenecen a campañas publicitarias de lencería.	Siendo así, se escogerá como muestra 9 productos audiovisuales, mediante el muestro no probabilístico intencional, por ello, será 1 vídeo por cada año.	Todas las escenas, fotogramas dónde aparezcan las mujeres sexualizadas.

*Nota.* Delimitación del corpus, muestra y unidad de análisis. Tomada (Eiroa y Barranquero, 2017).

Se ha determinado que se realizará el análisis de contenido de un total de 9 productos audiovisuales elegidos. Por tal razón, van hacer escogidos uno por año y según el impacto que tuvo cuando fue lanzado a los medios. Posterior a esto, se clasificarán según los aspectos relacionados a la hipersexualización, como la apariencia del cuerpo dentro de esto está la apariencia física, estética y la sexualidad. Las categorías en



cuestión son en relación a los rasgos de las modelos y los estereotipos reflejados, siendo así, estos parámetros de estudio se codificarán a través de una matriz.

### **2.3. Recolección de información**

El estudio analizará la representación del cuerpo femenino en la publicidad audiovisual, para ello, se toma nueve campañas publicitarias de la marca VS para trabajar las características visuales que presentan cada vídeo, por tanto, para la búsqueda se implementó los términos “VS + Año + publicidad” y como resultado se obtuvo: el primer video A best friend holiday con una duración de diecisiete segundos, el producto se escogió porque en el año 2014 la marca tuvo bastantes críticas con respecto a su campaña The perfect body. El segundo, tercer, cuarto y quinto vídeos fueron escogidos porque las campañas se transmitieron en la televisión, mientras el sexto producto audiovisual se eligió porque es el primer video en la página oficial de YouTube que es inclusivo se habla del año 2019, su duración es de un minuto con cincuenta y tres segundos. En el año 2020 la marca tuvo una fuerte caída de ingresos por presuntas acusaciones de misoginia y acoso sexual hacia las modelos, en este sentido el séptimo video escogido es For love y lemons for VS. El octavo y noveno vídeos es una revolución total de lo que antes no era VS, por ello la campaña escogida es Body by Victoria y Introducing The Love Cloud Collection, respectivamente.

De la información recolectada mediante la técnica de análisis de contenido se utilizará la aplicación PSPP 2022 para realizar la interpretación, esta plataforma ayuda a analizar los datos en frecuencias y descripciones, dentro de este se codificará la información y se procederá a realizar tablas que ayudará a la interpretación de los datos.

### **2.4. Categorías**

#### **2.4.1. Rasgos de las modelos**

- Complejión física
- Parte del cuerpo más reflejada
- Refleja un cuerpo o rostro perfecto

- Desnudez

#### **2.4.2. Rasgos estereotipados**

-Alegría

-Sensualidad

-Belleza

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis y discusión de resultados

##### 3.1.1. Análisis de las categorías

Para este análisis se elaboraron 16 tablas, por cuanto, la primera tabla se analizó como pregunta abierta, dado que de los videos seleccionados hay más de una modelo, que por el contrario las otras 6 tablas son de las categorías que se encontraron en el análisis de contenido, siendo así los ítems fueron analizados de forma dicotómica (Si = 1 y No = 2), mientras que las 9 tablas sobrantes se realizó un análisis más profundo sobre la descripción de cada una de las campañas publicitarias, reflejando que parte del cuerpo es más hipersexualizado y que vídeo tiene sobrecarga de sexualidad.

**Tabla 3**

*Matriz de análisis de contenido*

Nombre Video	Año	Complejión del cuerpo: Delgada, normal, sobrepeso	Refleja un cuerpo y rostro		
			perfecto: Sí (1), No (2)	Muestra el cuerpo: Desnudo(1), semidesnudo (2), No esta desnudo (3)	Alegría: Sí (1), No (2)
A best friend holiday	2014	Delgadas	1	2	1
Very Sexy	2015	Delgadas	1	2	1
Very Sexy Tv Commercial	2016	Delgadas	1	2	1
The New Sexy	2017	Delgadas	1	2	1
Stretch Cotton	2018	Delgadas	1	2	1
Introducing For Love y Lemons	2019	Delgadas y normal	1	2	1
For Love y lemons Spring 2020	2020	Delgadas	1	2	1
Body by Victoria	2021	Delgadas, normal y sobrepeso	1	2	1
Introducing The Love Cloud	2022	Delgadas, normal y sobrepeso	1	2	1

Muestra sensualidad: Sí (1), No (2).	Muestra belleza: Sí (1), No (2)	Parte más reflejada del cuerpo: rostro Sí (1), No (2)	Parte más reflejada del cuerpo : PMPD Sí (1), No (2)	Parte más reflejada del cuerpo: Busto Sí (1), No (2)	Parte más reflejada del cuerpo: Gluteos Sí (1), No (2)	Parte más reflejada del cuerpo: Piernas Sí (1), No (2)	Muestra texto: Sí (1), No (2)
1	1	1	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	2	2	2
1	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2

*Nota.* Esta tabla muestra el análisis de contenido de las nueve campañas publicitarias que fueron la muestra. Elaboración propia.

**Tabla 4**

*Complexión Física*

<b>Complexión Física</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Delgada	1	11.1%	11.1%	11.1%
	Delgada y normal	1	11.1%	11.1%	22.2%
	Delgada, normal y sobrepeso	2	22.2%	22.2%	44.4%
	Delgadas	5	55.6%	55.6%	100.0%
Total		9	100.0%		

*Nota.* Esta tabla muestra la complexión física de las modelos que aparecen en las campañas publicitarias. Análisis de Contenido.

**Discusión:**

De los datos obtenidos se demuestra que, el 55.6% de los vídeos publicitarios de la marca VS sigue el patrón de mostrar a mujeres delgadas en sus comerciales, esto hace referencia a que desde el año 2014 hasta el 2022 se sigue manteniendo el estereotipo de delgadas, “si bien es innegable que el ideal de la esbeltez crea un proceso de homogeneización de la apariencia, las vías que conducen al logro de ese ideal son más heterogéneas” (Lipovetsky, 1999, p.134). Marcando una norma estética, donde insta que los cuerpos deben ser delgados para ser considerados atractivos. Sin embargo, desde el año 2019 las campañas fueron inclusivas en este aspecto, pero aun así se sigue percibiendo cuerpos esbeltos que incitan a “fabricar cuerpos dóciles, autodominados, regulares” (Lipovetsky, 1999, p. 136). Que se adaptan y son transformados a estándares de comportamiento y belleza. Al igual que Foucault sustenta que el cuerpo dócil puede ser sometido y al mismo tiempo utilizado.

El estándar de delgadez se evidencia en cada uno de los vídeos publicitarios, como se muestra en la Figura 3 y Figura 4. Este aspecto se evidencia en todos los comerciales dejando una idea que el cuerpo esbelto es saludable, el consumo de este contenido puede dejar a que el receptor cree ideas y percepciones de cómo debería ser el cuerpo,

estas ideas pueden llevar a que el consumidor busque ese cuerpo y busquen métodos de adelgazamiento para lograrlo como: dietas estrictamente duras o ir a la estética. La atención visual es parte del procesamiento del mensaje que está detrás de la publicidad, Victoria's Secret no solo vende lencería sino cuerpos delgados.

### **Figura 3**

*Modelo y su complexión física*



*Nota.* Representación de la complexión física que mantienen las modelos en las campañas publicitarias. Tomada del canal de YouTube de la marca Victoria's Secret del video titulado Victoria's Secret Stretch Cotton Collection Commercial [https://www.youtube.com/watch?v=KkSZR1NRo&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=KkSZR1NRo&ab_channel=Victoria%27sSecret)

### **Figura 4**

*Complexión física*



*Nota.* Modelo de complexión física delgada. Tomada del canal de YouTube de la marca Victoria's Secret de la campaña publicitaria A Best Friend Holiday [www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](http://www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab_channel=Victoria%27sSecret)

**Tabla 5**

*Refleja un cuerpo y rostro perfecto*

Refleja cuerpo o rostro perfecto					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Válido	Sí	9	100.0%	100.0%	100.0%
Total		9	100.0%		

*Nota.* La tabla representa los rasgos de las modelos, es decir, si reflejan un cuerpo y rostro perfecto. Análisis de Contenido.

### **Discusión:**

De las nueve campañas publicitarias escogidas, se determinó que todas ellas muestran a las modelos con el rostro y cuerpo perfecto como se puede observar en la Figura 5 y Figura 6, donde existe una combinación de cuerpos “reales” que refleja la publicidad, pero al mismo tiempo muestra una imagen deteriorada que se mal entiende como bello y saludable. “El cuerpo liberado de la publicidad es limpio, liso, neto, joven, seductor, sano, deportivo. No es el cuerpo de la vida cotidiana” (Le Breton, 2007, p.132). En este sentido, la publicidad crea un imagen idealizada y uno de los aspectos que se

refleja es la perfección, dado que eso es lo que quiere representar la marca (perfección), por ello, desde que se creó la compañía se ha creado un ideario de belleza como la piel lúcida, fresca, sin arrugas y sin cansancio al igual que el cuerpo, en la antigüedad la fisonomía se inclinaba más a los hombres, hoy en el cuerpo femenino es sobreexplotado y para cumplir a este canon de belleza debe cumplir ciertas condiciones como delgado y joven.

En consecuencia, se promueve un sujeto ideal que las personas quieren seguir para sentirse aceptadas dentro de la sociedad, por otro lado, como ya antes mencionado desde el 2019 se empezó a incluir a mujeres con rasgos diferentes a lo que ya se había acostumbrado el público ver, pero aún sigue el estándar con el que se empezó, por tanto, esa publicidad transmitida en los medios de comunicación sigue influyendo y persuadiendo a través de la idea del cuerpo perfecto.

### **Figura 5**

*Modelos que muestran el rostro perfecto*



Nota: Modelo mostrando un cuerpo esbelto. Tomada del canal del YouTube de la marca Victori's Secret de la campaña publicitaria Victoria's Secret Stretch Cotton Collection Commercial [www.youtube.com/watch?v=KkS\\_ZR1NR-o&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=KkS_ZR1NR-o&ab_channel=Victoria%27sSecret)

### **Figura 6**

*Modelos reflejan rostro perfecto*



*Nota.* Modelos que representan un cuerpo y rostro perfecto en la publicidad. Tomada del canal de YouTube de Victoria's Secret del vídeo A Best Friend Holiday [https://www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab_channel=Victoria%27sSecret)

### **Tabla 6**

*Muestra desnudez*

**Muestra desnudez**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Semidesnuda	9	100.0%	100.0%	100.0%
Total	9	100.0%		

*Nota.* Tabla de los videos donde salen las modelos semidesnudas. Análisis de Contenido.

### **Discusión:**

El 100% de toda la publicidad que pertenece a lencería muestra a las modelos semidesnudas como se evidencia en las Figuras 7 y 8 creando imaginarios. “Toda imagen, incluso la más aséptica, la que se atiene con mayor rigurosidad al signo, provoca en el hombre un llamado a lo imaginario” (Le Breton, 2007, p.206). Dado que el cuerpo tiene sus características físicas y estas pueden influir en la forma que las personas perciben a la corporalidad, es por ello que la publicidad utiliza el cuerpo femenino para ofertar los productos, en este caso la lencería forma parte de la mujer, es decir, que en las campañas como: Very Sexy Push-up TV Commercial 2015, Very Sexy TV Commercial del año 2016, Stertch Cotton Colecion Commercial 2018,

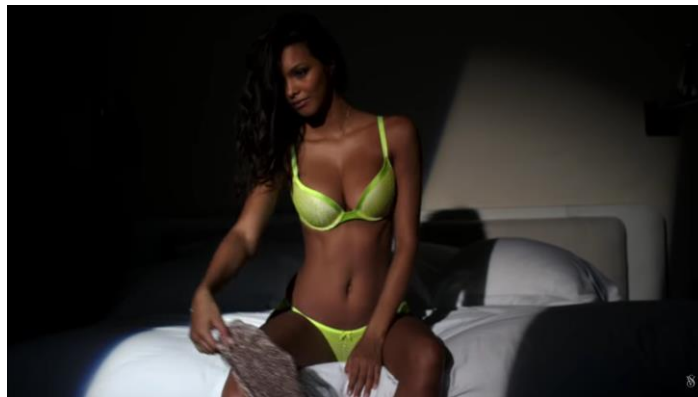


Introducción: For Love y Lemons 2019, For love y Lemons for VS: Spring 2020 y Body by Victoria del año 2021 sus ambientes son casas y muestran a las mujeres semidesnudas.

¿Es necesario que las mujeres estén en ropa interior para estar en estos lugares? La percepción que da las campañas es un idea de lo que debería ser en realidad, deja el mensaje de que la mujer tiene que estar en muebles, en la cama y el cocina semidesnuda, esto es lo que muestra la publicidad que en todos los lugares la mujer tiene que estar en lencería, por tanto las escenografías son en las habitaciones, baño, sala de estar e incluso en la cocina, más allá que el producto sea ropa interior existe el exceso de sexualidad en cada una de las campañas dejando al cuerpo de la mujer como un objeto vendible.

### **Figura 7**

*Modelo semidesnuda en la cama*



*Nota.* Representación de la mujer semidesnuda en la publicidad. Tomada de la canal de Youtube de Victoria's Secret del vídeo titulado Victoria's Secret – Very Sexy TV Commercial (Extended) [www.youtube.com/@VictoriasSecret](http://www.youtube.com/@VictoriasSecret)

### **Figura 8**

*Modelo semidesnuda en la cocina*



*Nota.* Modelo en lencería en la cocina. Tomada de la página de YouTube de Victoria's secret del vídeo Introducing: For Love y Lemons For Victorina's Secret [https://www.youtube.com/watch?v=Isjq4qTXiY0&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=Isjq4qTXiY0&ab_channel=Victoria%27sSecret)

**Tabla 7**

*Muestra alegría*

**Muestra alegría**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Sí	9	100.0%	100.0%	100.0%
Total	9	100.0%		

*Nota.* Tabla que muestra uno de las categorías de aspectos estereotipados. Análisis de contenido.

**Discusión:**

En todos los vídeos observados las modelos tienen el gesto de alegría en su rostro como lo muestran las Figuras 9 y 10, esto refleja una expresión de la sensualidad que puede ser un símbolo dentro de la publicidad, dado que tiene significados que deja abierto a la interpretación, las nueve campañas de publicidad tienen el 100 % en esta categoría, si bien la marca quiere vender el producto, una de las estratégicas que utiliza es mostrar felicidad al usar la lencería. “Desde la mirada ingenua del sujeto, la imagen más controlada científicamente, huye totalmente del fluir del pensamiento” (Le Breton, 2007, p. 208). Pero esta connotación deja un mensaje de seducción en las tomas que se presentan, más allá del gesto es la manera en cómo los personajes lo

exponen en los vídeos que a parte de reflejar seguridad, se vende el rostro de las mujeres.

### **Figura 9**

*Modelo mostrando alegría*



*Nota.* Modelo en lencería mostrando el gesto de alegría mientras es fotografiada. Tomada de la página de YouTube de Victoria's Secret del vídeo titulado A Best Friend Holiday

[https://www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab_channel=Victoria%27sSecret)

### **Figura 10**

*Modelo mostrando alegría*



*Nota.* Modelo en la cama con gesto de alegría en una cama. Tomada de la página de YouTube de Victoria's Secret del vídeo titulado Victoria's Secret Very Sexy Push-Up

TV Commercial (Extended Cut) (October 2015)  
[www.youtube.com/watch?v=iYpxxHQrP\\_Y&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](http://www.youtube.com/watch?v=iYpxxHQrP_Y&ab_channel=Victoria%27sSecret)

**Tabla 8**

*Muestra seducción*

Muestra seducción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	9	100.0%	100.0%	100.0%
Total		9	100.0%		

Nota. Tabla que refleja un aspecto estereotipado. Análisis de contenido

## **Discusión**

Se conoce que la publicidad en su mayoría muestra cuerpos de mujeres para llamar la atención de los sujetos para que consuman el producto, en esta ocasión en las campañas publicitarias de Victoria's Secret Figura 11 muestra seducción como uno de los principales rasgos que predomina en los vídeos, las mujeres emplean movimientos que denotan sensualidad llamando así la atención no solo de los fieles compradores y compradoras, sino también de personas que no consumen el producto. “La seducción sólo realizará plenamente su obra democrática armonizándose con otros parámetros, no asfixiando las reglas soberanas de lo verdadero, de los hechos, de la argumentación racional” (Lipovetsky, 1990, p. 20). Por ello, cuando se habla de convencer a los sujetos se lo hace mediante la seducción que lleva a otra connotación que es la utilización de insinuaciones eróticas llevando así a la utilización del cuerpo femenino y a la sobreexplotación de la imagen de la mujer, además de llevar a un ambiente artificial de erotismo y sensualidad, tal como se observan en los nueve vídeos publicitarios, donde la seducción se encuentra en un 100% posicionándose en primer plano.

En la campaña Very Sexy TV Commercial del año 2015 que se observa más contenido de esta categoría. “Más allá del encanto estético, la seducción explota las vías de la fantasía del «salto creativo»” (Lipovetsky, 1990, p. 214). El vídeo empieza con una toma del busto de una modelo, seguido de otra modelo que muestra movimiento de

seducción en el segundo seis, que se puede observar en la Figura 12, la modelo tiene una postura que refleja sensualidad con movimientos lentos sobre una cama, lo mismo se puede observar en el segundo veinte, donde otra modelo también realiza una acción de voluptuosidad, en todo el vídeo publicitario existe símbolos sexuales, que es parte de las estrategias y mensaje que deja la publicidad.

### **Figura 11**

*Modelo que muestra seducción*

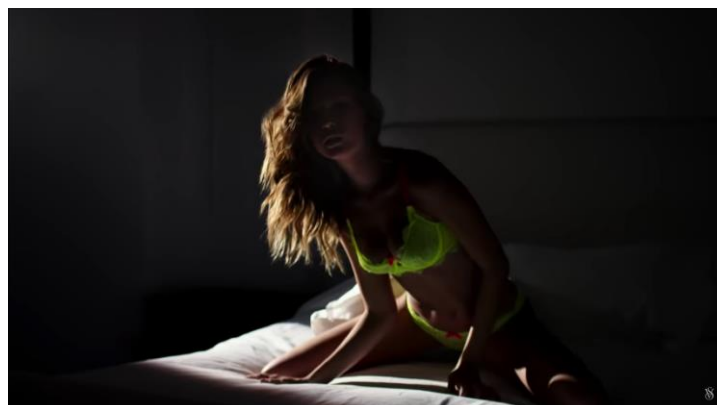


Tomada de la página de YouTube de Victoria's Secret del video titulado Very Sexy TV Commercial

[www.youtube.com/watch?v=KC7mZqSMJNg&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](http://www.youtube.com/watch?v=KC7mZqSMJNg&ab_channel=Victoria%27sSecret)

### **Figura 12**

*Seducción*



*Nota.* modelo muestra seducción y erotismo. Tomada de la página de YouTube de Victoria's Secret del video titulado Very Sexy TV Commercial  
[www.youtube.com/watch?v=KC7mZqSMJNg&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](http://www.youtube.com/watch?v=KC7mZqSMJNg&ab_channel=Victoria%27sSecret)

**Tabla 9**

*Muestra belleza*

<b>Muestra Belleza</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Sí	9	100.0%	100.0%	100.0%
Total	9	100.0%		

*Nota.* Tabla que muestra un aspecto estereotipado. Análisis de contenido.

**Discusión:**

Cuando se trata de publicidad lo que prima es el mensaje que deja, todos los vídeos de Victoria's Secret dejan en claro que quieren reflejar "belleza" de las modelos y por ende el producto ofertado, como se puede evidenciar en la Figura 13. La belleza que presenta la marca es la delgadez, rostro sin arrugas y sin imperfecciones como muestra la Figura 14, aspectos que ya se analizó anteriormente, en la publicidad analizada también se puede observar una cantidad superable de modelos caucásicas, dejando a un lado que puede existir otro tipo de belleza, esto incrementa la insatisfacción de las mujeres con respecto a su cuerpo, las imágenes y vídeos que son emitidos en los medios de comunicación y tienen una fuerte persuasión en este sentido, dado que es el medio a nivel mundial donde se trasmite toda cantidad de estereotipos que se han creado a través de estos y los que sean estructurado socialmente.

En la antigüedad, cuando se hablaba de este aspecto se mostraba más a lo masculino, pero al pasar el tiempo los artistas ya incluían el cuerpo y la belleza femenina, en ese sentido lo que se define "cuerpo perfecto" se ha ido construyendo desde hace mucho tiempo, ya no se ve lo profesional o las habilidades de las modelos, sino se basa más en la belleza física que representa poder y placer para el deleite de los hombres, en muchas ocasiones la publicidad refleja lo que es ideal mas no lo que es real, por ello, se crea la necesidad de alcanzar ese cuerpo para sentirse parte de la sociedad, esto muchas ocasiones se vuelve un problema, dado que se recurre a medidas drásticas para alcanzar el cuerpo deseado. "Del cuerpo mosaico publicitario emana este mensaje: esto no es sólo una imagen, la belleza es apropiable, también usted puede parecerse a este modelo" (Lipovetsky, 1999, p, 169). La publicidad emplea mensajes tanto implícitos como explícitos, frases directas, imágenes, símbolos y signos que motiva de cierta

manera a los sujetos a formar parte de algo, en consecuencia, en el caso de la mujer la deja como mercancía.

**Figura 13**

*Muestra belleza*



Tomada de la página de YouTube de Victoria's Secret del video Victoria's Secret Stretch Cotton Collection Commercial [www.youtube.com/watch?v=KkS\\_ZR1NR-o&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](http://www.youtube.com/watch?v=KkS_ZR1NR-o&ab_channel=Victoria%27sSecret)

**Figura 14**

*Muestra belleza*



Tomada de la página de YouTube de Victoria's Secret del video Victoria's Secret: The New Sexy Commercial [www.youtube.com/watch?v=Wwtl0w9mh5s&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](http://www.youtube.com/watch?v=Wwtl0w9mh5s&ab_channel=Victoria%27sSecret)

**Tabla 10**

Parte más reflejada del cuerpo

<b>Parte más reflejada del cuerpo Rostro</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	9	100.0%	100.0%
Total		9	100.0%	100.0%

<b>Parte más reflejada del cuerpo PMPD</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	9	100.0%	100.0%
Total		9	100.0%	100.0%

<b>Parte más reflejada Busto</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	9	100.0%	100.0%
Total		9	100.0%	100.0%

<b>Parte más reflejada Glúteos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	4	44.4%	44.4%
	No	5	55.6%	100.0%
Total		9	100.0%	

<b>Parte más reflejada Piernas</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	7	77.8%	77.8%
	No	2	22.2%	100.0%
Total		9	100.0%	

*Nota.* Tabla que identifica la parte más reflejada del cuerpo. Análisis de contenido.



### **Discusión:**

De los 9 videos publicitarios recogidos, se determinó que en un 100 % las partes del cuerpo más se reflejadas son: el busto, rostro y el plano medio propiamente dicho (PMPD), mientras que las que se reflejan en menos cantidad son los glúteos con un 44,4% y las piernas con 77,8%, sin embargo, en algunos videos predomina estas partes del cuerpo con planos diferentes y movimientos seductores.

### **Tabla 11**

*Parte del cuerpo más reflejada año 2014*



<p><b>Imagen Referencial</b></p>	
<p><b>Descripción del vídeo</b></p>	<p>El vídeo se desarrolla en un set fotográfico, empieza con el primerísimo primer plano del rostro de una modelo que resaltan sus ojos y atracción sexual, seguido muestra a otra modelo sentada de manera inclinada mostrando todo su cuerpo, enseguida aparece otra modelo con el plano medio propiamente dicho (PMPD) resaltando su vientre, busto y rostro, de manera recorrida se observa más personajes con movimientos seductores portando lencería que ofrece la marca, muchas de ellas tienen una sonrisa que connota seducción, también hay tomas de cuerpo entero con movimientos leves de piernas y brazos que resaltan el cuerpo, al final se muestra a las cuatro modelos que realizan la publicidad.</p>
<p><b>Parte más Reflejada</b></p>	<p>La parte más reflejada son las piernas, rostro, busto, vientre (que son las tomas del PMPD)</p> 

	
<b>Texto dentro del vídeo</b>	Solo muestra la marca que es Victoria's Secret

Título de la campaña publicitaria: A Best Friend Holiday

Duración: 0:17 segundos


Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=r5nAtyL9oeE&ab_channel=Victoria%27sSecret)

Fuente: Análisis de contenido

## Tabla 12

*Parte más reflejada del cuerpo año 2015*

<b>Imagen Referencial</b>	
<b>Descripción del vídeo</b>	<p>El vídeo se desarrolla en una casa, como escenarios se puede observar habitaciones y sala de estar, empieza con una toma de la pierna de una modelo, seguida del PMPD que resalta el busto y el rostro, cada una de las modelos tienen movimientos seductores que atraen</p>

	<p>sexualmente, juegan en su cabello, además en esta publicidad ya se ven palabras, en todo el vídeo se puede ver que utilizan el efecto del viento para que las modelos toquen su cabello, la campaña publicitaria termina con un personaje con el movimiento que llama la atención e indica atracción sexual.</p>
<p><b>Parte más reflejada</b></p>	<p>En todo el vídeo más refleja el PMPD y piernas, resaltando más el rostro y el busto.</p> <div data-bbox="699 730 1382 1113" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="699 1160 1382 1543" data-label="Image"> </div>
<p><b>Texto dentro del vídeo</b></p>	<p>Nombre de la marca</p> <p>All New (Todo nuevo)</p> <p>Very Sexy (Muy sexy)</p> <p>Push up (Hacer subir)</p> <p>Todo el texto junto (All new very sexy push up)</p>

	<p>Esto lo repite dos veces.</p> <p>Después de cada texto sale una modelo dando un significado que eso es lo que se muestra al utilizar la lencería como el efecto push up que se interpreta que va hacer que el busto se levante.</p>
--	--

Título de la campaña publicitaria: Victoria's Secret Very Sexy Push-Up TV Commercial (Extended Cut) (October 2015)

Duración: 0:30 segundos

Link:

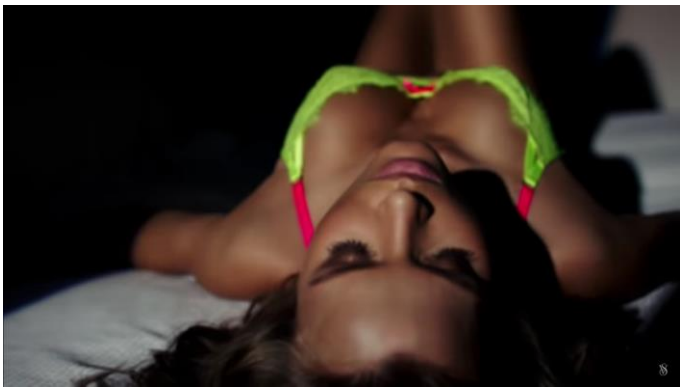

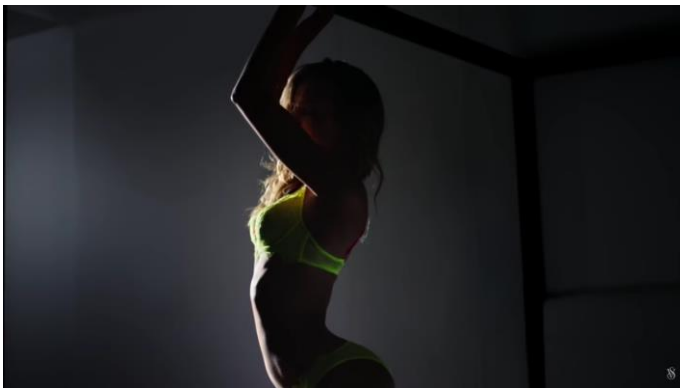
[https://www.youtube.com/watch?v=iYpXXHQRp\\_Y&ab\\_channel=FashionStock](https://www.youtube.com/watch?v=iYpXXHQRp_Y&ab_channel=FashionStock)

Fuente: Análisis de contenido

### Tabla 13

*Parte más reflejada del cuerpo año 2016*

<p><b>Imagen de referencia</b></p>	
<p><b>Descripción del vídeo</b></p>	<p>El ambiente del vídeo es una habitación, los personajes son 4 modelos semidesnudas vistiendo lencería transparente con encaje, la campaña publicitaria empieza con un plano del busto, todo el</p>

	<p>video tiene movimientos lentos que indican seducción como estar en la cama en posición cuadrupedia, recostada y sentada con movimientos de atracción sexual, además hay tomas que muestran su cuerpo curvado denotando la delgadez.</p>
<p><b>Parte más reflejada del cuerpo</b></p>	<p>Busto y rostro en primeros planos y el PMPD</p>   
<p><b>Texto dentro del vídeo</b></p>	<p>Nombre de la marca</p>

	<p>All new (todo nuevo)</p> <p>Very sexy collection (colección muy sexy)</p> <p>Estas palabras denotan con los fotogramas que presentan sensualidad y seducción que emplean las modelos.</p>
--	--

Título de la campaña publicitaria: Victoria's Secret - Very Sexy TV Commercial (Extended)

Duración: 0:45 segundos


Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=KC7mZqSMJNg&ab\\_channel=AlainMoise](https://www.youtube.com/watch?v=KC7mZqSMJNg&ab_channel=AlainMoise)

Fuente: Análisis de contenido

#### Tabla 14

*Parte más reflejada del cuerpo año 2017*

<b>Imagen referencial</b>	
<b>Descripción del vídeo</b>	<p>El video se desarrolla en un set fotográfico su primera toma es el PMPD de una modelo semidesnuda mostrando la lencería sencilla, en el vídeo salen cuatro modelos, de las cuales solo de tres modelos</p>

	<p>aparece el rostro y de una no, se refleja movimientos seductores, algunas tomas reflejan en primer plano el busto y el rostro, dentro de la publicidad hay palabras por encima de los fotogramas de las modelos y otras en un solo plano llano, además de mostrar un cuerpo esbelto también reflejan belleza.</p>
<p><b>Parte más reflejada</b></p>	<p>Parte más reflejada el busto y el PMPD</p>  
<p><b>Texto dentro del vídeo</b></p>	<p>Nombre de la marca</p> <p>Introducing (introduciendo)</p> <p>The new sexy (el nuevo sexy)</p> <p>In 3 perfect (en 3 perfectos)</p> <p>Levels of support (niveles de apoyo)</p> <p>From nothing (de la nada)</p>

	<p>To something (a algo)</p> <p>To everything (a todo)</p> <p>The New sexy (el nuevo sexy)</p> <p>Este texto hace referencia que se está introduciendo 3 tipos de modelos de lencería (foros), las palabras denotan que el busto va a resaltar si utilizas ese brasier, por ello dice “de la nada” que también hace la referencia al tipo de modelo que no lleva detalles a vas a conseguir “algo” y “todo” que es el otro modelo que va a levantar el busto.</p>
--	---

Título de la campaña publicitaria: Victoria’s Secret: The New Sexy Commercial

Duración: 0:15 segundos

Link:




[https://www.youtube.com/watch?v=Wwtl0w9mh5s&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=Wwtl0w9mh5s&ab_channel=Victoria%27sSecret)

Fuente: Análisis de contenido

### **Tabla 15**

*Parte más reflejada del cuerpo año 2018*



<p><b>Imagen referencial</b></p>	
<p><b>Descripción del vídeo</b></p>	<p>En ambiente de la campaña publicitaria es en una casa, donde muestra escenas en la cama y un espacio que parece ser la sala de estar, el vídeo empieza con un primerísimo primer plano del rostro de una de las modelos, hay tres personajes semidesnudos mostrando la colección de lencería, hay connotaciones de belleza, pues las tres reflejan un cuerpo delgado, rostro y cuerpo perfecto con movimientos seductores.</p>
<p><b>Parte más reflejada del cuerpo</b></p>	<p>Más se refleja el rostro y busto en el PMPD.</p>  
<p><b>Texto dentro del video</b></p>	<p>Nombre de la marca</p>

	<p>Introducing (introduciendo)</p> <p>All new the stretch cotton collection (toda la nueva colección de algodón elástico)</p> <p>New cotton, (algodón nuevo)</p> <p>Sexy,</p> <p>Cool. (fresco)</p> <p>The stretch cotton collection by Victoria's Secret (la colección de algodón elastic de Victoria's secret)</p> <p>Algunas palabras están sobre puestas en los fotogramas que salen las modelos, mientras que otras como (new cotton, sexy y cool) salen en un plano totalmente negro, después de cada palabra sale una modelo que muestra alegría y por ende seducción.</p>
--	---

Título de la campaña publicitaria: Victoria's Secret Stretch Cotton Collection Commercial

Duración: 0:15 segundos


Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=KkS\\_ZR1NRo&ab\\_channel=Victoria%27sSecretT%C3%BCrkiye](https://www.youtube.com/watch?v=KkS_ZR1NRo&ab_channel=Victoria%27sSecretT%C3%BCrkiye)

Fuente: Análisis de contenido

## **Tabla 16**

*Parte más reflejada del cuerpo año 2019*

<p><b>Imagen referencial</b></p>	
<p><b>Descripción del vídeo</b></p>	<p>El ambiente donde se desarrolla el vídeo es una casa, tiene escenarios como la cocina, habitación, sala de estar y el baño, en total salen 5 modelos semidesnudas usando lencería de encaje, aquí existe una secuencia, dado que primero se muestran en ropa interior transparente y mientras transcurre el vídeo se ponen vestidos que algunos son transparentos y al final salen al aire libre con una caminata de empoderamiento, el vídeo empieza con un plano mostrando los glúteos de una de las modelos, al ritmo de la música el mismo personaje baila de manera sensual por la cocina mientras prepara algo para comer, seguido en tomas medianamente rápidas, salen otros modelos mostrando pantys claros, después sale una toma donde una modelo está bailando con una lencería que es enteriza mientras que otra modelo le toma fotografías, esta campaña publicitaria es diferente a las demás pues muestra una de las nuevas temporadas de la marca, dado que se refleja ya no solo cuerpos esbeltos, sino ya son incluyentes en la complejidad del cuerpo, pero aún sigue existiendo connotaciones de sensualidad en los</p>

	<p>movimientos ejercidos por las modelos, esta secuencia termina en el encuentro de todos los personajes poniéndose vestidos, posterior se encuentran en la sala de estar y empiezan a bailar, donde hay una toma donde solo muestra la parte de las caderas de las modelos moviéndose a un solo lado, al final todas están listas para salir a la calle.</p>
<p><b>Parte más reflejada del cuerpo</b></p>	<p>Glúteos, PMPD, busto</p> 
<p><b>Texto dentro del video</b></p>	<p>No aparece el nombre de la marca al inicio</p>

	<p>Aparece los mensajes de textos que las modelos se envían</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Are you guys coming or what? (¿Vienen ustedes o qué?)</li> <li>- (emoji de uñas pintadas) 🖐️ Drying (secado)</li> <li>- En route (en ruta) (emoji de guiño sacado la lengua) 🙄</li> <li>- Always late but worth the wait!!! (Siempre tarde, pero vale la pena la espera!!!)</li> </ul> <p>For love y lemons presents</p> <p>An exclusive collection for Victoria's Secret bond street London (Una colección exclusiva para Victoria's Secret bond street London)</p> <p>With Muses (con musas)</p> <p>(nombres de las modelos) Hailey, Devon, Solange, Winnie y Grace</p> <p>To be continued... (continuará)</p> <p>In select Victoria's Secret stores and online now (En tiendas seleccionadas de Victoria's Secret y en línea ahora)</p> <p>Esta es una campaña que tiene una estructura de secuencia, dado que los personajes interactúan por mensaje de texto, esta publicidad es una colaboración con otra marca.</p>
--	---

Título de la campaña publicitaria: Introducing: For Love & Lemons For Victoria's Secret

Duración: 1:52 un minuto con cincuenta y dos segundos


Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=Isjq4qTXiY0&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=Isjq4qTXiY0&ab_channel=Victoria%27sSecret)

Fuente: Análisis de contenido

### Tabla 17

*Parte más reflejada del cuerpo año 2020*

<b>Imagen referencial</b>	
<b>Descripción del vídeo</b>	<p>El vídeo publicitario está ambientado en los noventa por la infraestructura del lugar, los escenarios son en un motel y en la cafetería, aquí solo aparece una modelo en busca de un cuarto para descansar, mientras ella busca que la atiendan, hay tomas dónde ella sale en lencería sensual, dado que es transparente y tiene detalles de tiras, además que utiliza medias largas mientras esta recostada en la cama con movimientos seductores de atracción sexual y otras parada viéndose al espejo, en el transcurso está en la cafetería alimentándose y hay escenas que sale la protagonista tomando el sol, al final</p>

	<p>del vídeo la modelo no es atendida y se va a buscar transporte. Este es un vídeo secuencial sobre una situación.</p>
<p><b>Parte más reflejada del cuerpo</b></p>	<p>Piernas, PMPD</p>  <p>The first image shows a model lying on a bed with yellow floral wallpaper, wearing black stockings with white polka dots and black underwear. The second image shows a model lying on a bed with green vertical slat walls, wearing white lace underwear. The third image shows a close-up of a model's legs wearing white stockings with a daisy print and white lace underwear.</p>
<p><b>Texto dentro del video</b></p>	<p>No sale el nombre de la marca</p> <p>Nombre del vídeo For Love y lemons for VS: Spring 2020</p> <p>No hay texto durante el transcurso de los fotogramas del vídeo</p> <p>For love love y lemons for Victoria's Secret bond street London</p> <p>El texto que sale es el nombre de la campaña que es una colaboración.</p>

Título de la campaña publicitaria: For Love & Lemons for VS: Spring 2020 | Victoria's Secret

Duración: 1:00 un minuto con cincuenta


Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=Ub3fNUJztDY&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=Ub3fNUJztDY&ab_channel=Victoria%27sSecret)

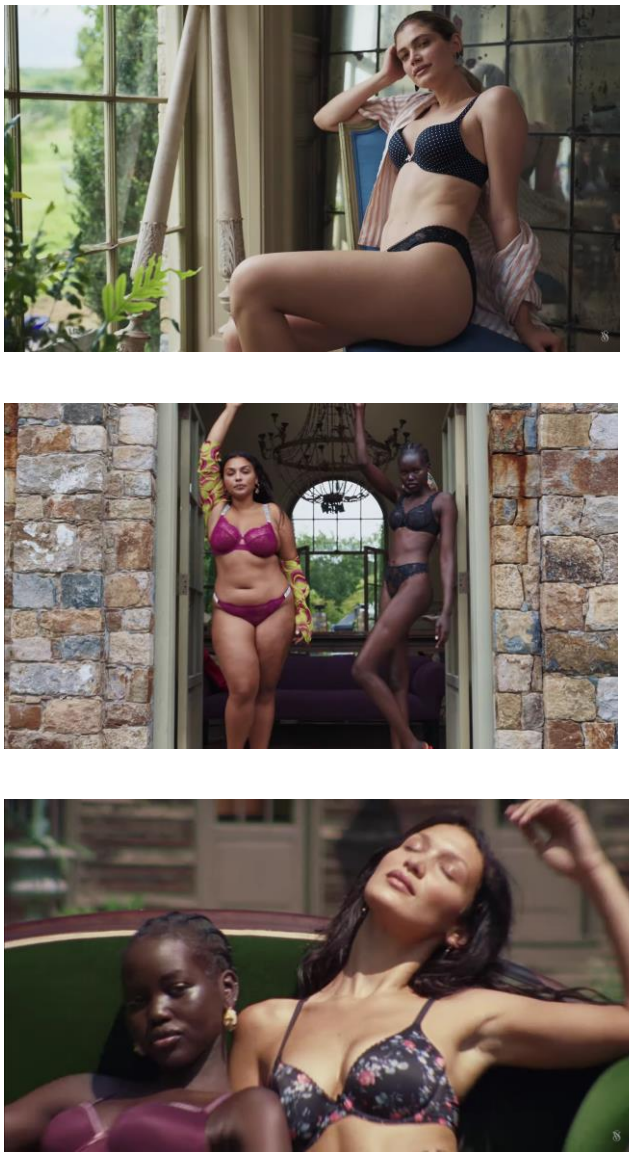
Fuente: Análisis de contenido

### Tabla 18

*Parte más reflejada del cuerpo año 2021*

<b>Imagen referencial</b>	
<b>Descripción del vídeo</b>	El vídeo publicitario se lleva a cabo en una casa, tiene las escenas en habitaciones, sala de estar en su mayoría y en el jardín, esta publicidad no tiene una secuencia, solo muestra tomas de las modelos usando lencería y el cuerpo que quiere reflejar la marca, dado que también es uno de los vídeos inclusivos que ha creado la empresa, existe movimientos seductores y tomas que resaltan cada parte del cuerpo de las mujeres.
<b>Parte más reflejada</b>	PMPD, Rostro



	
<p><b>Texto dentro del vídeo</b></p>	<p>Nombre de la marca con otro logo</p> <p>En el transcurso del vídeo no hay texto</p>

Título de la campaña publicitaria: Body by Victoria | Victoria's Secret

Duración: 0:40 segundos

Link:

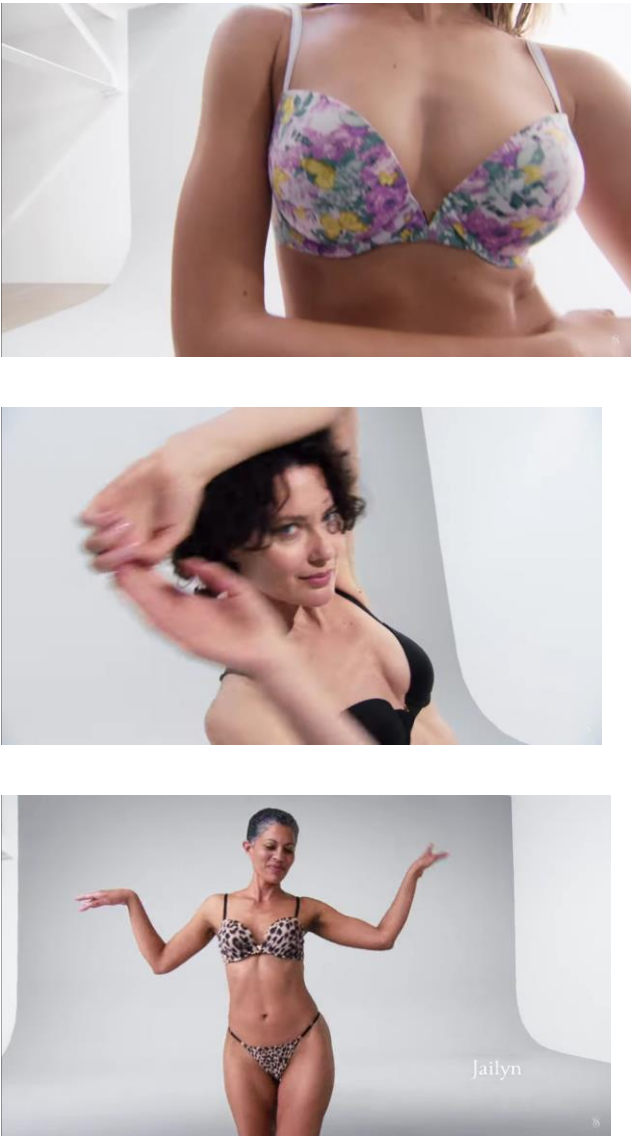
[https://www.youtube.com/watch?v=Jcr2RBxFmLQ&ab\\_channel=Victoria%27sSecret](https://www.youtube.com/watch?v=Jcr2RBxFmLQ&ab_channel=Victoria%27sSecret)

Fuente: Análisis de contenido

**Tabla 19**

*Parte más reflejada del cuerpo año 2022*

<p><b>Imagen referencial</b></p>	
<p><b>Descripción del vídeo</b></p>	<p>En vídeo se desarrolla en un set fotográfico, se muestran 14 modelos que usan lencería, esta campaña publicitaria no tiene secuencia, ni tiene una historia, pero es diferente a las demás, en el sentido que es un vídeo totalmente inclusivo, no se observa solo modelos esbeltas sino de toda complejión física y edad, las modelos se les muestra un poco más naturales y sueltas, pero aun así sigue existiendo connotaciones de sexualidad y muestran alegría e igualmente se sigue reflejando las partes del cuerpo con connotación sexual, es una campaña que no hay texto, pero está el lenguaje verbal de las modelos.</p>
<p><b>Parte más reflejada</b></p>	<p>Busto, Rostro, PMPD</p>

	
<p><b>Texto dentro del vídeo</b></p>	<p>No hay texto dentro del vídeo, pero está el lenguaje verbal de las modelos.</p> <p>This bra feels easy soft invisible feels feminine it's really a part of my body</p> <p>I like the color; I like the lace even though it's push-up bra it's also giving me the support that I need it hugs your curves just right like I could just wear it 24 /7.</p>

	<p>One word to describe that song easy colorful plushy comfortable that's it that's the world comfortable</p> <p>(Este sostén se siente fácil, suave, invisible, se siente femenino, es realmente una parte de mi cuerpo.</p> <p>Me gusta el color; Me gusta el encaje a pesar de que es un sostén push-up, también me brinda el apoyo que necesito, abraza tus curvas como si pudiera usarlo 24 /7.</p> <p>Una palabra para describir esa canción fácil, colorida, lujosa, cómoda, eso es todo, así es el mundo, cómodo).</p> <p>De la campaña publicitaria el texto verbal va en relación de cómo se sienten las modelos utilizando la lencería.</p>
--	--

Título de la campaña publicitaria: Introducing The Love Cloud Collection | Victoria's Secret

Duración: 0:30 segundos

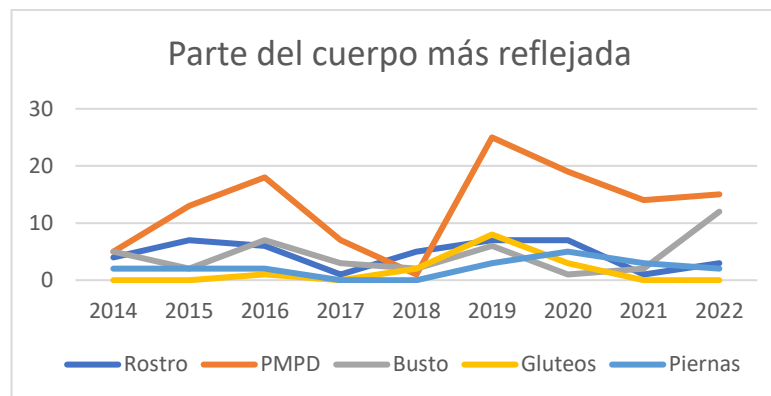
Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=YYZQc7ABnjQ&ab\\_channel=GeniusDolphin](https://www.youtube.com/watch?v=YYZQc7ABnjQ&ab_channel=GeniusDolphin)

Fuente: Análisis de contenido

### **Figura 15**

*Parte más reflejada del cuerpo*



Nota: parte más reflejada del cuerpo de las nueve campañas publicitarias del año 2014 al 2022. Elaboración propia.

### Discusión:

De acuerdo con los datos encontrados el vídeo con más carga de sexualidad es “Introducing: For Love & Lemons For Victoria's Secret” del año 2019, dado que más se presenta tomas con PMPD que hipersexualiza el busto y el rostro de las modelos, además muestra en su mayoría los glúteos de las mujeres en primer plano, lo que lleva al uso del cuerpo femenino como un objeto sexual visible, en este año la marca fue inclusivo y la campaña escogida fue uno de los primeros vídeos donde se muestra una modelo de complexión normal misma que muestra movimientos de seducción, aunque sea una publicidad inclusiva aún sigue apareciendo modelos esbeltas y con sobrecarga de sexualidad.

Antes se mostraba el cuerpo de una manera alejada, con el pasar de los años y del uso de la tecnología este “enfoco ha sido reemplazado por el zoom; primeros planos de los labios, senos y muslo; la publicidad dibuja una mujer a trozos” (Lipovetsky, 1999, p.169). En este sentido se puede interpretar que el cuerpo femenino es como un rompecabezas, dado que se aparece en la publicidad partes del cuerpo con una sobrecarga de sensualidad, estas estrategias se enfocan a la utilización de la mujer para llamar la atención del consumidor.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES

#### 4.1. Conclusiones

Cuerpos esbeltos, delgados y estilizados se puede observar en anuncios y campañas publicitarias que rodea al ser humano, esto con el fin de crear narrativas seductoras para conseguir una gran cantidad de consumidores. Los medios de comunicación en general y en particular la publicidad crea un ideario de belleza entorno al cuerpo de la mujer, en este sentido deja a la percepción de los sujetos a elaborar ideas de lo que es ideal y no de lo real. La construcción del ideario de belleza, en especial de occidente, ha variado de acuerdo a los contextos sociohistóricos que hoy en día son guías para tener cuerpos hermosos, que no solo está determinada por la corporalidad sino también por la vestimenta.

Dentro de la publicidad se ha valorado más la belleza de la mujer, dado que se muestra su apariencia física que sus habilidades o capacidades. El cuerpo femenino es representado sexualmente, dejándolo como un objeto de consumo bajo los esquemas sociales. Los estereotipos son una construcción social que se crearon para catalogar y simbolizar a las mujeres como seres sentimentales y sexuales, que por el contrario a los hombres se los considera como razón, este simbolismo binario ha sido utilizado para justificar las ideas emitidas por la sociedad con respecto a la mujer para limitar sus opciones.

Victoria's Secret es una empresa que tiene un impacto en la industria de la lencería femenina, en los últimos años ha creado estrategias para ampliar su mercado, mismas se basan en el hiper consumo de cuerpos mediante la sobrecarga de sexualidad en la publicidad emitida en los medios de comunicación. En este contexto, se crea una percepción de cómo debería ser el cuerpo de la mujer y cómo debe ser reflejada ante la sociedad, los medios son partícipes de las estrategias de marketing que emplea la marca, dado que se muestra modelos catalogados como bellos, esto induce a que las mujeres se sientan insatisfechas con sus cuerpos causando impotencia y llevándolas a

tomar decisiones estéticas de alto riesgo, convirtiendo al cuerpo en un campo de batalla.

Dentro de la matriz que se elaboró para analizar los productos audiovisuales y con la revisión teórica se recolectaron aspectos que ayudaron al análisis de contenido, dentro de este se tomaron seis categorías que permitieron reflexionar sobre la publicidad emitida por la empresa de lencería. La delgadez es uno de los estereotipos marcados por la sociedad, que se refiere a que si la mujer no es esbelta no tiene un cuerpo sano y por lo tanto no se le considera bella, es por ello, que entramos a la categoría belleza corporal ideal que marca una idea de inconformismo en cuanto a la apariencia física como un cuerpo y rostro perfecto, dejando que las normas estandarizadas sobre el cuerpo limiten la libertad de expresar las particularidades de cada mujer, una de las categorías que también refleja es la alegría que muestran las modelos al usar la lencería, este gesto puede significar también seducción que se apoya en su mayoría al aspecto físico y las estrategias que dan valoración a la estética, independientemente que la marca ofrezca lencería y las modelos tengan que posar semidesnudas existe una sobrecarga de sexualidad, dado que se refleja partes del cuerpo como: el busto, glúteos, rostro, piernas y el P.M.P.D, estas tomas van desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza, cada parte del cuerpo van en primeros planos con movimientos seductores que indican sexualidad y así llaman la atención del consumidor, estas connotaciones fueron el soporte de la investigación.

Las narrativas publicitarias que utiliza la marca es la persuasión utilizando el cuerpo femenino con connotaciones sexuales, dado que existe una sobrecarga de sexualidad, induciendo así a la hipersexualización de la corporalidad de la mujer dejándolo como un objeto de cosificación y mercantilización. La idea que se tiene sobre el cuerpo es un constructo social que se ha ido transformando durante todo este tiempo, las campañas publicitarias en su mayoría no muestran un cuerpo real sino dejan la idea del cuerpo “ideal” dejándolo como antinatural. La sobresexualización de las mujeres es ya una acción social de tema relevante que deja al imaginario de la sociedad. Las industrias culturales y en especial la publicidad adoctrinan a las personas, de manera particular a la mujer a que tienen que seducir y estar pendientes de su imagen, porque se ha creado un valor que depende mucho de su aspecto físico.

Finalmente, la sobre carga de sexualidad en la publicidad puede inducir a que las mujeres cambien su aspecto físico para que se sientan incluidas dentro de la sociedad. Las campañas publicitarias al mostrar modelos semidesnudas dejan a la percepción de los sujetos a crear ideas sobre el cuerpo femenino, dado que muestran una belleza “ideal”, esto puede inducir a una cultura de sexualización a través de la sobreexposición mediática de fotografías y vídeos, no solo se habla de productos de cosmetológicos, sino también de la moda que deja al imaginario la estética mediante la lencería, dejando así a la cultura patriarcal crear ideas de qué es ser mujer, colocándola en una posición de objeto sexual.



**MATERIAL DE REFERENCIA**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Aguirre, M. (2012). La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina caso estudio: La revista Soho (Tesis de maestría). Universidad Simón Bolívar, Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3079>
2. Alemany, M. y Velasco, J. (2008). *Género, imagen y representación del cuerpo*. Index de Enfermería, 17(1), 39-43. Recuperado en 25 de abril de 2023, [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S113212962008000100009&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S113212962008000100009&lng=es&tlng=es).
3. Arguello, K. (2018). Publicidad, género y matrices socioculturales una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de imagen de mujeres en vallas publicitarias de Quito. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6436>
4. Bazán, C. & Miño, R. (2015). “La imagen corporal en los medios de comunicación masiva”. Buenos Aires: Psicodebate, 1 (15), 23-42. Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/psicodebate/article/view/482>
5. Bernárdez, A. (2009). *Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 14, 269-284. [fecha de Consulta 27 de abril de 2023]. ISSN: 1135-7991. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93512977016>
6. Braidotti, R. (2005). *Metamorfosis. Hacia una teoría materialista del devenir*. Madrid: Akal.
7. Brito, X & Aguilar, F. (2017). “El cuerpo, entre la mirada antropológica y la tecnológica”. Cuenca: Revista Universitas, 26, 199- 220. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476151860008>
8. Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.
9. Butler, J. (2007). *El género en disputa El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

10. Butler, J. (2015). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción.* Madrid: Cátedra.
11. Byung- Chul, H. (2012). *La sociedad del cansancio.* Barcelona: Herder.
12. Cáceres, M. & Díaz, P. (2008). *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas.* *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/50739>
13. Cobo, R. (2015). *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad.* *Investigaciones Feministas*, (6), 7-19. [https://doi.org/10.5209/rev\\_INFE.2015.v6.51376](https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376)
14. Dery, M. (1998). *Velocidad de escape La cibercultura en el final del siglo.* Madrid: Siruela.
15. Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad.* Barcelona; Lumen.
16. Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación.*
17. Emiliozzi, M. (2013). *El Territorio hecho cuerpo: del espacio material al espacio simbólico.* *ABRA*. 33(47). 17-25. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.11042/pr.11042.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11042/pr.11042.pdf)
18. Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar.* Buenos Aires: Siglo XXI.
19. Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber.* México: Siglo XXI.
20. García, A. (2006). *Virtual, real y corporal. El eros cyborg y las identidades en el ciberespacio.* *Revista de Antropología Experimental*, (6), 43-54. Recuperado a partir de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2038>
21. García, Y. (2010). *“El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia”.* *Revista 73 de comunicación y tecnologías emergente*. 3(8), 223-243. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556585012>
22. Haraway, D. (1995). *Ciencias, cyborgs y mujeres La reinención de la naturaleza.* Madrid. Cátedra.
23. Ihde, D. (2004). *Los cuerpos en la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo.* Barcelona: Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías Sociedad.

24. Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires. Nueva Visión.
25. Le Breton, D. (2007). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires. Nueva Visión.
26. Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Anthropos. Barcelona.
27. Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
28. Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona. Anagrama.
29. López, C., Gómez, E. & Justiniano, S. (2018). *Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género*. *Innovare*, 7(1), 1-19. <https://doi.org/10.5377/innovare.v7i1.7539>
30. Martínez, M. & Muñoz, A. (2015). *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49100](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100)
31. Merleau-Ponty, M. (1994). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona. Paneta-Agostini.
32. Moreno, L. (2010). *Enfermedad, cuerpo y corporeidad: una mirada antropológica*. *Gac Med Mex*, 146 (2), 150-156. [https://www.anmm.org.mx/GMM/2010/n2/64\\_vol\\_146\\_n2.pdf](https://www.anmm.org.mx/GMM/2010/n2/64_vol_146_n2.pdf)
33. Moscoso, J. (2010). *Re-Inventando cuerpo: Construcción de estereotipos de belleza a partir del “peso ideal”*. (Tesis de maestría). FLACSO, Quito. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3759>
34. Moya, D. (2016). *Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del yo: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito*. (Tesis de maestría). Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5377>
35. Planella, J. (2006). *Corpografías: dar la palabra al cuerpo*. En: *Organicidades [nodo en línea]*. *Artnodes*, 6. UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/artnodes/6/dt/esp/planella.pdf> . Fecha de consulta: 23.04.2023.
36. Planella, J., Chiva, O., Salvador, C. & Pallarés, M. (2022). *Corpografías audiovisuales y educación. Diseñando líneas de fuga para nuevas masculinidades docentes desde la pedagogía sensible*. *Fotocinema*, (25), 411-434. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8523561>

37. Pontón, J. (2015). Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad. (Tesis de doctorado). FLACSO, Quito.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2924926/>
38. Porzecanski, T. (2008). El cuerpo y sus espejos. Planeta. Ciudad
39. Preciado, B. (2002). Manifiesto contra-sexual. Prácticas subversivas de identidad sexual. Madrid: Opera Prima.
40. Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
41. Rodríguez, I. (2018). Traducción, medios de comunicación y violencia simbólica contra las mujeres: nuevos retos en la sociedad global. (Tesis doctoral), Universidad de Salamanca, Salamanca.  
<http://hdl.handle.net/10366/139747>
42. Sibilía, P. (2005). El hombre postorganico. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
43. Sibilía, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Buenos Aires. Económica.