

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



---

**Universidad de Valladolid**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2021-2022**

Desarrollo de acciones creativas

Proyecto personal creativo

DIANA POMBO PARÍS

Luis Rodrigo Martín  
SEGOVIA, 21 DE JUNIO DE 2022

RESUMEN: El siguiente trabajo se centra en cómo la publicidad afecta en la mente del que la consume, así como en la psicología social en general. La investigación expuesta ha sido realizada posteriormente a la búsqueda de información de interés, donde ofrecen datos verídicos. Además, al tratarse de un Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, he querido realizar mis propios estudios para analizar la teoría llevada a la vida real, y lo hice utilizando muchas de las herramientas y programas empleadas durante la carrera.

ABSTRACT: The following work focuses on how advertising affects the mind of the consumer, as well as social psychology in general. The exposed investigation has been carried out after searching for information of interest offering truthful data. Also, as it is a Final Degree Project in Advertising and Public Relations, I wanted to carry out my studies to analyze the theory put into real life, so I did it using many of the tools and programs used during the degree.

PALABRAS CLAVES: complejos, estereotipos sociales, psicología, problemas mentales, publicidad, medios de comunicación.

KEYWORDS: complexes, social stereotypes, psychology, mental problems, advertising, media.



## ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Justificación	5
3. Antecedentes	5
3.1. Los ideales culturales femeninos y sus efectos sobre el cuerpo de estas	5
3.2. El rol de los medios de comunicación	6
3.3. Estereotipos sociales	7
4. Objetivos	9
5. Metodología	10
6. Investigación	11
6.1. Modelos actuales de belleza	11
6.1.1. Modelos actuales de belleza	12
6.1.2. Tensión psicológica	12
6.1.3. Relaciones sexuales	13
6.2. Los complejos	13
6.3. El género y la salud mental	14
7. Sobre la producción de “El libro de Martina”	15
7.1. Trabajo de campo	16
7.1.1. Encuesta sobre los estereotipos y los complejos	16
7.1.2. Análisis y resultados	31
7.2. Diseño y bocetos	34
7.3. Plan estratégico	34

7.3.1. Realización de contenido audiovisual	34
7.3.2. Boca - boca	35
8. Plan de producción y realización	35
8.1. Canales de comunicación para impresión	35
8.2. Futuros proyectos	36
9. Conclusiones	36
10. Bibliografía	38
11. Anexos	

## 1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que he realizado se encuentra dentro del sector artístico debido a que consiste en la creación de un libro, desde su contenido visual - como son las ilustraciones y el diseño - hasta el textual - completamente ficticio y de invención propia -. Este nace con el objetivo de hacer una pequeña crítica a los estereotipos que se han creado durante años y cómo han afectado, en gran parte, a los complejos físicos de cada uno, además de ser la causa de diversos impactos emocionales y problemas mentales graves.

Mi análisis no se centra tanto en el sexismo publicitario o cómo se proyecta la imagen de una mujer en ciertos contenidos audiovisuales, sino en cómo esto afecta en el pensamiento del consumidor. Quiero hacer hincapié en los problemas que puede causar el lanzamiento de estos mensajes hacia cierto tipo de público.

Antes de empezar mi análisis quiero aclarar algo con respecto al sector masculino. Soy consciente de que estas situaciones también se dan en hombres, y me parece de gran importancia darles la misma voz. Pero existe un motivo por el cual quiero centrarme en las mujeres - y no tiene nada que ver con un movimiento feminista -, ya que a lo largo de la carrera que he estado cursando - Grado en Publicidad y Relaciones Públicas - he observado que tanto los productos de belleza, así como todo aquello que tenga relación con el aspecto físico, se centran, en mayor medida, en el sector femenino.

Partiendo de esta base, mi análisis, como bien he dicho, se centra en el estudio de lo que son los estereotipos, quién y con qué fin los crean y lo que estos pueden llegar a provocar en la salud mental de las mujeres. Además, se hace una breve investigación acerca de los complejos.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

En la formación y la creación de los estereotipos, así como de los completos, tienen un papel fundamental los medios de comunicación y la publicidad. La emisión de mensajes que se transmiten en la gran mayoría de los anuncios son motivo y causa de muchos problemas que sufren las mujeres a lo largo de su vida con respecto a su cuerpo.

La elección del tema se centra, principalmente, en las mujeres. Pues diferentes estudios realizados y analizados durante el proceso del proyecto concluyen que las mujeres son a las que más se dirigen los anuncios publicitarios relacionados con el aspecto físico y, por lo tanto, las más afectadas en este sentido.

Con esto, no quiero dar a entender que el sector masculino carece de complejos. Pero, el porcentaje, en comparación con el sector femenino, es considerablemente inferior.

Mujeres y hombres se preocupan en gran medida por su aspecto físico. El consumo que se hace de productos relacionados con la cosmética supone grandes gastos, que se han ido multiplicando a lo largo de los años, junto con la cirugía plástica y la “obsesión” con el gimnasio, dietas o farmacéuticos adelgazantes. Por otra parte, las cremas faciales y corporales, así como los exfoliantes o reafirmantes, son más utilizadas por mujeres que por hombres, y los gastos que se realizan en estos productos son muy elevados.

## **3. ANTECEDENTES**

### **3.1. LOS IDEALES CULTURALES FEMENINOS Y SUS EFECTOS SOBRE EL CUERPO**

Es un hecho que la idealización que se ha vinculado al sector femenino sea responsable del malestar tanto psicológico como físico que se produce. Las mujeres acaban

renegando de muchos deseos o necesidades por cumplir a rajatabla los ideales culturales vigentes.

Así pues, se producen numerosas enfermedades mentales que afectan también a la salud física de la persona que las sufre. Los trastornos más comunes, en estos casos, son los alimenticios. Destacan, sobre todo, la anorexia y la bulimia, que se producen, en gran parte, por intentar “ajustar” el cuerpo a los estereotipos idealizados que se presentan en la sociedad hoy en día.

De la preocupación por los ‘kilos de más’, surge la creación de una estrategia que tenga como fin la búsqueda de cuerpos fáciles de moldear y dispuestos a transformarse al servicio de las normas sociales (Bordo, 1993). Pero este ideal no tiene en cuenta el daño psicológico que puede causar. Las experimentaciones que hacen las mujeres con sus cuerpos surgen como fuentes de control para poder formar parte de la belleza ideal, de la aceptación social, laboral y sexual.

### **3.2. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación han sido clave para la creación de los diferentes estereotipos que conocemos a día de hoy desde su existencia. Son, además de instrumentos imprescindibles para la socialización, grandes herramientas de transmisión de valores, aportando así innumerables opiniones “objetivas” que afectan a nuestra forma de ver el mundo y entenderlo.

La independencia, la fuerza y la competitividad siempre han sido las características asociadas con los hombres, y si alguno de estos no tiene ciertas cualidades que forman parte de esta estereotipación, ya no es considerado “hombre”.

Por el contrario, los adjetivos que hacen referencia a la mujer en los medios de comunicación desde sus inicios, están relacionados con la afectividad, la fragilidad y la preocupación.

Es por ello que, el sector femenino, se siente dependiente e inferior al masculino. Gran parte de eso se debe a los diferentes medios, que han ido provocando a lo largo del tiempo la perturbación de la realidad de estas mujeres y creando, según Chapman L. J. y Chapman J.P. (1969), “correlaciones ilusorias”.

De este modo, los medios de comunicación y la publicidad, fomentan que solo existe un tipo de belleza y que únicamente esa es la “correcta”. Por lo que, crean un canon de belleza y lo “imponen” en la sociedad, haciendo que pierdan visibilidad todos aquellos que no sigan esas mismas pautas.

La relación que se establece entre los medios y los estereotipos hace que seamos capaces de observar la conexión que existe entre la imagen y la ideología. Cierto es que, los medios de comunicación son esenciales para la transmisión de información, con el objetivo de proporcionar ciertos conocimientos a otros. Pero, los estereotipos de los que hablamos impactan sobre la imagen de la mujer, empezando por la influencia que tiene la televisión en los niños, con la que adquieren determinados aprendizajes sociales estereotipados. Todo esto está directamente ligado con el sector mercantil, el cual busca ampliar su público, sea de la forma que sea.

En el libro *“Sobre la televisión”* - escrito por Bourdieu - afirma que los medios y su funcionamiento no son lo mejor para la expresión del pensamiento, debido a que esto implica que sólo ciertas formas de pensar se puedan desarrollar. Un pensamiento crítico, bien argumentado y articulado requiere de un tiempo del que carece la televisión.

### **3.3. ESTEREOTIPOS SOCIALES**

Los estereotipos son reconocidos e interpretados por la sociedad de diferentes maneras pero siempre con una misma intención: convertir lo complejo en lo simple, es

decir, simplificar un conjunto de ideas generalmente adquiridas de otros a una categoría (Olmo, 2005).

Así entendemos el por qué los estereotipos tienen éxito en ciertas situaciones sociales. Gamarnik (2009) mantiene que: “los estereotipos sociales tienen éxito cuando actúan con naturalidad”. Esto significa que, en multitud de ocasiones, los estereotipos muestran pensamientos y creencias hacia ciertos grupos; pensamientos compartidos por la sociedad y que ocultan los juicios de valor que emiten.

Por otro lado, el éxito de los mismos también se consigue debido a que, gracias a ellos, puedes evitar pensar de forma compleja, generalizando y haciendo una selección rápida para “identificar” a qué grupo pertenece cada persona.

Es de gran importancia hacer mención a los prejuicios, la discriminación y el racismo que se produce por causa de los estereotipos. Las representaciones estereotipadas colectivas que existen tienen gran influencia en la identidad de la sociedad. Así aparecen los prejuicios.

Mientras que, el estereotipo aparece como creencia, opinión y representación colectiva, el prejuicio aparece como actitud tomada hacia otros; la discriminación significa un trato diferente siendo posible llegar a la humillación del otro; y finalmente el racismo añade actos de violencia “justificada” por un prejuicio biologista (Wieviorka, 1992).

El problema de los estereotipos y los prejuicios es su uso, ya que muchas veces se emplean en situaciones donde la información que se necesita es más compleja de la que tenemos. Otra cuestión a tener en cuenta es la resistencia al cambio de los mismos ya que, una vez aprendidos y aceptados, es difícil modificarlos.

Nuestra forma de pensar está organizada por los estereotipos que vamos creando a través de la información que nos proporcionan diferentes medios y la sociedad en general. En el caso de las mujeres, los comportamientos que expresan la mayoría de

ellas tienen que ver con lo que opinen los ojos externos. Estos rasgos que se asocian a las mujeres no son innatos, sino efectos de los roles sociales entre sexos.

#### **4. OBJETIVOS**

Tras el análisis realizado a partir de los diferentes estudios que se muestran anteriormente de forma sintetizada, podemos extraer una conclusión general de todos ellos: la publicidad y los medios de comunicación - a través de los cuales las personas se alimentan de información “veraz” estableciendo en su mente diferentes estereotipos generalizados- siguen siendo fuentes esenciales de la presentación de mensajes que no buscan el bien para el consumidor, sino el beneficio propio.

Con todo lo que la publicidad ha supuesto a lo largo de su historia, y hasta día de hoy, podemos ver grandes cambios en su influencia, puesto que, en la actualidad, es esencial para poder desarrollar una opinión “propia”. El control que tiene sobre los consumidores hace que tengamos que replantearnos nuestra forma de gastar, así como el motivo y la necesidad de dicho gasto.

Con este planteamiento, busco transmitir el objetivo de mi proyecto, así como el por qué me parece de suma importancia hacer una pequeña crítica a los problemas o situaciones que se crean debido de los complejos y los estereotipos que se muestran como “normales” para poder convivir y ser aceptado en un determinado grupo o en la sociedad en general.

Así lo quiero transmitir en la obra práctica creada en forma de libro (*El espejo de Martina*). Esta obra es complementaria a la teoría que he ido desarrollando a lo largo de este trabajo, ya que corrobora y refleja perfectamente los estudios que he realizado, a través de muchas mujeres reales que se sienten identificadas con la protagonista de la historia. Por eso, ha sido necesario exponer previamente un marco contextual



histórico, el cual me ha ayudado a saber cuál era mi objetivo principal con este proyecto: dar visibilidad a la realidad, mostrando el engaño del que formamos parte.

## **5. METODOLOGÍA**

Para poder alcanzar el objetivo final de este proyecto es necesario realizar unos pasos teóricos previos, imprescindibles antes de empezar con el trabajo práctico, que es la creación de los contenidos del libro.

Es importante analizar primero si el tema elegido se adecúa a la idea que tengo en mente para poder expresar correctamente el mensaje que quiero transmitir. Se trata de un libro de ilustraciones acompañado de textos breves que explican la historia de nuestra protagonista, Martina, por lo que es fundamental que dicho mensaje sea simple y claro, para que se pueda captar desde un primer momento.

Para ello, podemos enumerar los diferentes caminos que he tomado para llegar a una conclusión final: los complejos son causa de estereotipos generalizados que hacen que estén presentes en casi todos (e incluso me atrevería a decir en todos) los seres de nuestra especie. Con este fin, he realizado una encuesta acerca de la información que tiene la gente sobre los estereotipos, y si son conscientes de los complejos que les han acompañado toda su vida y que han ido “normalizando”.

Otra de las formas de darse cuenta de la cantidad de complejos que sigue teniendo la gente en el siglo XXI, en especial las mujeres, fue utilizando las redes sociales - concretamente Instagram - donde publiqué un vídeo animando tanto a las mujeres como a los hombres que me siguen en esta red social, a que me envíen una foto de sus complejos más destacados, acompañada de una breve explicación del por qué de los mismos.

Finalmente, considero que es importante dar voz también a esas mujeres que han llegado a una cierta edad y han conseguido vivir felices con sus complejos. Ya que, a

pesar de que parezca que tienen superados la mayoría de ellos, siguen manifestándose situaciones relacionadas con la mejora del aspecto físico.

Así, a continuación de todo eso, empecé a crear la historia de Martina, un libro ficticio donde se plasman los complejos de la protagonista a lo largo de su vida y como esta los va superando a medida que adquiere otros nuevos. Finalmente, podemos ver reflejadas en Martina a mujeres reales que con su consentimiento me han dejado publicar las fotos en “*El libro de Martina*”. Mujeres de diferentes edades que muestran sin miedo lo que no les gusta de sus cuerpos y, por lo cual, han estado o están acomplejadas. Además, a través de diferentes anuncios elegidos con determinación, podemos observar los estereotipos creados por la publicidad y los medios desde sus inicios, los cuales nos bombardean con productos para mejorar la imagen.

## **6. INVESTIGACIÓN**

### **6.1. MODELOS ACTUALES DE BELLEZA**

El cuerpo es un instrumento expuesto a la evaluación continua de terceros, por eso es necesario darle el valor “imprescindible” que tiene la imagen visible, haciendo que muchas veces el sujeto sea identificado y clasificado en un grupo concreto solamente por su aspecto físico.

La experiencia del cuerpo en las mujeres de diferentes generaciones ha sido indispensable para entender que las mujeres no se sienten bien con el único hecho de “estar bien”, sino que tienen que “verse bien” con un cuerpo socialmente legitimado (Marcús *et al.* y Mariana, 2011).

Todo tiene que ver con el intento de llamada de atención que causa el cuerpo de la mujer, como si estuviera en un espectáculo público constante. Y de ahí su preocupación con su aspecto físico, que se convierte en índices para que la mirada externa pueda clasificarlo bajo etiquetas sociales.

Teniendo en cuenta esto, se podría decir que la presentación de una misma hacia los demás, significa el deseo de aceptación y aprobación por otros significantes. Estos “otros significativos” tienen en cuenta a la hora de percibir el propio cuerpo de uno mismo.

#### **6.1.1. Modelos actuales de belleza**

A día de hoy, los modelos de belleza están directamente relacionados con la delgadez. Por ello, muchas mujeres invierten los recursos necesarios en su imagen, para “ser miradas”. Esta mirada de la que hablamos no queda excluida ni de hombres ni de mujeres, ya que estas últimas, a pesar de ser víctimas de ello, tienden a crear prejuicios con sus congéneres.

La cultura juvenil actual está especialmente ligada a la delgadez, tal y como hemos mencionado. Y por consiguiente, la gordura es un monstruo al que temen muchas personas, debido a que conduce a la idea de que el individuo es responsable de su imagen, y tener una “buena imagen”, se consigue a base de esfuerzo y sacrificio, reflejada en los ojos de los demás por el peso, relacionado directamente con la autoestima y la emotividad. Si este se sale de lo establecido por los estereotipos sociales, aparece lo que Vigarello (2005) llama sentimiento de culpa y victimización.

#### **6.1.2. Tensión psicológica**

La presión psicológica y mental que les produce esta situación a las mujeres, influye en la manera de sentirse consigo mismas y con su propio cuerpo, haciendo que muchas de ellas se sientan inseguras y experimenten momentos de ansiedad y depresión.

### **6.1.3. Relaciones sexuales**

Esta angustia que sienten la mayoría de las mujeres puede percibirse en la manera de relacionarse con los hombres (o incluso con otras mujeres) y entablar relaciones sexuales, debido a que no se sienten conformes ni cómodas con su cuerpo. Y, es entonces cuando entran en juego según Gil (2000), las intervenciones sobre él: cremas, maquillajes, cirugías, gimnasio...

Por el miedo a engordar o alejarse del modelo de belleza considerado como “vigente”, resulta complicado poder disfrutar plenamente de ciertos consumos. Estas actitudes no son las más adecuadas para un estado de salud mental estable, debido a que se da paso, muchas veces, a trastornos en la alimentación de las mujeres, sobre todo en la primera etapa de la juventud.

## **6.2. LOS COMPLEJOS**

Los complejos surgen desde el inconsciente, ya que no van insertos en la naturaleza de la especie. Por el contrario, la conciencia aparece en el momento en el que se empieza a temer a ellos y, desgraciadamente, ese sentimiento aparece muy pronto, creando la necesidad de tener que eliminarlos.

El reflejo de los complejos son las perturbaciones psíquicas y mentales que provocan. Entender la psicología de los complejos está muy lejos de una comprensión general (Jung, 1933).

Podemos observar ciertos peligros que esconde la publicidad detrás de los cuerpos - sobre todo los femeninos- que se muestran en ella. Según Asun Bernárdez (2000), la publicidad representa un cuerpo deshumanizado únicamente preocupado por su estética. Es por este motivo por el que uno se preocupa tanto por su cuerpo. Pues ha pasado de ser un simple objeto natural, a adquirir un valor cultural y físico.

Platón conoce el cuerpo y el alma como dos elementos unidos, sin embargo, esta idea pasa al cristianismo y el cuerpo se convierte en un habitáculo divino, el cual hay que cuidar y controlar:

En el siglo XX se produce una contradicción con respecto a lo corporal: por un lado, la publicidad y múltiples contenidos audiovisuales muestran cuerpos que no envejecen; por otro, en las manifestaciones artísticas se muestra una visión perturbadora de lo orgánico (Bernárdez, 2000).

Ya en la postmodernidad, la saturación que se produjo en los medios de comunicación acerca del cuerpo, ha sido transmitida a través de la manipulación reiterada. La relación 'alma - cuerpo' se convierte en una relación 'cuerpo - cuerpo' (Bernárdez, 2000).

Con esto entendemos que la publicidad ha sido clave para la creación de problemas con el orden estético. Asun Bernárdez (2000) afirma que "envejecer y engordar parece hoy en día un reflejo de la gente abandonada de sí misma". Representa ahora la salud, la destreza, el vicio, etc. El territorio de la humanidad desaparece para ser sustituido por la apariencia y la perfección artificial.

### **6.3. EL GÉNERO Y LA SALUD MENTAL**

Podemos marcar dos concepciones fundamentales para cambiar la perspectiva de estudio de la salud mental de las mujeres: por un lado, la "psicodinámica", que se centra en la "armonía" y el "equilibrio" de dicha salud mental; y por otro lado, la "concepción participativa", que insiste en la necesidad de situar al género femenino como sujetos sociales activos.

El malestar psicológico se somete a diversas opresiones de la producción de los sentidos sobre la salud y enfermedad, tanto mental como física, de las mujeres. Estos tres conceptos de salud, enfermedad y malestar son tema de debate social.

Existen diversos “factores de riesgo” ante situaciones que pueden provocar enfermedades mentales. Algunos de estos factores pueden ser:

- Factores provocadores (pérdida de un familiar)
- Factores de vulnerabilidad (tener hijos vuelve susceptibles a las mujeres)
- Factores predisponentes (experiencias en los primeros años de vida dejando al sujeto con la sensibilidad de poder enfermar)
- Factores precipitantes (aparecen en el momento en el que se inicia la enfermedad)

Los estados de depresión que experimentan muchas mujeres, se presentan en datos verídicos recogidos en los estudios recientemente realizados por la OMS, donde afirman que la depresión es tres veces mayor para las mujeres que para los hombres. Los prejuicios estereotipados con el que se describe a muchas mujeres, genera en ellas sentimientos de impotencia, desesperanza, ansiedad, pérdida del interés general y un largo etcétera.

## **7. SOBRE LA PRODUCCIÓN DE “EL LIBRO DE MARTINA”**

El libro de Martina es una narración de la vida de la protagonista donde relata, alcanzada ya una edad, todos los complejos que ha tenido a lo largo de su vida y cómo estos le afectaron en su día a día.

La historia está creada partiendo de la base de mis objetivos con el proyecto, pretendiendo reflejar la realidad de la mayoría de las mujeres como bien se ha podido comprobar en las investigaciones realizadas y explicadas anteriormente.

Esta historia no se trata de una crítica hacia la publicidad o a los medios de comunicación, sino hacía la forma en la que se nutren de los consumidores, creando en ellos ciertas formas de pensar y, como consecuencia, la forma en la que actúan y la

manera de actuar y consumir productos y servicios, con el único objetivo de incrementar el beneficio de sus ventas.

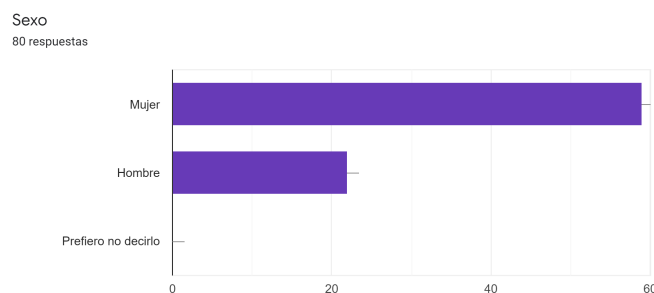
Así lo reflejan los anuncios que aparecen al final de la historia, donde se muestran diferentes imágenes publicitarias antiguas captando la atención de las mujeres y creando en ellas la necesidad de comprar ciertos productos para ocultar sus complejos. Esto se muestra al lado de los anuncios escogidos con fotos de mujeres reales, que enseñan las partes de sus cuerpos que no les gustan e, incluso, pueden llegar a odiar y obsesionarse por ello.

## 7.1. TRABAJO DE CAMPO

### 7.1.1. Encuesta sobre los estereotipos y los complejos

#### ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Gráfica 1: Género de los encuestados

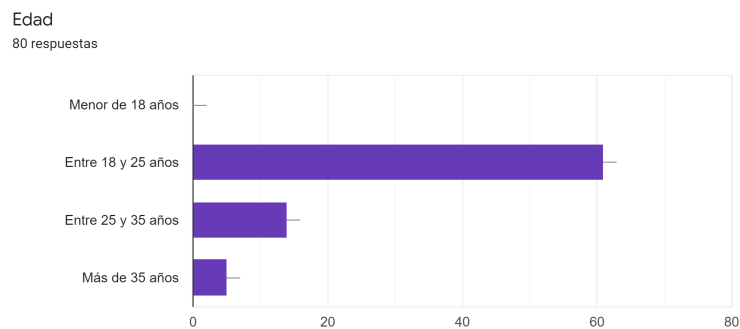


Fuente: Elaboración propia

- Mujer: 58 respuestas
- Hombre: 21 respuestas
- Mujer/Hombre: 1 respuesta

A la encuesta han respondido un total de 80 personas, concretamente 58 mujeres y 21 hombres. Podemos observar un mayor interés por parte del sector femenino que el masculino con una notable diferencia. Esto nos puede indicar que este primer grupo puede verse más afectado por el tema a tratar y, por lo tanto, quieren aportar su “granito de arena” para darle voz a la situación a la que están sometidas muchas de ellas. No obstante, los 21 hombres restantes de los participantes totales, han supuesto una gran aportación para mostrar que el sector masculino también sufre por completo, y el motivo por el que suelen ser provocados es similar, o igual, al del sector femenino.

Gráfica 2: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

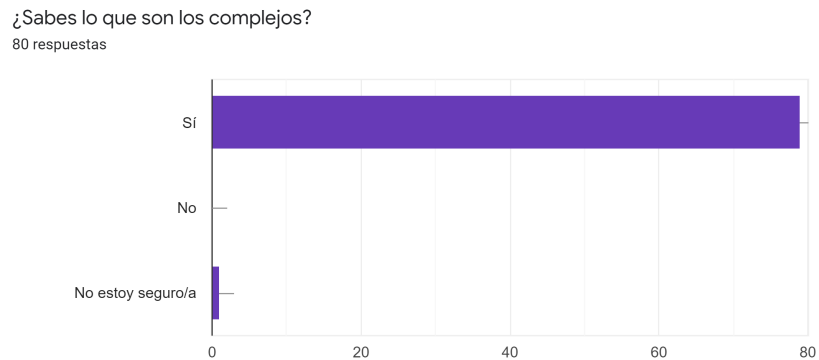
- Entre 18 y 25 años: 61 respuestas
- Entre 25 y 35 años: 21 respuestas
- Más de 35 años: 5 respuestas

La mayoría de las personas que han realizado la encuesta se encuentran en un rango de edad entre 18 y 25 años, lo que nos puede dar un dato general de las



generaciones que más utilizan las redes sociales y las nuevas tecnologías, debido a que solo se ha difundido a través de Whatsapp e Instagram.

Gráfica 3: Respuestas de los encuestados a la pregunta “¿Sabes lo que son los complejos?”

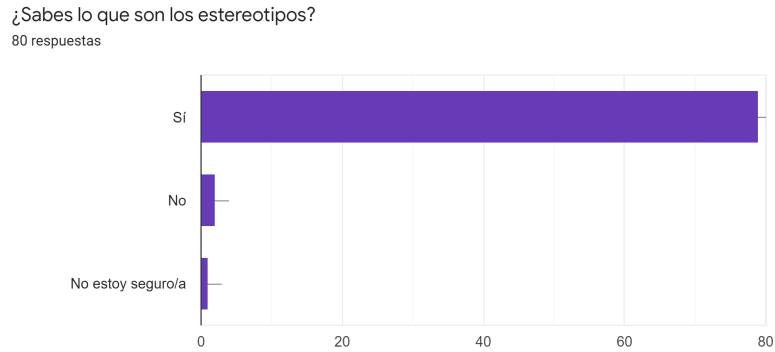


Fuente: Elaboración propia

- Sí: 79 respuestas
- No estoy seguro/a: 1 respuesta

Creo que la idea general de la definición de “complejo” la tiene clara la gran mayoría de la gente. Sin embargo, creo que hay grandes vacíos informativos en la mente de todas estas personas que no le dejan ver lo que realmente significan y cómo les afectan. A pesar de ello, todos han entendido bien el concepto para poder responder con sentido y coherencia a todas las cuestiones formuladas en la encuesta.

Gráfica 4: Respuestas de los encuestados a la pregunta “¿Sabes lo que son los estereotipos?”

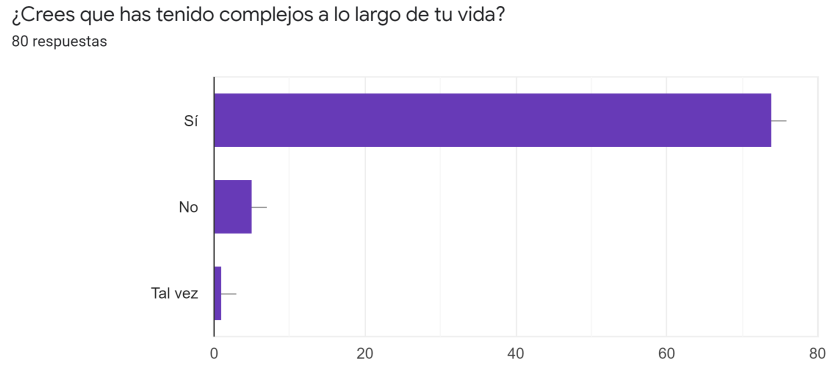


Fuente: Elaboración propia

- Si: 77 respuestas
- No: 2 respuestas
- No estoy seguro/a: 1 respuesta

Aquí podemos notar una pequeña diferencia sobre los conocimientos que tenemos sobre los estereotipos. Dos de las personas entrevistadas se han atrevido a contestar con sinceridad diciendo que no saben qué significa este concepto. No obstante, no tienen ni idea de lo que este concepto significa. No obstante, en mi opinión, hay mucha gente que tiene cierta información sobre los estereotipos y puede saber a lo que teóricamente se refiere; sin embargo, pongo en duda que esto lo lleguen a ver en su día a día y en la vida real.

Gráfica 5: Respuestas de los encuestados a la pregunta “¿Crees que has tenido complejos a lo largo de tu vida?”



Fuente: Elaboración propia

- Sí: 74 respuestas
- No: 5 respuestas
- Tal vez: 1 respuesta

La mayoría de personas que respondieron a la encuesta, aseguran tener o haber tenido algún complejo a lo largo de su vida. Considero que es bastante importante saber cuáles son nuestras mayores debilidades, en lo que a nuestro cuerpo respecta, y ser conscientes del por qué no nos gustan ciertas partes del mismo.

## Gráfica 6: Respuestas de los complejos de los encuestados

Si tu respuesta ha sido "Sí" dime uno o varios complejos que hayas tenido

73 respuestas

Peso, nariz grandd, mucho pelo corporal para ser mujer...
estrías, no estar agusto con mi peso, acné
Mis dientes torcidos, no tener pecho, ser bajita, celulitis
De barriga, pecho, piernas, delgadez, etc
Incapacidad de expresar sentimientos
El color de piel
Por mis piernas, por mi voz
ESTRÍAS EN EL CUERPO
Tener actitudes "demasiado" masculinas siendo una chica

Fuente: Elaboración propia

Quiero hacer un análisis detallado acerca de las respuestas de cada uno. Si bien es cierto que el sector femenino ha sido el más elevado con respecto al número de participantes en la encuesta, también lo es la importancia de las respuestas del sector masculino para poder entender ciertos aspectos esenciales en el tema.

Me gustaría empezar por los complejos que algunos hombres nos han descrito con bastante sinceridad a simple vista. La gran mayoría de ellos presentan una gran preocupación por su aspecto físico con todo lo que tenga que ver con el gimnasio, adquirir musculatura, tener una estatura "normal" y un cuerpo fibrado, sin "michelines". Esto socialmente, es señal de una vida sana y una preocupación por el bienestar de cada uno. Pero, si indagamos más profundamente, podemos encontrar el verdadero motivo de porqué existe tanta preocupación por el cuerpo.

A pesar de ser minoritarios, en cuanto a la explotación que se hace a la mujer en el sector publicitario y los medios comunicativos, el prototipo de hombre que aparece de cara al público es aseado, musculoso, fibrado y con éxito económico y con las mujeres. Esto lo podemos corroborar con las respuestas de varios hombres en las encuestas a analizar. La mayoría de ellas tienen relación con los estereotipos mencionados. Sin embargo, encontramos unas cuantas afirmaciones que me gustaría destacar:

- *“Como individuo de sexo masculino, siempre se me han inculcado en relación con la sociedad, ser físicamente alto, y por otro lado, en relación a la fisiología, la sociedad me ha moldeado para alcanzar el objeto de comportarme como una personas muy masculina, sin exteriorizar mis sentimiento y mostrarme indiferente ante cosas que verdaderamente me afectan de forma directa”*
- *“Incapacidad de expresar sentimientos”*

Los estereotipos de los que hablamos se muestran representados en alguna de las afirmaciones anteriores. Podemos ver como la preocupación de la mayoría de ellos está ligada al físico. Sin embargo existe una doble cara de la moda que demuestra el por qué de esos complejos.

Con respecto a la primera respuesta, podemos encontrar a un individuo que no está muy conforme con los cánones establecidos, además de estar en desacuerdo con cómo tiene que comportarse moralmente por el hecho de ser hombre. A esta explicación - bastante bien argumentada, en mi opinión - podemos añadirle sentimientos similares o iguales que los que vemos a través de otras contestaciones. El hecho de que el sector masculino no sea capaz de expresar sus sentimientos, para no ser tachado de débil, tiene que ver con el

poderío que los medios de comunicación ejercen sobre este y su forma de pensar y actuar.

- *“Poco poderío económico”*
- *“De inferioridad ante otras personas”*

Uno de los estereotipos asociados al sector masculino, tiene que ver con el éxito económico que adquieran a lo largo de su vida. Si no tienes dinero eres un fracasado, o eso nos hace sentir - especialmente a los hombres -. Esto tiene relación con la historia patriarcal que hemos vivido durante tantos años, y que a día de hoy podemos seguir identificando en diferentes ámbitos, donde la función del sector masculino es el mantenimiento de los “débiles”, cómo las mujeres y los niños.

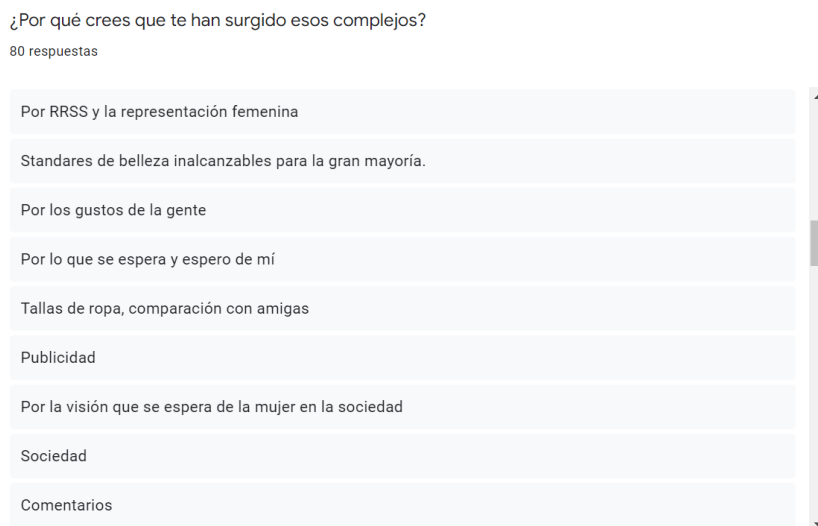
Esta idea sigue existiendo en la mente de los consumidores que compran con el objetivo de obtener un beneficio (de cualquier tipo) en un futuro, además de sentirse igual o por encima de los demás.

- *“El color de la piel “*

El racismo forma parte de los estereotipos de los que hablamos, ya que muchas veces se hacen asociaciones generalizadas y/o falsas, por desinformación o falta de interés. Podemos comprobar hasta qué punto pueden llegar los estereotipos actuando en forma de complejos, haciendo que muchas personas no se sientan a gusto consigo mismos por razones biológicas.

Por otro lado, nos encontramos las respuestas de las mujeres, las cuales corroboran todos los análisis de los estudios que se han investigado. No creo que suponga una gran sorpresa el hecho de que todos los complejos relacionados con las mujeres tengan que ver que ver con el físico, especialmente porque “no encajan” en el canon de belleza femenino establecido en la actualidad: gordura, piernas anchas, vello corporal, estrías, acné, nariz grande, peso, altura y un largo etcétera. No nos sorprende que estas no están acomplejadas por la forma en la que expresan sus sentimientos, ni tampoco de su éxito o fracaso con respecto al dinero, puesto que eso forma parte de las preocupaciones que tienen que tenerlos hombres. Las mujeres deben de preocuparse de gustar y complacer a los demás y, para eso, necesitan presentarse con el “modelo femenino” exigido por la sociedad actual.” )

Gráfica 7: Respuestas de los encuestados a la pregunta “¿Por qué crees que te han surgido esos complejos?”



Fuente: Elaboración propia

*“La sociedad es un puzzle donde existen piezas (personas) que no encajan. Ante esta situación, las personas tenemos el instinto de lograr conseguir ser una pieza que encaje a la perfección con ese “puzzle” que es la sociedad. Con esta metáfora, lo que quiero decir es que ante rasgos diferentes, o pensamiento distintos del resto, las personas no nos sentimos integradas, por lo cual, hacemos todo lo posible por dejarlo de lado y ajustarnos al resto”.*

Esta ha sido una de las respuestas recibidas, escritas por un hombre. Me parece una explicación bastante acertada en relación a lo que se pretende explicar con ese proyecto.

Sin embargo, creo que debería hacer mención a cada una de las contestaciones por parte de todos los participantes, hombres y mujeres, ya que es interesante a la hora de analizar el conocimiento de los afectados sobre los estereotipos y complejos y cómo se crean:

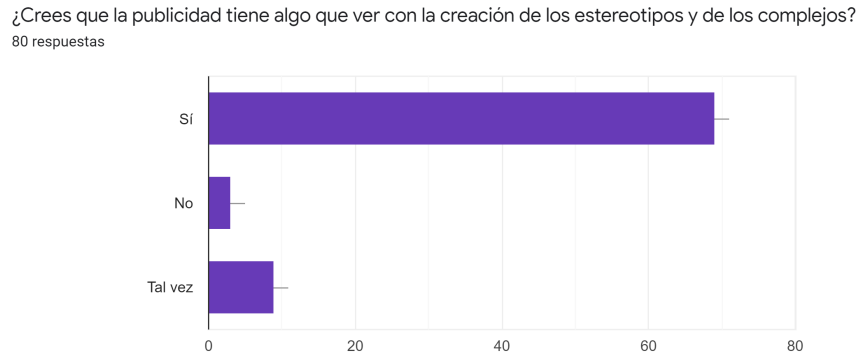
- La sociedad y los estereotipos que crea: 23 de los participantes opinan que los complejos por los que están o han estado sufriendo, se deben a la imposición de estereotipos, firmemente marcados, que no dejan cruzar la línea más allá de lo masculino o lo femenino.
- Comentarios, insultos y opiniones externas: Un total de 20 respuestas a la cuestión del por qué creen que surgen estos complejos, ha sido por críticas de terceros.
- La publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales: 9 personas de las entrevistadas afirman que sus complejos vienen dados por la transmisión de ciertos mensajes publicitarios o la visualización de



imágenes donde se nos muestra cómo debemos de ser y actuar según nuestro sexo y condición social.

- Las modas o los cánones de belleza: Un total de 8 personas de las que han respondido creen que esto viene dado por las modas o los cánones de belleza, que hacen que la capacidad de adaptación a los mismos sea mayor y, por lo tanto, la preocupación por conseguirlos aumente en la misma medida.
  
- Comparaciones: 8 personas opinan que las comparaciones hacen que se adquiera una nueva preocupación por conseguir un perfil como ese o, por lo menos, lo más similar posible.
  
- Inseguridades: 8 comentarios han estado relacionados con las inseguridades creadas, de las cuales hablábamos durante todo el estudio. El problema que podemos encontrar con estas respuestas viene cuando las personas que las redactan no saben explicar el por qué se han creado dichos complejos, los cuales hacen que tengan un sentimiento de inseguridad con ellas mismas. Se sabe que se tiene pero no se sabe el por qué.
  
- Otras respuestas: podemos encontrarnos otros comentarios relacionados con las “inseguridades”, mencionadas anteriormente. Todas ellas derivadas de la desinformación e inconsciencia que se tiene muchas veces acerca de términos como el que estamos analizando, como pueden ser los estereotipos y los complejos.

Gráfica 8: Respuestas de los encuestados a la pregunta “¿Crees que la publicidad tiene algo que ver con la creación de los estereotipos y de los complejos?”



Fuente: Elaboración propia

- Sí: 69 respuestas
- No: 2 respuestas
- Tal vez: 8 respuestas
- Si/No: 1 respuesta

La gran mayoría de los encuestados creen que la publicidad es el motivo de la creación de los complejos y estereotipos que tienen sobre ellos mismos y sobre los demás. Esto nos muestra que tienen ciertos conocimientos sobre cómo funciona este tipo de publicidad y cómo puede llegar a afectar a la sociedad. La publicidad tiene, en muchas ocasiones, el control sobre las actuaciones y formas de pensar de los que la consumen, y la gente es consciente de ello. Sin embargo, aun teniendo esta información, se sigue ejerciendo un consumo continuo de diversos productos para ser aceptado socialmente y evitar las críticas de terceros.

A pesar de este pensamiento mayoritario, hay dos personas que no consideran que la publicidad ni los medios de comunicación tengan nada que ver con la

formación de estos dos conceptos. Y nueve de las respuestas son de duda. Creo que esto se debe a la escasa información que se tiene acerca de este tema y de la falta de interés por parte del sector comunicativo publicitario, debido a que los beneficios que les genera crear necesidades y/o complejos con el fin de la venta de múltiples productos.

### Gráfica 9: Respuestas de los productos que utilizan para mejorar el aspecto físico de los encuestados

¿Podrías decirme 3 productos que utilices para mejorar tu aspecto físico?

62 respuestas

Cremas	37
Crema hidratante, tinte de pelo, cera de depilación	1
Cremas faciales, anticelulíticas y autobronceadores	1
Cremas, decolorante para el vello y pinzas	1
Maquillaje, ropa y complementos	1
No uso	1
Gillette, nivea, pinzas	1
Maquillaje, planchas del pelo y cuchillas	1
Champu gel y colonia	1

Fuente: Elaboración propia

Algunos de los productos que más se han mencionado en todas las respuestas a esta pregunta han sido los siguientes:

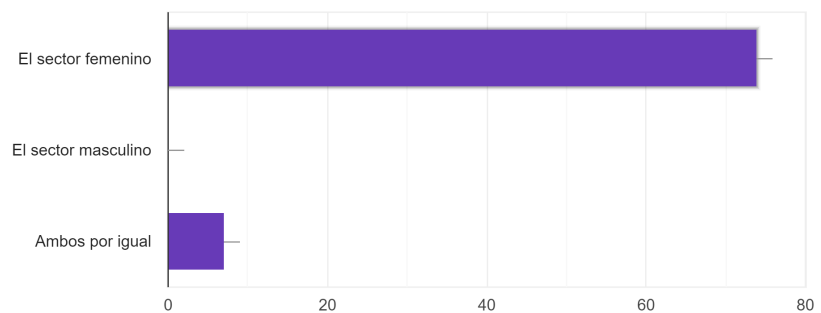
- Cremas: 37 de los participantes mencionan “cremas”, cómo pueden ser contra el acné, anticelulíticas, reductoras, antiestrias, ...

- Productos de maquillaje: en treinta y una respuestas se mencionan algún tipo de cosmético relacionado con el color de la piel y los bronceadores, base para disimular los poros faciales, rimel, sombras, pintalabios, ... Todos ellos productos que se obtienen con el único objetivo de “mejorar” la imagen exterior de cada uno.
- Productos de aseo: 13 personas mencionan productos relacionados con el aseo, como pueden ser el champú, mascarillas del pelo, gel, desodorante, perfumes, ... Sin embargo, hay una respuesta que me llama la atención, y es que menciona directamente al champú de marca. Es decir, aquí podemos ver el poder y la influencia que tienen las marcas sobre los consumidores, sobre todo los fieles, como seguramente sea el mencionado.
- Productos relacionados con el gimnasio y la alimentación: aquí los encuestados se refieren a materiales como pesas, mancuernas o alimentos saludables como la avena, la fruta, ... No podemos saber con certeza si se trata de un consumo por un motivo saludable o por un motivo de estética.
- Ropa: las personas que hacen mención a la ropa, lo hacen desde dos perspectivas totalmente contrarias. Por un lado, nos encontramos con la gente que utiliza ropa ajustada para destacar sus cualidades físicas y mostrarse tal y como la sociedad espera de ellas y, por otro lado, está la gente que hace referencia a la ropa ancha como solución para ocultar su cuerpo, porque si lo muestra puede ser juzgada por ojos externos.

- Otros: se hace alusión a otros productos relacionados con el vello, como pueden ser las cuchillas, el láser, cera, máquinas de afeitarse, pinzas, decolorante para el mismo,... relacionados con el pelo, como el definidor de rizos, las planchas del pelo, tinte de pelo,... ; o relacionados con los accesorios y complementos, como pueden ser unos pendientes, así también como se hace mención a los tacones ya que “esterilizan” más.
- Ninguno: hay 20 personas que no contestan o simplemente dicen que no utilizan ningún producto para mejorar la imagen física, algo que, personalmente, me llama la atención.

Gráfica 10: Respuestas del sector con el que relacionan los productos de cosmética los encuestados

Crees que los productos de cosmética están relacionados en mayor medida con...  
80 respuestas



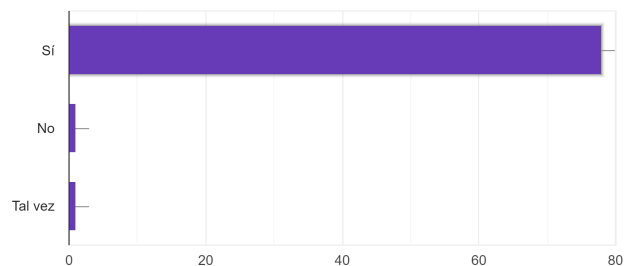
Fuente: Elaboración propia

- El sector femenino: 73 respuestas
- El sector masculino:
- Ambos por igual: 6 respuestas

En relación a esta cuestión, podemos ver que la mayoría de las personas que ha respondido - exceptuando seis personas que creen que ambos géneros están igualmente implicados con los productos relacionados con la mejora de la imagen física - consideran que el sector femenino es en mayor medida “víctima” del consumo de estos productos.

Gráfica 11: Respuestas de los encuestados a la pregunta: “¿Consideras que la publicidad y los medios de comunicación afectan a la forma de pensar y actuar de los que la consumen?”

¿Consideras que la publicidad y los medios de comunicación afectan a la forma de pensar y actuar de los que la consumen?  
80 respuestas



Fuente: Elaboración propia

- Sí: 78 respuesta
- No: 1 respuesta
- Tal vez: 1 respuesta

El mayor porcentaje de los encuestados tienen claro que, tanto los medios de comunicación como la publicidad, están directamente relacionados con las formas de actuar y de pensar de los que la ven y la consumen, lo que puede generar situaciones que derivan en un problema personal, que necesita ser

solucionado por el mismo que le ha creado dicho problema personal, y del cual, estos medios son responsables.

### **7.1.2. Análisis y resultado**

Gracias a la participación de muchas personas, que se ofrecieron voluntarias para compartir sus mayores preocupaciones, relacionadas con su físico, he podido realizar un análisis que refleja parte de la realidad que vivimos hoy en día.

Además de la encuesta realizada y analizada anteriormente, he pedido a una serie de personas múltiples fotografías de sí mismas, las cuales aparecen reflejadas al final del libro, completamente al natural y sin editar, acompañadas de una breve explicación de sus complejo y el por qué de los mismos, a lo que me respondieron mejor de lo que yo me podía esperar.

Cabe decir que, muchos hombres, a pesar de no enviar ninguna foto complementaria a su explicación, han tenido el valor de compartir sus inseguridades conmigo y con este proyecto.

Algunas de las respuestas que he recibido por parte del sector femenino han sido las siguientes:

- *“Mi mayor complejo es la parte baja de mi barriga. Supongo que desde pequeña creces viendo los modelos de mujer sexis y guapas que se proyectan en la tele o en las redes con un abdomen plano hasta llegar a un punto que lo tienen tan interiorizado que no aceptas otra cosa”*
- *“Tener pelos tan largos y negros en los brazos. Porque lo comparo con los brazos de otras chicas y las demás tienen muy pocos y finos. Asociaba pelos en los brazos con hombre, más que con mujer. En verano cuando están rubitos y yo morena no me genera complejo, me lo genera más es invierno, piel blanca y pelo negro, destaca más”*

- *“Uno de mis muchos complejos son mis brazos porque siento que son demasiado grandes en comparación con el resto de mi cuerpo, así que no me gusta que se vean”*
- *“Desde pequeña mi mayor complejo han sido las estrías, siempre fui propensa a ellas y con los años seguirán apareciendo y me da vergüenza porque siento que es una imperfección”*
- *“ Tener barriga o más peso de 'lo normal' porque me comparo con las demás y toda la vida me he sentido juzgada y obligada a estar más delgada porque eso es 'mejor'”*

Otras de las respuestas recibidas se corresponden con el sector masculino, y algunas de ellas son las siguientes:

- *“Estoy acomplejado porque tengo miedo de quedarme calvo o lo que puedan decir los demás”*
- *“Mi sonrisa. Creo que es una parte que está muy a la vista de la gente y transmite mucho”*
- *“Altura. Porque en el físico de las personas que una persona sea alta influye mucho positivamente y viceversa”*
- *“En mi caso mi mayor complejo es mi ‘micropene’. Me da bastante vergüenza y miedo tener sexo por el simple hecho de que se rían de mi”*
- *“Mi complejo es la nariz porque todo el mundo la tiene super bonita y pequeña, además de que la mía esta torcida”*



Con esto, podemos comprobar que tanto hombres como mujeres se sienten, de una u otra forma, acomplejados e inseguros con algunas partes o características de sus cuerpos. Lo que los diferencia de los demás es lo que les avergüenza de ellos mismos.

## **7.2. DISEÑOS Y BOCETOS**

Todas y cada una de las ilustraciones que contiene el proyecto, así también como el diseño general del mismo, son de creación propia. Para la invención de los bocetos que se muestran a continuación, he tomado como referencia fotografías personales antiguas y recientes (ANEXOS).

Lo que hice con cada uno de los bocetos creados ha sido editarlos con Illustrator y posteriormente con Photoshop. Así conseguí el formato digitalizado que buscaba, a través del calco de imagen con diferentes retoques personalizados a cada una de las ilustraciones. A continuación, una vez ajustado el diseño a las ediciones realizadas, es necesario borrar cualquier fondo de la imagen, con el objetivo de tener en PNG cada una de las ilustraciones y, así, poder maquetar el libro con ellas sin ningún tipo de problema a la hora de su impresión.

## **7.3. PLAN ESTRATÉGICO**

### **7.3.1. Realización de contenido audiovisual**

Mi objetivo con el plan estratégico creado, era conseguir que el mensaje que quería transmitir llegase al mayor número de personas posible. Este consistía en la difusión de un vídeo, de creación y edición propia, donde explico, de una forma cercana, en qué consiste mi proyecto y cómo los oyentes pueden participar en él.

El contenido audiovisual realizado fue totalmente improvisado, pretendiendo que fuera lo más natural posible para crear en el espectador una sensación de tranquilidad y confianza, con el objetivo de que se animasen a compartir sus mayores complejos.

El resultado superó con creces mis expectativas, ya que el número de participantes fue considerable. Sus imágenes y las explicaciones de sus “defectos” han sido imprescindibles para realizar el análisis de datos y el estudio expuesto durante todo el proyecto.

Además, para representar de una forma más original todo lo que esas personas pretenden transmitir con sus fotografías, decidí componer una canción. Ésta se puede escuchar a través de un código QR que aparece en la contraportada del libro:



Código QR para escanear la canción compuesta para el libro

### **7.3.2. Boca - boca**

He conseguido que el boca a boca formará parte del plan estratégico de la difusión del mensaje citado anteriormente. Así, a través de las redes sociales utilizadas, la gente ha participado también en la divulgación del mismo, compartiendo las ideas que yo previamente les había transmitido y explicado.

Con esto logré que conocidos, familiares y amigos de la gente que me sigue en redes, también tuviesen la oportunidad la oportunidad de escuchar mi mensaje y responder.

Gracias a esto he recibido un número de fotografías mucho mayor de lo esperado, además de las muchas explicaciones sobre los complejos que las acompañaban. Lo que más me impactó es la valentía que tuvo mucha gente al compartir conmigo algo tan íntimo como las inseguridades de uno mismo, sin dejar de ser yo una desconocida para muchos de ellos.

## **8. PLAN DE PRODUCCIÓN**

### **8.1. CANALES DE IMPRESIÓN**

Para llevar a cabo el formato físico del libro, ha sido necesario la ayuda de una imprenta, con el objetivo de que la obra se viese reflejada exactamente como me la había imaginado.

Primeramente, plastifique los bocetos de las ilustraciones para, posteriormente, encuadernarlos en la imprenta mencionada anteriormente, Stampa Gráfica. Además quería que el formato físico de la obra fuese estéticamente agradable y llamativo a los ojos del espectador. Así que opté por un diseño de 221 x 221, con la intención de que este fuese cómodo tanto de llevar como de leer. El color dorado de las anillas fue escogido con el único fin de conseguir una buena estética acorde al formato de impresión.

### **8.2. FUTUROS PROYECTOS**

La realización tanto de la obra escrita como del proyecto en sí, me han ayudado a tener una perspectiva más clara de lo que me interesa y lo que me gustaría llevar a cabo. La psicología analizada ha resultado ser tema de gran interés por mi parte. He podido adquirir muchos conocimientos acerca de este campo gracias a la investigación realizada, además de desarrollar otros, ya obtenidos a lo largo de la carrera, sobre el ámbito publicitario. Es por ello que he querido llevarlo a la práctica con la creación de una obra artística donde se traten los dos temas.

El plan de futuro que me gustaría llevar a cabo, es la publicación del libro creado para este proyecto, con un contenido textual mucho más desarrollado y ampliando información en algunos de sus apartados. Me encantaría dar la visibilidad que se merece este tema para que todo aquel que esté interesado en el mismo, pueda sentirse identificado, a la vez que comprendido por otros.

## **9. CONCLUSIÓN**

Como conclusión final de toda la investigación realizada, podemos sacar en clave varios puntos de interés. Los atributos que se le han ido dando a la estética femenina han sido difundidos a lo largo de los años de la historia publicitaria. Y es que, los estereotipos han marcado un antes y un después, haciendo un enorme eco en la publicidad, que ha influido en la sociedad actual.

Es un hecho que las mujeres son el sector más afectado por este bombardeo continuo en productos relacionados con el aspecto físico. Sin embargo, hemos podido comprobar que el sector masculino también tiende a desarrollar ciertas inseguridades por culpa de ciertos mensajes publicitarios, dirigidos de una forma diferente pero siempre con el mismo fin: el beneficio propio de las marcas anunciadas.

En publicidad se crean estrategias donde se implantan ideologías estereotipadas, mediante las que se consigue captar la atención del público hasta crear la necesidad de comprar un producto. Ese mensaje publicitario es el reflejo de una sociedad ideal, cuyo discurso llega tanto a hombres como mujeres, haciendo que se puedan sentir identificados con los valores que se exponen.

Además, al haber tratado ciertos temas psicológicos, hemos visto, tanto a través de la información expuesta como la participación de casos reales que afirman los hechos, cómo los estereotipos afectan a la estabilidad mental de una persona, pudiendo crear, en muchas ocasiones, problemas mentales que afectan también a la salud física.

Con todo esto, debemos de empezar a concienciarnos en los posibles daños que ciertos discursos y mensajes estereotipados transmiten a la audiencia y a la sociedad en general, y crear una historia diferente en la publicidad y en la comunicación.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Bernárdez, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 67–67. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0000110067A>

Bordo, S. (2004). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. (10.ª ed.). Univ of California Press. (Original publicado en 1993). <https://books.google.fr/books?id=rezqDU30R5wC&printsec=frontcover&hl=fr>

Chapman, L. J., & Chapman, J. P. (1969). Illusory correlation as an obstacle to the use of valid psychodiagnostic signs. *Journal of Abnormal Psychology*, 74(3), 271–280. <https://doi.org/10.1037/h0027592>

Del Olmo Pintado, M. (1997). Una introducción al análisis del racismo: el contexto español como caso de estudio. *Disparidades. Revista de Antropología*, 52(2), 187-203. <https://doi.org/10.3989/rdtp.1997.v52.i2.364>

Del Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *Departamento de Antropología CSIC*, 7(2), 13-23. <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/672/1054>

Durán, M., & Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. *Pirámide*. <https://hdl.handle.net/1822/29436>

Gamarnik, C. E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question*, 1, núm. 23. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>

García-Ochoa, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista ICONO14*, 8(3), 11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3733419.pdf>

Jung, C. G. (1969). *Los complejos y el inconsciente* (Pacheco, J. L., ed. y trad.). Alianza. (Original publicado en 1933).

Luna Montaña, I. (2001). MUJER, BELLEZA Y PSICOPATOLOGÍA. *Revista colombiana de psiquiatría*, 30(4), 383-388. <http://ref.scielo.org/z29nqm>

Marcús, J., Zicavo, E., Cyunel, V., Felice, M., Schiavoni, B., & Urroz, M. (2011). Modelos actuales de belleza: la experiencia del cuerpo en las mujeres de diferentes generaciones. *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-093/229>

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 213–224. <http://hdl.handle.net/11441/67996>

Tubert, S. (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 161–174. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.760>

Wieviorka, M. (1992). *El espacio del racismo*. Editorial Paidós.

Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Nueva Visión. (Original publicado en 2004).





**ANEXOS**

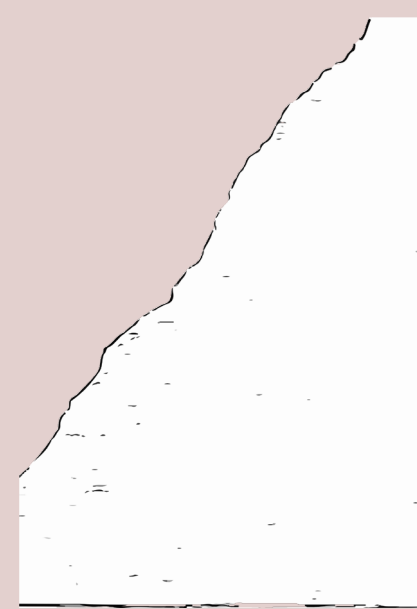
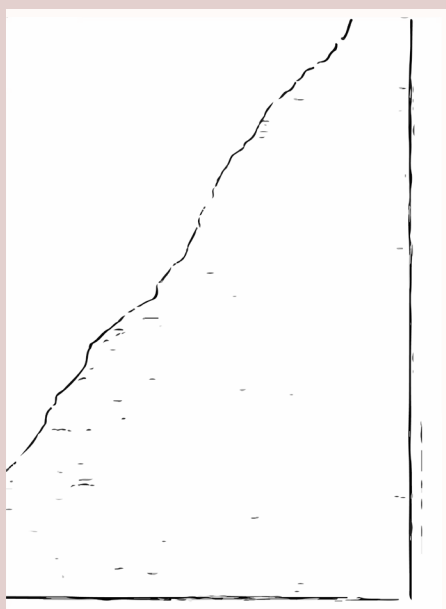
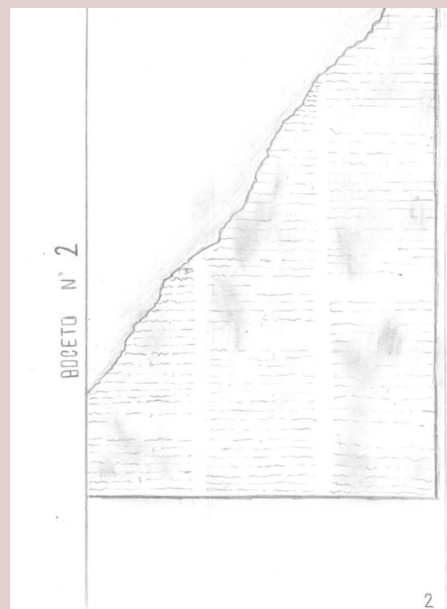
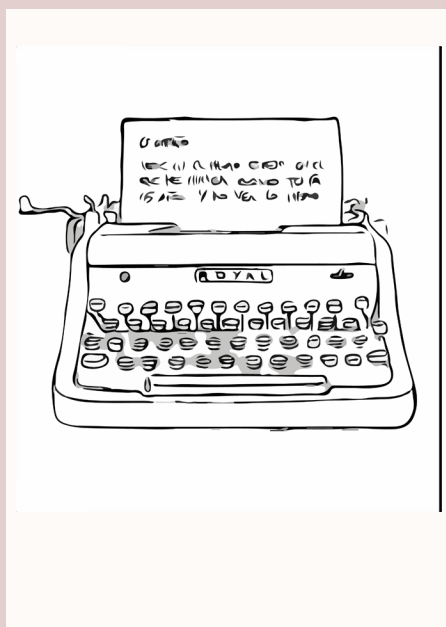
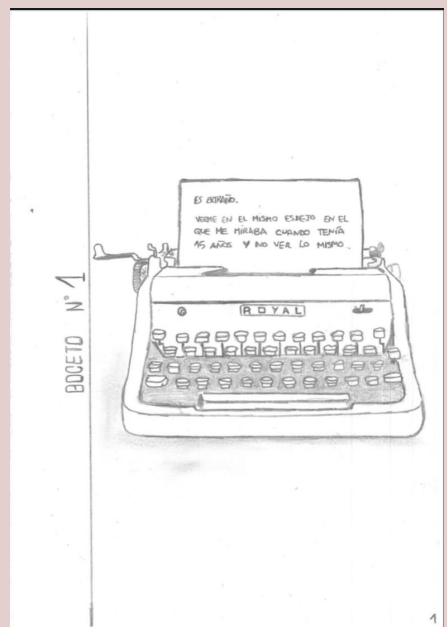
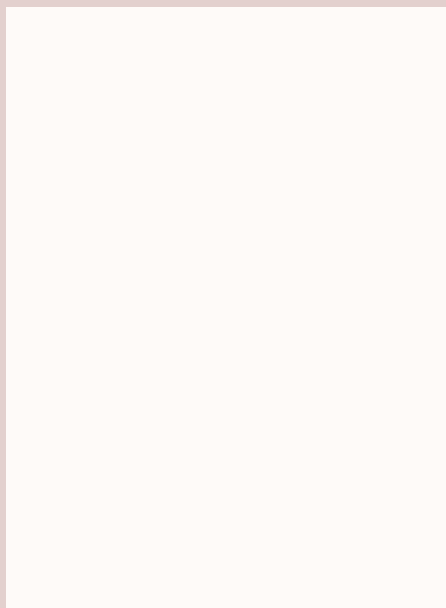
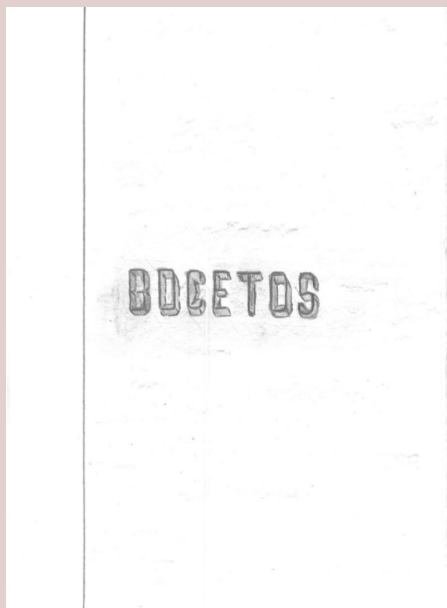


# **ILUSTRACIONES**

# BOCETOS

# ILLUSTRATOR

# PHOTOSHOP



BOCETO N°3



3



BOCETO N°4



4



BOCETO N°5



5



BOCETO N° 6



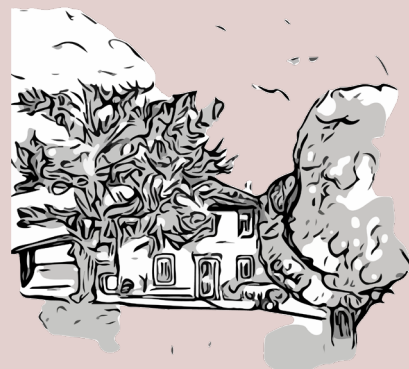
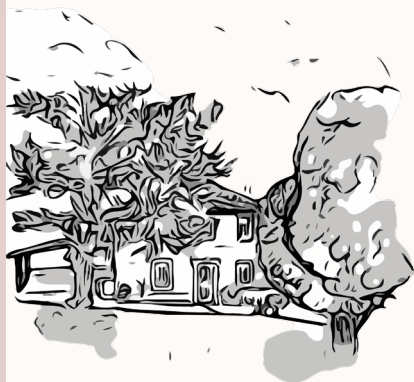
6



BOCETO N° 7



7



BOCETO N° 8



8



BOCETO N° 9



9



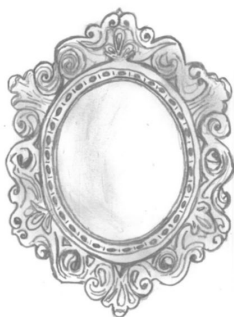
BOCETO N° 10



10



BOCETO N° 11



11





BOCETO N° 12



BOCETO N° 13

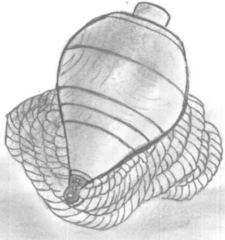


BOCETO N° 14

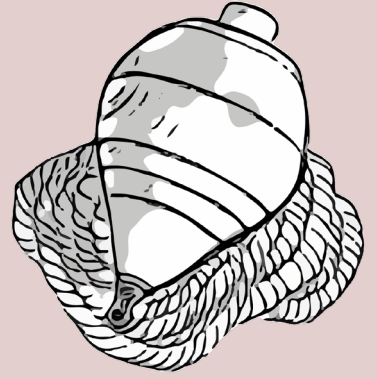
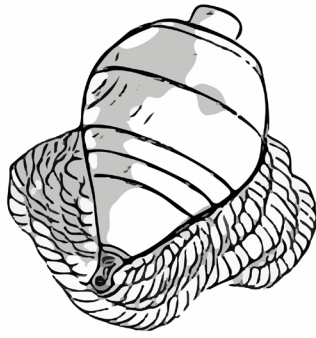




BOCETO N° 15



15



BOCETO N° 16



16



BOCETO N° 17



17



BOCETO N° 18



18



BOCETO N° 19



19



BOCETO N° 20



20



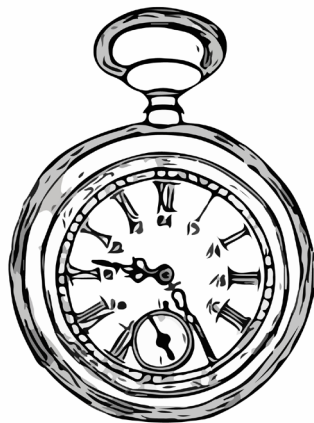
BOCETO N° 21



BOCETO N° 22



BOCETO N° 23





BOCETO N° 24



BOCETO N° 25



BOCETO N° 26



BOCETO N° 27



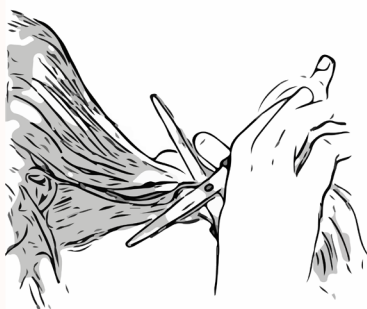
29



BOCETO N° 28



30



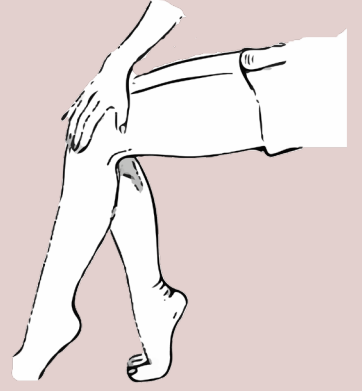
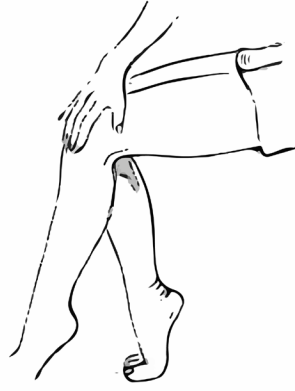
BOCETO N° 29



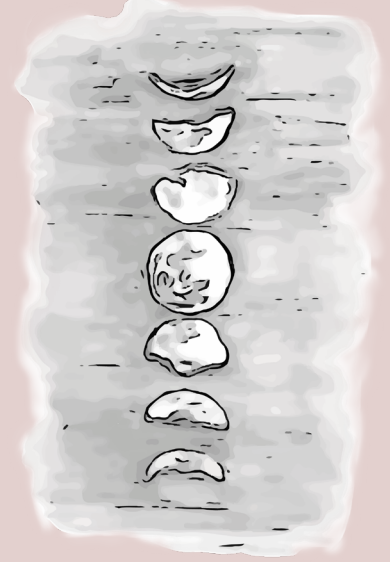
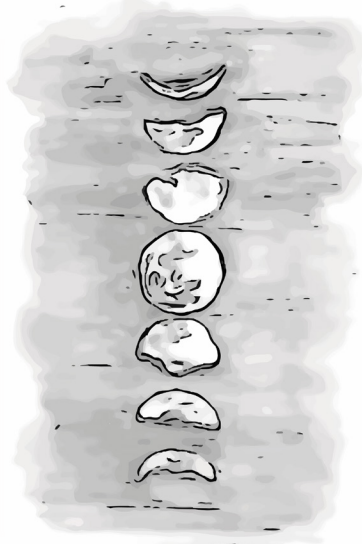
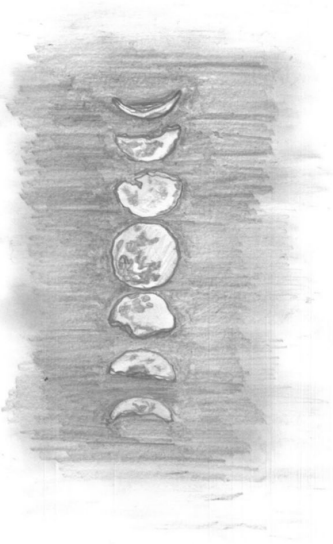
31



BOCETO N° 30



BOCETO N° 31



BOCETO N° 32



BOCETO N° 33



33



BOCETO N° 34



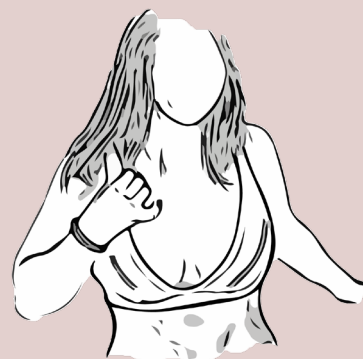
34



BOCETO N° 35



35





BOCETO N° 36



36



BOCETO N° 37



37



BOCETO N° 38



38





BOCETO N° 39



39



BOCETO N° 40



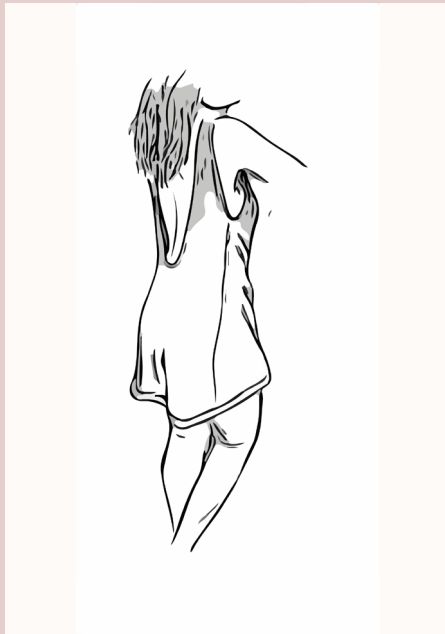
40



BOCETO N° 41



41



BOCETO N° 42



42



BOCETO N° 43



43



BOCETO N° 44



44



BOCETO N° 45



45



BOCETO N° 46

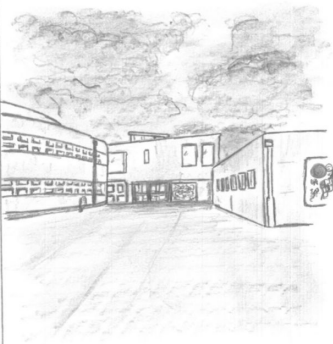
1 de 1



46



BOCETO N° 47



47



BOCETO N° 48



48



BOCETO N° 49



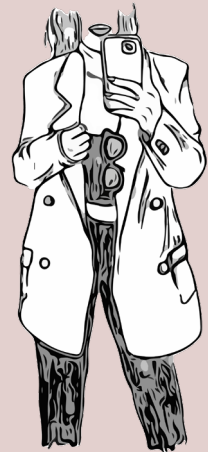
49



BOCETO N° 50



50





BOCETO N° 51



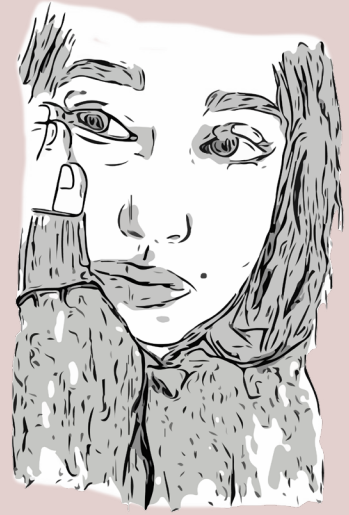
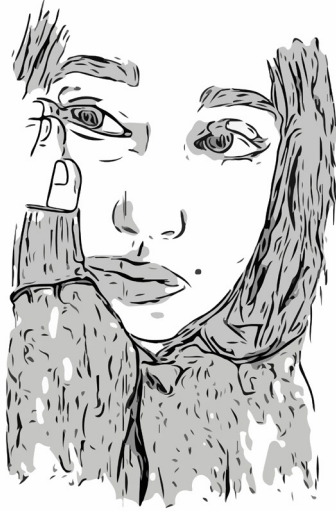
51



BOCETO N° 52



52



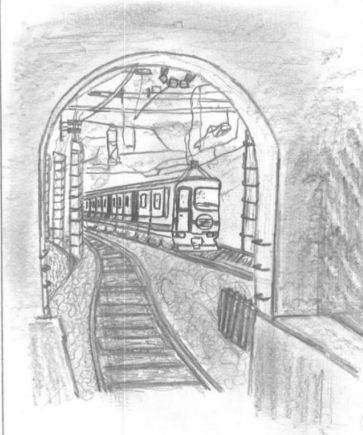
BOCETO N° 53



53



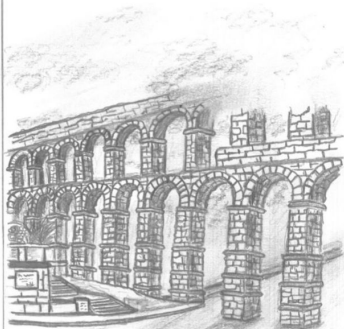
BOCETO N° 54



54



BOCETO N° 55



55



BOCETO N° 56



56



BOCETO N° 57



57



BOCETO N° 58



58



BOCETO N° 59

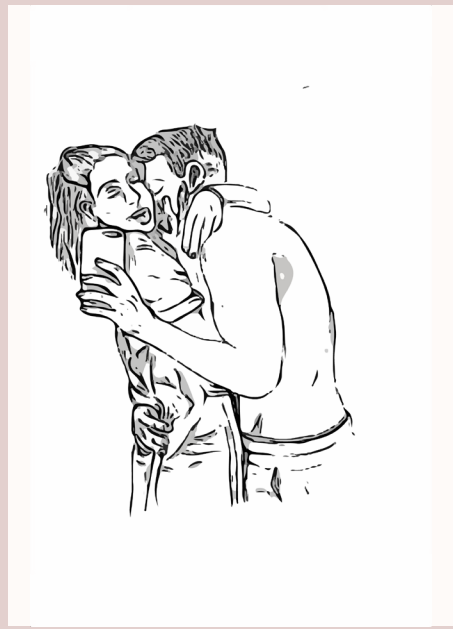


59





BOCETO N° 60



BOCETO N° 64



BOCETO N° 62





BOCETO N° 63



63



BOCETO N° 64



64



BOCETO N° 65



65



BOCETO N° 66



66



BOCETO N° 67



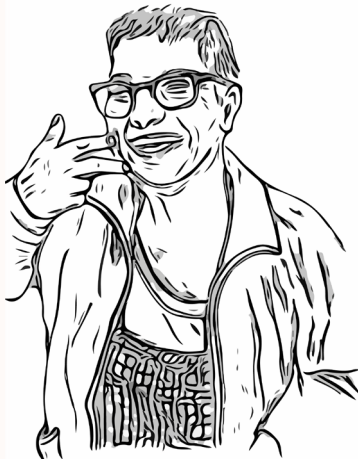
67



BOCETO N° 68



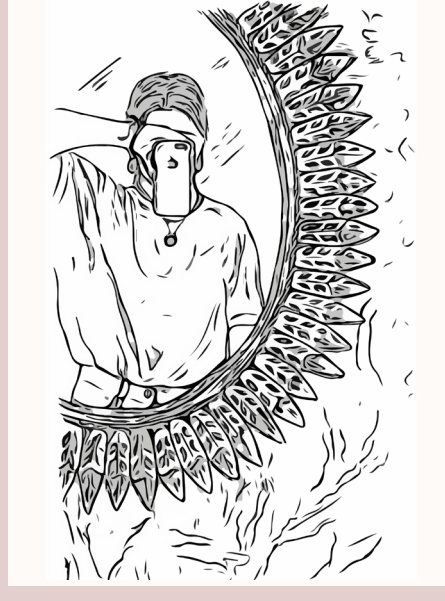
68



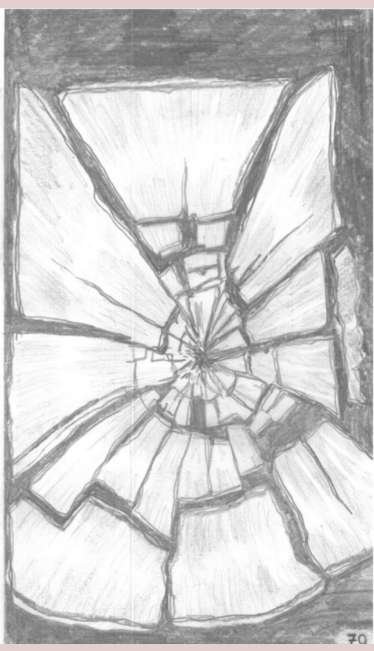
BOCETO N° 69



69



BOCETO N° 70



70

