

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Corporalidad femenina y representación publicitaria en redes sociales.
Empresa peruana Sicurezza (2020)

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que
presenta:

Alejandra Ysabel Yovera Huaman

Asesora:

Maria Margarita Ramirez Jefferson


Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, **Maria Margarita Ramirez Jefferson**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **Corporalidad femenina y representación publicitaria en redes sociales. Empresa peruana Sicurezza (2020)** de la autora **Alejandra Ysabel Yovera Huaman**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 7%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [23/05/2025](#).
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 23 de mayo de 2025

Apellidos y nombres de la asesora: Ramirez Jefferson, Maria Margarita	
DNI: 06382575	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8124-1564	

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado a mis padres, Linda y Juan Carlos, quienes me han acompañado y apoyado durante toda mi etapa universitaria y profesional. A mis abuelos, hermana, tías y tíos, por reconocer siempre mis logros y motivarme a seguir adelante. A Josué por creer en mí y alentarme a ser una persona esforzada y valiente. Finalmente, a Thiago, con el deseo de demostrarle que hay que ser perseverantes para cumplir nuestras metas.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Margarita, mi asesora, por su apoyo, su paciencia y por guiarme durante el desarrollo de este trabajo de investigación.



RESUMEN

Desde 1960, en la publicidad se ha proyectado una imagen femenina centrada principalmente en una representación que privilegia los cuerpos delgados, además de ciertos aspectos físicos, como piel, ojos y cabello claros y un cuerpo sin imperfecciones de la piel —estrías, lunares, cicatrices, entre otras—. Actualmente, en el Perú, la publicidad difundida por redes sociales contribuye a construir y reproducir representaciones sociales que reflejan formas de discriminación hacia la mujer. Situación que se origina a partir de patrones socioculturales y estereotipos asociados al género femenino. A partir de esta premisa, este trabajo analiza cómo se representa la corporalidad femenina en las fotografías y los pies de página de los anuncios publicitarios de la marca peruana de ropa interior Sicurezza en el medio social Instagram y cómo esta figuración contribuye a la construcción de la imagen de la mujer peruana. Se adopta un enfoque cualitativo para analizar los contenidos publicitarios de un corpus compuesto por 36 publicaciones de Instagram publicadas del 1 de octubre de 2020 al 31 de diciembre de 2020. Se concluye que la marca estudiada difunde una imagen corporal femenina que normaliza determinadas imperfecciones de la piel, la diversidad de cuerpos, discapacidad física, y los ojos y cabello de color oscuros. Sin embargo, continúa priorizando la piel clara y perpetuando estereotipos que asocian a la mujer con roles sexuales; y mostrando cuerpos fragmentados, inertes y reemplazables que cumplen la función de exhibir el producto. Es decir, en la publicidad de Sicurezza hay presencia de un cuerpo cosificado. Por el contrario, en el texto se humaniza a la mujer.

Palabras clave:

Imagen corporal, cuerpo, mujer, publicidad en redes sociales e Instagram.

ABSTRACT

Since 1960, advertising has projected a feminine image primarily centered on a representation that privileges slim bodies, as well as certain physical aspects, such as light skin, eyes, and hair, and a body free of skin imperfections—stretch marks, moles, scars, among others. Currently, in Peru, advertising disseminated through social media contributes to the construction and reproduction of social representations that reflect forms of discrimination against women. This situation originates from sociocultural patterns and stereotypes associated with the female gender. Based on this premise, this paper analyzes how female corporality is represented in the photographs and captions of advertisements for the Peruvian underwear brand Sicurezza on the social media platform Instagram and how this representation contributes to the construction of the image of Peruvian women. A qualitative approach is adopted to analyze the advertising content of a corpus composed of 36 Instagram posts published from October 1, 2020, to December 31, 2020. It is concluded that the brand studied promotes a feminine body image that normalizes certain skin imperfections, body diversity, physical disabilities, and dark eyes and hair. However, it continues to prioritize light skin and perpetuate stereotypes that associate women with sexual roles; and it displays fragmented, inert, and replaceable bodies that serve the purpose of showcasing the product. In other words, Sicurezza's advertising presents an objectified body. In contrast, the text humanizes women.

Keywords:

Body image, body, women, social media advertising, and Instagram.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN Y CUERPO FEMENINO.....	14
1.1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	14
1.1.1. Publicidad difundida a través de redes sociales.....	16
1.1.2. Redes sociales: Instagram y el <i>post</i>	18
1.1.3. Imagen fija.....	21
1.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.....	24
1.2.1. Roles femeninos.....	27
1.2.2. Corporalidad femenina.....	31
CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	42
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	60
3.1. MUJER COMO CUERPO.....	60
3.2. MUJER IMPERFECTA.....	74
3.3. SIN PECHO Y #SINCOSTURAS.....	77
3.4. MUJER COMO MADRE.....	82
3.5. LOS TIPOS DE CUERPO.....	83
3.6. LOS COLORES DE LA MUJER.....	89
CONCLUSIONES.....	94
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS.....	111
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	111
Anexo 2. Corpus de análisis.....	117

INTRODUCCIÓN

Desde 1960, en la publicidad se proyecta una imagen femenina centrada, principalmente, en un tipo de representación que privilegia ciertos aspectos físicos, como un modelo de cuerpo delgado que se consolida entre 1980 y 1990, de manera global, que incluye a países como el Perú (Bordo, 1993). Además, se muestra la piel, ojos y cabello claros; y una nariz perfilada. Asimismo, se procura evitar imperfecciones de la piel como arrugas, estrías, flacidez abdominal, cicatrices, etc. Esta imagen de mujer puede invisibilizar otros aspectos identitarios femeninos, como las cualidades y habilidades intelectuales, emocionales y sociales (Orbach, 2009; Bernard, 2010; Ríos, 2016). Por otro lado, los roles sociales y culturales asignados a la mujer se han construido, básicamente, a partir de sus características biológicas, fisiológicas y anatómicas. Por ejemplo, la de amamantar, actividad que la vincula con roles domésticos y maternos, y la aleja de otros de tipo laboral, directivo y de liderazgo (López et al., 2004; De Beauvoir, 2021).

Cristina Valega (2020), abogada, especialista en estudios de género y consultora del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en coordinación con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), PNUD y la asistencia del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú (MIMP), publicó un diagnóstico que analiza los estereotipos de género en la publicidad en el Perú. Este documento aborda la discriminación que sufren las mujeres, la cual, según la Política Nacional de Igualdad de Género (PNIG), es un asunto de interés público que requiere la atención del Estado peruano.

Este diagnóstico, mediante una discusión bibliográfica nacional e internacional y un análisis de contenido, aborda la representación de la mujer en la publicidad, tanto en la industria mundial como en la peruana, y se enfoca en dos aspectos claves: la corporalidad femenina y los roles sociales atribuidos a las mujeres. Este informe es relevante porque, al analizar cómo la publicidad puede contribuir con la violencia y discriminación hacia la mujer a través de estereotipos y roles, nos da un panorama general de la representación femenina. Además, el informe permite contrastar los resultados de un diagnóstico detallado sobre la publicidad peruana vinculada a la representación femenina, como es el informe de Valega (2020), con la representación publicitaria que la marca Sicurezza propone sobre la mujer peruana.

Valega (2019, 2020) señala que la mujer, en la publicidad peruana, es representada como un individuo que cumple roles secundarios y a quien se le exige cuidar su apariencia física: verse bella y joven, y poseer determinados rasgos según el rol que asume. Por el contrario, aquellas mujeres con algún tipo de discapacidad física—que presentan variaciones o carencias en el funcionamiento del cuerpo o falta de partes del mismo—son invisibilizadas por la publicidad y alejadas de la idea que puedan tener una vida sexual activa. (Domínguez et al., 2011; Ardito, 2014; Gob.pe, 2024). Este diagnóstico, a través de un análisis de contenido y un marco teórico pertinente, analiza cuatro anuncios peruanos, de los cuáles tres incluyen personajes femeninos y en los que es posible reconocer ciertos estereotipos asociados al cuerpo femenino y sus atributos físicos. Si bien es cierto, se trata de una muestra pequeña, esta es significativa, porque de acuerdo a Krippendorff, (2018), en la investigación cualitativa lo importante es la profundidad del análisis mas no el tamaño de la muestra.

Los anuncios analizados en el diagnóstico de Valega (2020), que tienen presencia de personajes femeninos, son: el *spot* publicitario de Saga Falabella para la marca de colchones Drimer, otro titulado *Con B de Brahma* de la empresa de bebidas alcohólicas Brahma y un panel titulado *Te espero en casa* del canal FX de DirecTV. En los dos últimos *spots* mencionados se destaca el énfasis en el busto y nalgas de la mujer; y, en el primero, la representación de la mujer con tono de piel oscuro como desordenada y mal oliente. Por el contrario, cuando se representa a la mujer blanca, se la vincula con aspectos positivos, como la belleza y el orden. Es decir, Valega describe esta situación como una forma de discriminación estructural, una situación de desigualdad generada por modelos sociales y estereotipos de género que imponen un patrón sociocultural que asigna ciertas características y roles a un grupo social específico. El diagnóstico concluye que la publicidad aporta a la construcción y reproducción de representaciones sociales que proponen formas de cómo se debe ser, estar y actuar como mujer en la sociedad peruana.

La representación de la corporalidad femenina en la publicidad, como concluye Valega (2020), funciona, principalmente, como un dispositivo que refuerza estereotipos sociales y consolida la construcción de una idea limitada de lo que significa ser mujer, la cual no necesariamente refleja la diversidad del universo femenino. A menudo, la publicidad utiliza a la mujer por su apariencia física, y descarta otras cualidades y aspectos identitarios y personales. Este tipo de representaciones, según la Corte IDH (2009) y el MIMP (2019), puede afectar la integridad física y mental de las mujeres, ocasionando depresión, ansiedad o autolesiones. Incluso, las puede impulsar a modificar sus cuerpos mediante métodos no invasivos —como los regímenes alimenticios o productos antienvjecimiento—, o invasivos —como la cirugía estética— con el propósito de encajar en el estereotipo femenino dominante y hegemónico. Además, Valega (2019,

2020), afirma que se encontraron fuertes asociaciones entre las representaciones de personas hipersexualizadas en la publicidad y la persistencia de violencia doméstica, normalización de la violencia sexual y el rechazo frente a ideas en torno a la igualdad de género. Esta última idea no solo se ha identificado en la publicidad peruana, sino que autores como Ryan y Kanjorski (1998) y entidades como la ONU Mujeres (2020) señalan haber identificado en la publicidad internacional.

Existen estudios disponibles sobre la corporalidad femenina en el ámbito publicitario que son de gran utilidad para identificar por dónde transcurre la discusión sobre este tema y qué queda por indagar. Por ejemplo, Vega et al. (2019), mediante el análisis de contenido cuantitativo, identifican el estándar de belleza corporal promovido por las publicidades en cinco revistas: *Telva*, *Vogue*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, y *Elle*. Entre las variables analizadas en el estudio se encuentran la talla y la altura de las modelos. Se toma como referencia la talla 36 y una altura de 1.70 metros como estándar. Los resultados revelan que el 90% de la muestra estudiada cumple con dicho canon de belleza. En la presente tesis también se aplicará el análisis de contenido, pero cualitativo, pues el propósito es comprender en profundidad los significados y simbolismos de la representación de la corporalidad en torno a un contexto (Andréu, 1998).

También, en España, Vicente y Arroyo (2021) analizan la presencia de personajes famosos en la publicidad impresa de productos de belleza para mujeres de la marca Telva desde 1990 hasta el 2019. Se examinan 217 anuncios y, al considerar características como etnicidad, edad, somatotipo, color de ojos y tipo de cabello, se determina que existe una carencia de diversidad étnica y se identifica, más bien, una predominancia de la tez clara y una forma de cuerpo ectomorfo

—delgado—. En contraste, se encuentran diversidad de profesiones y edades representadas. A diferencia de esta investigación, la presente tesis solo tomará en cuenta variables que impliquen únicamente el aspecto físico, por lo que la edad, profesiones y etnicidad no son incluidas en el análisis.

Treviños y Díaz (2021) examinan los estereotipos femeninos representados en la publicidad del rubro de la moda a través de un análisis de contenido cuantitativo sobre 168 publicidades, publicadas entre agosto y octubre de 2019, presentes en seis revistas: *Woman*, *Madame Figaro*, *Glamour*, *Telva*, *Vogue* y *Elle*. La conclusión fue que la representación de la mujer en dichas revistas es discriminatoria y alienante, ya que las protagonistas, por un lado, son mujeres rubias, delgadas y de tez clara, y, por otro, son sexualizadas y desempeñan roles de dependencia. A diferencia de las dos investigaciones presentadas anteriormente, este estudio aborda la representación de los aspectos físicos de la mujer, pero también del rol con la que se la representa en los anuncios publicitarios analizados.

Grau y Lorite (2022) examinan las representaciones de la diversidad fenotípica en los personajes de anuncios publicitarios audiovisuales, tanto femeninos como masculinos, reproducidos en España. A través del análisis de contenido cuantitativo y entrevistas a profundidad con publicistas, identifican un nivel reducido de diversidad fenotípica. Se observa, principalmente, personas con color de piel negra, mientras que quedan minimizados otros colores de piel que también son propios de los españoles. Los autores precisan que los rasgos fenotípicos solo implican características físicas, por lo que, aunque estos forman parte de los grupos étnicos, no los definen, pues la etnicidad implica también patrones comportamentales o creencias compartidas por un

colectivo. Este concepto de fenotipo es relevante para la presente tesis, pues el objetivo es analizar la representación de aquellas características del cuerpo que son visibles a través de fotografías y textos difundidos en redes sociales.

Asimismo, Tórtola et al. (2023) analizan los estereotipos y la inclusión de la diversidad femenina en la publicidad de cinco revistas de moda: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva* y *Vogue*, durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022. A través de un análisis de contenido cuantitativo, los autores concluyen que dichas revistas de moda refuerzan físicamente un tipo de mujer irreal al no mostrar diversidad étnica, de edad y contextura, y se centra en una mujer delgada, joven, y con cabello y piel claros. Además, no hay presencia de mujeres embarazadas o con alguna discapacidad física. Este artículo tiene como objeto de estudio las publicidades de cuatro de las seis revistas analizadas por Treviños y Díaz (2021). Es interesante ver cómo, pese a que Tórtola et al. (2023) analiza los anuncios de las revistas tres años después, ambos coinciden en que se perpetúa un modelo de mujer con cabello y piel claros, y con un cuerpo delgado.

Recientemente, Díaz et al. (2024) se propusieron identificar el canon corporal que reproduce la publicidad y su influencia en las preferencias corporales de los adolescentes. A través de un estudio de enfoque mixto, y un análisis de contenido cualitativo sobre veinte publicidades audiovisuales correspondientes a las marcas favoritas de un grupo específico de jóvenes españoles, se realizan entrevistas a 132 adolescentes y se concluye que las publicidades estudiadas presentan un estándar corporal que varía desde una delgadez leve hasta un nivel moderado de contextura atlética. Además, señalan que el canon mencionado ejerce influencia en las preferencias corporales de los adolescentes. A diferencia de los artículos anteriores, este no solo analiza la representación

de la mujer dentro de determinados anuncios publicitarios, sino que también examina cómo esa imagen corporal influye en las preferencias de los consumidores de dichos anuncios en relación al aspecto físico del cuerpo.

Vega et al. (2024) analizan el estancamiento en la representación corporal femenina presente en las portadas de revistas de moda de alta gama en España, desde el 2014 hasta el 2021. A través de un análisis no experimental, los autores concluyen que, aunque hay una mínima inclusión de cuerpos femeninos con una talla mayor a 36 —la talla ideal— y una disminución de la representación de la mujer desnuda, persiste el patrón corporal de mujer joven con cuerpo delgado, sin musculatura, piel clara y cabello largo. Además, aunque esta se aleja del rol de ama de casa, se mantiene distante del rol laboral. Se trata entonces de una mujer asociada a la sensualidad, pasividad y egocentrismo producto de su interés por mantener la perfección corporal.

En América Latina, Godoy et al. (2019) analizan cómo se establece el discurso sobre la noción de mujer en quince publicidades transmitidas en la televisión abierta en Chile vinculadas a productos alimenticios. A través de una investigación cualitativa y un análisis argumental del discurso, se encuentra a una mujer físicamente joven, delgada, contenta y amorosa, que cumple un rol activo de madre y esposa interesada, principalmente, en la alimentación de su familia. Es interesante resaltar cómo, pese a que el estudio de Godoy et al. (2019) analiza la representación de la mujer en anuncios de productos alimenticios, se muestra a una mujer delgada, al igual que en las investigaciones realizadas en España presentadas párrafos arriba.

Asimismo, Vergara et al. (2023) examinan cómo se personifica a la figura femenina en seis anuncios publicitarios en revistas dirigidas para mujeres en Chile en los años 1952, 1970 y 2010. Mediante un análisis semiótico, se encuentra la representación de una mujer considerada bella por su juventud, cuerpo estilizado y rol materno. Aquí se observa que, al igual que en Godoy et al. (2019), el rol materno se asocia a la mujer en los anuncios publicitarios. Además, persiste la representación de un cuerpo delgado.

Finalmente, Minchola et al. (2024) exploraron la manera en que las jóvenes universitarias en Perú perciben los esfuerzos realizados por representar una imagen corporal no estereotipada de la mujer en la publicidad. A través de un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico que incluyó entrevistas a veinte universitarias, se determina que las participantes sienten una mayor conexión con las marcas que retratan mujeres auténticas, es decir, que muestran diversidad en la contextura corporal y características étnicas, entre otros aspectos físicos. Este estudio pone en conocimiento la importancia que le dan un determinado grupo de mujeres a una representación corporal diversa y asociada a la realidad. En la presente tesis no se examinará la percepción de las mujeres, sino la representación de la corporalidad femenina.

Como se puede ver, existe una variedad de estudios enfocados en el análisis de la representación de la corporalidad femenina. Sin embargo, la presente tesis propone analizar dicha representación, específicamente, en la publicidad difundida por las redes sociales de Sicurezza. Esto en el marco de los estudios comunicacionales, que están dentro de los estudios culturales. Así, nos enfocaremos netamente en la representación del mensaje y los significados que se han construido en el mismo (Hall, 1973, 1997). Sobre el producto comunicacional a estudiar, si bien

Sicurezza publica tanto en formato de video como de fotografía, la presente tesis se enfocó únicamente en las publicaciones fotográficas. En particular, se examina la publicidad, con imágenes fijas, de la marca peruana de ropa interior Sicurezza en el medio social Instagram, durante el periodo del 1 de octubre al 31 de diciembre del 2020. La razón por la cual se escoge el contenido publicitario de Sicurezza, se debe a que es la primera marca de ropa interior en el Perú que apuesta por prendas sin costuras para brindar comodidad a las mujeres peruanas de manera física, pero también busca una representación plural del cuerpo femenino que deje de lado ciertos estereotipos que la sociedad peruana promueve. Así, Sicurezza propone la imagen de una mujer que se siente bien con su cuerpo y cómo es físicamente (Rojas, 2022).

El marco temporal se seleccionó con el objetivo de observar cómo la representación de la corporalidad femenina, propuesta por la marca Sicurezza, dialoga con el diagnóstico de Valega (2020), publicado en noviembre de ese mismo año. Es decir, se buscó realizar un análisis a la luz de un aspecto específico del contexto social nacional, tal como lo fue el hito de la publicación de dicho informe. Esto permite observar, a partir de una investigación descriptiva y exploratoria, la representación de la corporalidad femenina en las fotografías —un tipo de imagen fija— y pies de página de las publicaciones de Sicurezza, antes y después de la difusión del diagnóstico que identifica los principales estereotipos de género difundidos por la publicidad peruana. Dicho informe brinda recomendaciones a las marcas en el Perú para evitar promover estereotipos en sus publicidades, en este caso sobre la mujer, que podrían fomentar la violencia y discriminación. Se observaron, en particular, las imágenes de las publicaciones de Sicurezza que retrataban ciertas imperfecciones de la piel, contextura física del cuerpo y rasgos faciales asociados a los grupos étnicos. Asimismo, se analizó el encuadre y la vestimenta, para identificar la visibilidad o

invisibilidad y la acentuación o exageración de algunas partes del cuerpo, para establecer de qué manera se relacionan este tipo de representaciones con la discriminación y violencia contra la mujer en el Perú.

Sicurezza —que significa comodidad en italiano— es una marca peruana dedicada a la confección y venta de ropa interior femenina, fundada en el 2015 por la peruana Ileana Tapia. Sus productos tienen como objetivo brindar comodidad a las mujeres mediante prendas libres de costuras (Romero, 2015). Esta marca, como señalan sus anuncios, busca superar los estereotipos que históricamente se han asignado a las mujeres peruanas, y promueve la filosofía de *Vivir Sin Costuras*. Tal como menciona Sicurezza (2022):

Vivir sin Costuras es dejar todas aquellas etiquetas y prejuicios que la sociedad le ha impuesto a la mujer sobre cómo debe ser... una mujer que #ViveSinCosturas aprendió a aceptarse, a valorarse y a ser segura de sí misma o está en proceso de lograrlo y para ello, cultiva una filosofía de vida en la que su libertad y bienestar son su prioridad.

La marca Sicurezza utiliza para la difusión y comercio de sus productos, entre otros medios de comunicación y canales de venta, las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube. En la presente tesis, se decidió trabajar con las publicaciones difundidas en Instagram por la cuenta @Sicurezza, tomando en consideración que es la única, de las tres, que se encuentra verificada. Esto significa, según la red social Instagram (s.f.), que es una cuenta verídica, conocida, buscada de manera orgánica, frecuente en la red, y, sobre todo, relevante para la comunidad. Sontag (2006) señala que las fotografías, al ser imágenes inmóviles, pueden observarse a primera instancia en su totalidad y por un periodo prolongado, lo que permite un mayor impacto emocional. Es por esta

razón, y al considerar que Sicurezza publica fotografías referidas al cuerpo femenino, que se decidió trabajar solo con fotografías.

En este sentido, la pregunta general de esta tesis es ¿de qué manera la fotografía y pies de página de la publicidad de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, que circuló en Instagram durante el periodo del 1 octubre al 31 de diciembre de 2020, aporta a la representación de la corporalidad femenina peruana? Para responder a esta inquietud, se parte de la hipótesis que Sicurezza, en la fotografía y textos que conforman las piezas publicitarias en Instagram, aboga por visibilizar algunas imperfecciones de la piel —estrías, vellos, manchas y flacidez abdominal—, así como la diversidad de cuerpos y color de piel.

En el primer capítulo, se desarrollan los conceptos principales que enmarcan esta tesis. Se aborda el concepto de comunicación corporativa como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de una organización (Dupuy et al., 1988; Costa, 1995; Cees, 1997; Mínguez, 2000). Esta puede utilizar la publicidad difundida por redes sociales, la cual es una manera de comunicarse que construye y transmite modelos socioculturales en lo digital, en este caso, en las redes sociales (Williamson, 1978; McCracken, 1986; Ortega, 1999; Ryan & Jones, 2009; Kotler et al., 2019). En redes sociales se puede compartir publicaciones. En el caso de Instagram se difunden *posts* —que significa publicaciones en español— que permiten comunicarse mediante mensajes visuales —por ejemplo, videos o fotos— y descriptivos como el texto, *hashtags*, menciones o ubicación (Moreno, 2015). Para desarrollar los elementos que contiene una imagen fija se tomó como referencia diversos autores: Bordwell (1985), Casseti y Di Chio (1991), Fernández y Bassiner

(1998), Calabrese (1999), Dyer (2001) y Racionero (2008). Para comprender la función que puede cumplir el texto en relación a la imagen se empleó al teórico y semiólogo francés Roland Barthes (1986).

Por otro lado, siguiendo a Fiske (1998) y la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH, 2009), se desarrolla el estereotipo de género como la representación de un grupo de características —etarias, corporales, étnicas, etc.— y roles que determinada sociedad le exige a sus individuos cumplir según su género. En cuanto al rol femenino, este se define como un estereotipo que asocia a la mujer con determinadas creencias, valores, y formas de actuar y verse (Goffman, 1981; Bernárdez, 2009). En la presente tesis, se emplean los siete tipos de roles de mujer que Del Moral (2000) señala que se reproducen en la publicidad: mujer como ama de casa, mujer como madre, mujer como cuerpo, mujer como profesional, mujer como acompañante u objeto secundario, mujer como símbolo sexual y mujer como objeto decorativo. En el caso de la corporalidad femenina, se ha tomado como referencia, principalmente, al sociólogo francés Pierre Bourdieu (1977) y a la filósofa estadounidense Judith Butler (1990, 2004, 2007). La corporalidad femenina se define como el grupo de prácticas sociales y disposiciones creadas e inscritas en la sociedad que se incorporan al cuerpo, como lo son las características físicas o corporales.

En el segundo capítulo, se define el enfoque de investigación cualitativo, siguiendo a Krippendorff (2018). Además, se presenta el tipo de alcance, el tipo de método de estudio y el paradigma elegidos. Asimismo, se expone la pregunta y el objetivo general de la presente tesis, el proceso de recolección y análisis de los datos, y se explica la influencia del sociólogo Jaime Andréu (1998) sobre el análisis de contenido cualitativo aplicado en esta investigación. El tercer

capítulo expone los principales hallazgos y la discusión; y, finalmente, en las conclusiones, a partir de los resultados obtenidos, se incorporan algunas recomendaciones.

El caso de estudio, la marca de ropa interior femenina Sicurezza, difunde, a través de su publicidad en la red social Instagram, una imagen corporal femenina que se caracteriza de forma principal por la normalización de ciertas imperfecciones de la piel, la representación de diversos cuerpos, la inclusión del mestizaje, y los ojos y cabello de color oscuro. No obstante, persisten algunas limitaciones en su enfoque. Un análisis como el presente estudio, sobre la representación de la corporalidad femenina en las redes sociales, contribuye a la reflexión acerca de la función y el aporte de la publicidad en la visibilización de las mujeres y, particularmente, a los estudios asociados a la representación femenina, la publicidad mediante redes sociales y la violencia de género en el Perú.

A continuación, se revisan los principales conceptos que forman el marco teórico sobre el cual se basa este estudio.

CAPÍTULO 1:

COMUNICACIÓN Y CUERPO FEMENINO

El presente capítulo se enmarca dentro de los estudios comunicacionales y culturales. Para efectos de esta investigación, se realizó la revisión de literatura sobre los conceptos vinculados a la actividad publicitaria empresarial, las redes sociales como espacios de difusión de contenidos publicitarios, las publicaciones de Instagram, la imagen fija, los estereotipos, roles sociales, y la corporalidad femenina. Estos permiten contextualizar y entender la representación del cuerpo de las mujeres en las redes sociales y cómo esta puede influir en la percepción pública y en la construcción de la identidad.

1.1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La identidad corporativa o empresarial abarca las formas en las que una organización se presenta ante el público. Esta identidad puede proyectarse a través de los productos que la empresa comercializa, los espacios o rubros en los que se desenvuelve, y la manera de interactuar con sus colaboradores y su público objetivo, así como de comunicar lo que hace (Olins, 1995). La comunicación corporativa, según Dupuy et al. (1988), puede definirse como aquellas acciones cotidianas que realiza una empresa y que proyectan su identidad. Mínguez (2000) comenta que esta abarca el conjunto de mensajes, acciones y canales que emplea una empresa para transmitir información de manera interna —por ejemplo, a los trabajadores de la organización— o externa —por ejemplo, a los potenciales consumidores—. Adicionalmente, Costa (1995) señala que la comunicación corporativa implica mensajes y actos; el mensaje es la información elaborada o

espontánea que la institución quiere transmitir a un público, mientras que el acto alude al comportamiento de la empresa, sus trabajadores y otros actores. En resumen, la comunicación corporativa puede ser definida como el conjunto de mensajes, acciones y medios de comunicación que emplea una empresa para transmitir información tanto hacia dentro como fuera de la empresa, y así, proyectar su identidad.

El concepto de comunicación empresarial es crucial para esta investigación, ya que esta se enfoca en las comunicaciones difundidas por la empresa peruana Sicurezza en la red social Instagram. Las publicaciones de Instagram son mensajes que se transmiten a través de la web y que están dirigidos a un grupo de usuarios. Sin embargo, la comunicación no solo implica enviar mensajes, sino también interactuar con el público, de modo que los roles de emisor y receptor se alternan constantemente (Costa, 1995; Moreno, 2015). Este tipo de comunicación donde existe una interacción entre el emisor y receptor es característico de la web 2.0, que replanteó la forma de comunicación de la web 1.0, donde la comunicación era unidireccional —del emisor hacia el receptor— (Flew, 2014). La presente tesis se enmarca en los estudios comunicacionales, desde los estudios culturales. Esta investigación solo se enfoca en analizar la representación del mensaje — los *posts* en formato imagen de Instagram— y sus significados. Según Hall (1973, 1997), el mensaje no transmite un único significado predefinido, ya que este puede ser interpretado desde diferentes culturas, experiencias y posiciones sociales.

Por otro lado, Cees (1997) expone tres formas principales de comunicación corporativa: comunicación de dirección, comunicación organizativa y comunicación de marketing. La comunicación de dirección se refiere al papel que desempeña el director de una empresa. Este, a

través de la comunicación interna, debe organizar, planificar, coordinar y guiar las acciones necesarias para que la empresa cumpla sus objetivos. De manera externa, el director debe enviar mensajes en nombre de la empresa hacia otras entidades. La comunicación organizativa abarca las relaciones públicas, las interacciones con empresarios, así como la comunicación interna de la empresa y con todos aquellos públicos con los que se mantiene una relación de interdependencia. Finalmente, la comunicación de marketing comprende las formas de comunicación empleadas para generar ventas, una de las cuales es la publicidad.

La publicidad es un elemento importante en las ventas de productos o servicios. Esta influye en la decisión de compra por parte de los consumidores (Cees, 1997). Kotler et al. (2019) agrega que la publicidad se manifiesta en dos formas principales: la tradicional, que implica la comunicación a través de medios masivos como la televisión, radio y publicidad exterior; y la digital mediante plataformas que funcionan en la web gracias al internet.

1.1.1. Publicidad difundida a través de redes sociales

Kotler et al. (2019) y Ortega (1999) coinciden en que la publicidad, que es la última de las 4 P del marketing —producto, plaza, precio y promoción—, es un proceso comunicativo que busca brindar información sobre un producto o servicio e influir en su adquisición. En el Perú, según el Artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044, 2008), la publicidad se define como un proceso comunicativo utilizado principalmente para promover determinadas imágenes de marcas o empresas, o para posicionar un producto o servicio

con la finalidad de venderlo para satisfacer objetivos comerciales. Sin embargo, la presente tesis se centra en la capacidad comunicativa de la publicidad y no en el aspecto comercial o financiero.

Esta actividad comunicacional sigue una cadena de anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo que es equivalente al modelo de comunicación emisor, mensaje, medio y receptor. En la presente tesis, se analizará el mensaje—los *posts* en formato imagen— a través del medio social Instagram. En una publicidad, el anunciante emite un anuncio dirigido a un receptor denominado público objetivo, a través de medios masivos que permiten su rápida difusión a un gran número de personas de manera simultánea o casi simultánea. Algunos de estos medios utilizados son la radio, la televisión, el cine, los diarios, las revistas, y los medios electrónicos e informáticos —dentro de los cuáles se incluyen actualmente las redes sociales—.

Sobre la capacidad comunicativa de la publicidad, Williamson (1978) plantea que la publicidad construye y transmite significados culturales y sociales a través de representaciones de género, físicas, étnicas, de clase social, entre otras. Es decir, la publicidad no se enfoca únicamente en vender, también quiere comunicar y representar (Costa, 1995). Así, con el objetivo que el público se identifique con el mensaje de la marca, genere una conexión con ella y adquiera sus productos o servicios, los anuncios publicitarios optan por utilizar modelos socioculturales como los estereotipos. Estos, al ser observaciones generalizadas sobre los individuos, pueden resultar más relacionables para la audiencia (Fiske, 1998; Rodríguez, 2009).

McCracken (1986), por su parte, propone que la publicidad resignifica las representaciones ya establecidas por la sociedad. Es decir, se apropia de los modelos socioculturales y les da un

sentido que coincida con sus mensajes. Sin embargo, al reproducir versiones modificadas de esos patrones, la publicidad sigue perpetuando estereotipos discriminatorios que pueden promover la violencia. Adicionalmente, Williamson (1978) propone que los modelos socioculturales no solo influyen en la identidad de las audiencias, sino también en la percepción que ésta tiene sobre las identidades de las personas de su entorno familiar, amical o laboral.

Por otro lado, Kotler et al. (2019) apuntan que, con el objetivo de atraer nuevos consumidores, actualmente la promoción o publicidad tradicional *offline*—fuera de línea— y digital *online*—en línea— coexisten de manera complementaria. Por un lado, lo tradicional permite a la empresa acercarse al público —por ejemplo, cuando los consumidores asisten a los locales de atención para observar los productos o servicios que ofrece la empresa—. Por otro lado, la promoción o publicidad digital facilita la transmisión de mensajes a potenciales clientes de manera veloz y masiva. Lo digital, según Ryan y Jones (2009), comprende la Internet, la web, los dispositivos que permiten conectarse a la red y las aplicaciones de software, como las redes sociales. Kotler et al. señalan que estos medios digitales, como las redes sociales, permiten una gran difusión y conexión inmediata entre el público y la empresa, la cual debe tener una mayor presencia en las redes sociales más populares. De esta manera, se entiende que la publicidad en las redes sociales es una forma comunicacional que construye y difunde modelos socioculturales en estos espacios, a través de representaciones cargadas de significado.

1.1.2. Redes sociales: Instagram y el *post*

Según Kotler y Keller (2012), las redes sociales son herramientas valiosas para la publicidad, ya que permiten que las corporaciones difundan su mensaje de marca a millones de personas a través de sus publicaciones. Además, Kotler et al. (2019) menciona que las empresas tienen la capacidad de cuestionar y examinar cuidadosamente los mensajes que quieren comunicar, así como la forma en que desean ser percibidas por los usuarios. Estas plataformas permiten la interacción mutua y el establecimiento de vínculos sin limitaciones espaciales, ya que la comunicación por internet tiene la capacidad de ser inmediata, independientemente de la ubicación de los usuarios. Al reunir a personas con intereses similares, se forman comunidades en las que los usuarios se sienten integrados. Existen distintas denominaciones para los usuarios en función del uso que le dan a una red social. Kotler et al. los definen de la siguiente manera: usuarios espectadores son aquellos que solo observan los contenidos que se publican en la red; los usuarios recolectores conservan los contenidos que consumen; los críticos evalúan las publicaciones con calificaciones o comentarios; y los usuarios creadores desarrollan contenido y lo difunden por la red. Las empresas pertenecen al último grupo.

Las redes sociales presentan dos características principales. La primera es la funcionalidad. En el caso de Instagram, esta red se utiliza, principalmente, para compartir fotografías y videos personales, pero también permite la publicidad y el comercio, y la comunicación de la empresa con sus usuarios, lo que facilita el contacto personalizado e inmediato. Asimismo, es un espacio con un diseño adecuado para el comercio, ya que cuenta con herramientas de fácil acceso, como el botón de comprar ahora o el de instalar ahora, que posibilita al usuario realizar acciones de manera sencilla. La segunda característica de las redes sociales es su capacidad para crear significación: estas redes tienen la capacidad de crear significados visuales y textuales con los que

los usuarios pueden interactuar desde sus pantallas (Chesher, 2012; Phillips, 2017). Como medio de comunicación, las redes sociales pueden retratar la realidad, pero también modificarla a través de mensajes que intervienen en la forma de actuar de, en este caso, las mujeres, en su autopercepción en relación a sus cuerpos, la percepción sobre su entorno social y cómo son observadas por dicho entorno (Grogan, 2021).

Moreno (2015) menciona que las redes sociales son aplicaciones de internet que conectan a personas que tienen intereses en común. Considera que la red social Instagram es un espacio de interacción social creado en el 2010 con la función de permitir que los usuarios compartan fotos y videos. Los *posts* de Instagram, según Meta (s.f.), son publicaciones compuestas por una imagen fija o video individual. Sin embargo, también pueden estar constituidos por un conjunto de máximo diez imágenes o videos. A esta modalidad de publicación en serie se le denomina carrusel. En un *post*, la imagen fija o video suelen ir acompañados de una leyenda o pie de foto que puede contener un texto descriptivo de la imagen precedido por *hashtags* —etiquetas representadas con el símbolo de numeral (#) que permiten identificar el contenido a través de palabras clave— (Moreno, 2015). Kotler et al. (2019) indican que los *hashtags* cumplen la misma finalidad que un eslogan publicitario: son palabras clave que transmiten el producto de la organización o su propuesta de valor. Moreno (2015) remarca que también se puede utilizar el símbolo de arroba (@) o de mención para invocar a usuarios específicos en la publicación. Además, también se puede añadir la ubicación en la que se tomó la foto. Sin embargo, la presente tesis deja de lado el video para enfocarse únicamente en la representación de la corporalidad femenina en la imagen fija, ya que esta, al ser estática, se puede observar por un tiempo prolongado, lo cual permite que las personas conecten emocionalmente con ella e interpreten sus múltiples significados (Sontag, 2006).

Además, se estudiará el pie de página, pues, como señala Barthes (1986), en los medios de comunicación el texto aparece generalmente junto a la imagen y este cumple dos funciones principales en relación a ella: de anclaje y de relevo. La función de anclaje ocurre cuando el texto orienta o limita la interpretación de una imagen, la cual puede tener múltiples significados. Es decir, el texto suele dirigir o reducir al receptor hacia una lectura específica que ha sido escogida por el emisor con anterioridad, bloqueando interpretaciones alternativas. Esta función del lenguaje se observa generalmente en la publicidad y la prensa, y el significado que se le da al texto suele responder a la ideología del emisor, es decir, a sus ideas y creencias. Por otro lado, en la función de relevo el texto y la imagen se complementan para construir el significado. En otras palabras, el texto no guía o determina el mensaje de la imagen, sino que aporta información para interpretarlo. Esta función es poco frecuente en la imagen fija. Barthes (1986) señala que las funciones de anclaje y relevo pueden coexistir; sin embargo, el predominio de alguna de ellas guiará el análisis del significado.

1.1.3. Imagen fija

Con respecto a la imagen, Fernández y Bassiner (1998) indican que estas pueden contener personajes y, en una pieza comunicacional como la fotografía, el personaje se puede expresar en tres aspectos. El primer aspecto se refiere a las características físicas del sujeto, como la contextura, la estatura o los defectos físicos —como estrías, cicatrices o manchas—. También comprende lo que el autor denomina aspectos artificiales, que son los elementos que completan la apariencia física del personaje: la vestimenta del sujeto y el peinado. El segundo aspecto es la situación, que alude al entorno y las circunstancias que rodean a un personaje dentro de una historia y su relación

con los demás sujetos. El tercer aspecto es la acción, la cual consta del escenario, el espacio en el que se sitúa el personaje, y de lo que este dice. En el caso de nuestro estudio y dado el objetivo de la investigación —examinar de qué manera la fotografía y pies de página de la publicidad de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, que circuló en Instagram durante el periodo del 1 octubre al 31 de diciembre de 2020, aporta a la representación de la corporalidad femenina peruana— se tomaron en cuenta principalmente los aspectos artificiales, como los atributos físicos del personaje. Sin embargo, en el caso de la situación y la acción, estos se consideraron cuando estaban presentes.

Respecto a la figuración corporal del sujeto, Calabrese (1999), señala que el cuerpo representado puede ser modificado en tamaño y forma para generar una exageración o minimización de los rasgos físicos, lo que desnaturaliza sus formas originarias. Por otro lado, Cassetti y Di Chio (1991) sostienen que el personaje representado puede desempeñar tanto un rol activo, en el que realiza una acción, como un rol pasivo, en el que es receptor de la acción y objeto de la iniciativa de otros. Finalmente, Dyer (2001) plantea que dentro de la composición de la imagen pueden encontrarse objetos y personajes —principales o secundarios— ubicados en un espacio determinado dentro del plano e interactuando entre sí. En el caso de nuestro estudio, los *posts* de Instagram de la marca Sicurezza muestran fotografías tanto de personajes femeninos como de productos de la marca, tales como el brasier o el top y la trusa sin costuras (Romero, 2015). Asimismo, muestran imágenes con frases motivacionales, los empaques del producto y las ubicaciones de los locales de Sicurezza y otros contenidos.

El encuadre, definido como el margen o borde de la fotografía, es un elemento crucial de la captura fotográfica. Bordwell (1985) precisa que con el encuadre se determina lo que se quiere mostrar hacia el público. Así, dentro de este se incluye lo más importante en términos de aporte a la transmisión del mensaje. Por el contrario, lo que queda fuera del encuadre es irrelevante narrativamente. Racionero (2008) indica que el plano se refiere a la distancia entre la cámara y el personaje fotografiado, y se relaciona al encuadre, pues enmarca lo que se muestra en la imagen. Racionero propone ocho tipos de planos. El plano general permite una visión amplia de un lugar, tiene el propósito esencial de proporcionar información sobre el espacio y puede ser utilizado para revelar la vulnerabilidad de un personaje en un lugar gigantesco. El plano conjunto implica la presencia de varios personajes, los cuales generalmente se muestran en un plano entero. El plano entero muestra a la persona en su totalidad. Por otro lado, el plano medio enmarca al personaje aproximadamente desde la cintura hasta la cabeza. El plano americano retrata al hombre desde encima de la rodilla hasta la cabeza. El primer plano muestra el rostro del personaje y puede encuadrarse desde los hombros, lo cual permite transmitir las emociones del sujeto; y el primerísimo primer plano encuadra a la persona desde debajo de la boca hasta las cejas y permite profundizar más en la emocionalidad y pensamientos del personaje, por ejemplo, a través de los ojos. Finalmente, el plano detalle muestra de muy cerca un objeto o a la persona retratada.

De la misma manera, existen distintos ángulos fotográficos, que se refieren a la posición de la cámara en relación al sujeto fotografiado. Los ángulos principales son de cuatro tipos. El ángulo picado retrata al personaje desde arriba. El ángulo cenital es similar al picado, pero se coloca a noventa grados sobre el sujeto. Ambos se emplean generalmente para presentar espacios amplios, como una calle. Estas perspectivas superiores colocan al personaje retratado en una posición de

aparente debilidad y sumisión. El contrapicado, por el contrario, enmarca al sujeto desde abajo. El ángulo nadir es similar al contrapicado, pero se coloca la cámara de manera perpendicular al sujeto. Ambos ángulos le dan relevancia y protagonismo al personaje (Racionero, 2008). Cada uno de estos planos y ángulos utilizados en la elaboración de una imagen publicitaria está vinculado con lo que el anunciante desea destacar o enfatizar en el mensaje y, sobre todo, con el significado implícito que cada una de estas representaciones socioculturales conlleva.

1.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los estereotipos han sido objeto de numerosas investigaciones sobre las sociedades. Fiske (1998) establece que el concepto de estereotipo alude a una representación limitada de las personas o de los grupos sociales, en base a determinados aspectos —como la edad, el sexo o los rasgos fenotípicos—, que se instauran en la mente de los individuos. Si bien los estereotipos pueden ser útiles para caracterizar un colectivo, al poseer una carga positiva o negativa, pueden también generar prejuicios en la sociedad (Moghaddam et al., 1993; Moghaddam, 1998).

Los estereotipos de género, según la Corte IDH (2009), son un conjunto de características o roles que la sociedad les exige a las mujeres y a los hombres adoptar para ser socialmente aceptados como tales, aunque estas exigencias varían según el país o cultura. Es decir, la sociedad impone a los individuos la manera cómo deben verse o comportarse para ser aceptados y, por ende, no ser rechazados o cuestionados. Es por eso que se plantea que el género es un constructo social; la sociedad define qué significa ser hombre o mujer y cómo debe comportarse cada persona según su género, lo cual puede variar con el tiempo (Bourdieu, 2000). El género define y origina la

subordinación de la mujer frente al hombre, atribuyéndole a este último un mayor valor social (Lagarde, 1996; Ruiz, 2001). Butler (1990, 2004) señala que el sexo también es una construcción social y no biológica, porque los individuos no actúan de determinada manera por poseer ciertas características físicas —como la vulva o los senos— sino que, desde nuestro nacimiento, los cuerpos son etiquetados y moldeados como femeninos o masculinos en función de las normas y expectativas sociales y culturales. Segato (2013) afirma que el sistema patriarcal construye tanto el género como el sexo, generando una jerarquía que subordina a las mujeres.

En el Perú, los estereotipos de género son difundidos y fortalecidos por los individuos en la cotidianidad —por ejemplo, en el ámbito familiar, las instituciones, las escuelas, la publicidad y los medios de comunicación como las redes sociales—. Los estereotipos de género dentro del ámbito publicitario se intersecan con otros estereotipos, como aquellos basados en el fenotipo, la edad y otras características físicas (Valega, 2019; Valega, 2020). La presente tesis se enfoca en los estereotipos femeninos asociados al aspecto físico. La publicidad reproduce estos estereotipos, lo que puede fomentar comportamientos y actitudes discriminatorios en la sociedad. En el pasado estos estereotipos ni siquiera se identificaban y, por el contrario, se consideraban normales. Hoy en día, al menos, se ha avanzado en su visibilización (Segato, 2003).

Muchos estereotipos que la publicidad auspicia, generan consecuencias negativas para las audiencias y su presencia puede estar asociada al aumento de problemas psicológicos, como la depresión, la ansiedad, trastornos de la conducta alimentaria y las conductas autolesivas; como consecuencia y deseo de adecuarse a los estándares sociales. Asimismo, los estereotipos de género fomentan la normalización de la violencia sexual o psicológica; la desigualdad dentro de los

ámbitos laboral, doméstico, social, político, entre otros; y la discriminación (Ryan y Kanjorski, 1998; Corte IDH, 2009; MIMP, 2019; ONU Mujeres, 2020).

En respuesta a la preocupación por los impactos de la publicidad en el bienestar de la población, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor del Perú, según Indecopi (2017), demanda, como uno de sus principios, que las empresas promuevan la inclusión, la no discriminación y la multiculturalidad. Así, se exige que, en la publicidad, como en cualquier relación de consumo, se priorice, entre otras, la inclusión étnica, de género, de diversidad corporal y de discapacidad, con el objetivo de aportar a la promoción del cumplimiento de los derechos de los usuarios. El Comité sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) (2017, art.13) señala que la publicidad tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los miembros de la sociedad. En ese sentido, los mensajes presentes en sus anuncios —imagen, texto y audio— deben evitar generar daños a los individuos, por ejemplo, dejando de promocionar estereotipos sexistas que promuevan la discriminación hacia la mujer. En el caso de la discriminación, el Artículo 7 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044, 2008), señala que no es necesario conocer la intencionalidad ni el efecto de un acto para determinar si este es desleal.

Por otro lado, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1981, art. 5) remarca que el Perú tiene la responsabilidad de eliminar los estereotipos de género en todos los espacios sociales —incluyendo la publicidad en Instagram— que posicionan a la mujer en un rol subordinado y que la obligan a cumplir con estándares

idealizados impuestos por la sociedad, los cuales promueven la discriminación y la violencia (Corte IDH, 2009; MIMP, 2019; ONU Mujeres, 2020).

1.2.1. Roles femeninos

Goffman (1981) define el rol como un estereotipo que conjuga exigencias —asociadas con el comportamiento, las creencias, los valores y los gustos, entre otros factores— que determinada sociedad les impone a los individuos colectiva e individualmente. La publicidad, al actuar como un dispositivo cultural, contribuye a difundir, fomentar y reforzar estos roles. En ese sentido, se plantea que las sociedades crean normas que regulan tanto la apariencia como el comportamiento de los individuos, muchas veces de manera arbitraria (Bourdieu, 2000).

Para Bernárdez (2009), lo femenino no es más que un constructo social subjetivo con el cual se pretende imponer las características físicas que debe presentar una mujer femenina o los roles que esta debe cumplir. El género está asociado a la forma de comportarse y no a las características biológicas. Una mujer puede actuar de diversas formas; sin embargo, la sociedad tiende a homogeneizar ciertos patrones y establecerlos como únicos. Para esta autora, la condición de mujer no puede ni debe restringirse a una sola forma de ser, sino que tendría que contemplar su diversidad, que puede ser étnica, cultural o de otro tipo. Así, la idea de lo que es ser mujer se construye a partir de experiencias comunes y convenciones sociales estandarizadas que dejan de lado las singularidades. La mujer, para serlo, debe encajar en un patrón específico o exponerse a la exclusión (Butler, 1990).

En la cultura occidental —que incluye a la sociedad estadounidense y la europea occidental—, el género femenino se asocia a lo sentimental, la delicadeza, lo pasivo, la crianza y el trabajo doméstico. Por el contrario, el género masculino se relaciona con la lógica, el poder, el éxito, la independencia y el liderazgo. Así, lo femenino y lo masculino tienden a ser conceptualizados en oposición, y lo masculino es lo más valorado por la sociedad (West, 2000; Herrera, 2010; Bernárdez, 2015). Estos estereotipos se transforman en creencias que perduran al transmitirse entre los miembros de una sociedad, por ejemplo, a través de los medios de comunicación. Esto, desde luego, restringe una representación sociocultural más justa y acorde con su propia realidad (Bourdieu, 1991).

Según la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales realizada en el 2020 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), la población adulta peruana asocia a la mujer con los roles domésticos, que implican ocuparse del cuidado del hogar y de las infancias. Por ejemplo, Valega (2020) señala que, en su estudio previo titulado *La publicidad sexista como acto de competencia desleal* publicado en el 2019, identificó casos de mujeres representadas en roles secundarios como el de esposa. Además, encontró que el cuerpo femenino es objeto de sexualización, aunque se espera que la mujer se vista de manera discreta. Esto refleja una incoherencia sobre los estereotipos que se le imponen al género femenino: se espera que la mujer sea sensual, pero cuando viste ropa reveladora, a menudo se le califica como promiscua o irrespetuosa y se la cosifica (Butler, 2007).

La cosificación se caracteriza, principalmente, por la reducción de una persona a su cuerpo, ya sea total o fragmentado, lo que la despoja de sus otras características y cualidades humanas,

como la racionalidad, convirtiéndola en un objeto (McArthur & Resko, 1975; Bartky, 1990). Otra de las características de un cuerpo cosificado es la subordinación o pasividad para actuar, lo que lo expone a ser instrumentalizado por otras personas sin considerar sus anhelos, emociones o independencia. Por ejemplo, en muchos casos, la publicidad retrata a la mujer en roles en los que satisface las exigencias sexuales y visuales del público. Otra cualidad es la intercambiabilidad: se considera que el cuerpo, como objeto, es reemplazable, pues lo que importa es la apariencia física regida por un estándar estético en el que predomina la belleza, delgadez y juventud en el caso de las mujeres. Si bien la cosificación es comúnmente asociada a lo sexual, esta relación no es la única, pues las características que definen la cosificación —como la subordinación e intercambiabilidad— pueden presentarse en contextos no sexuales (Nussbaum, 1995).

Goffman (1979) coincide con Nussbaum (1995) en que la cosificación implica la subordinación de un cuerpo a través, por ejemplo, de una postura que convierte a un sujeto en un objeto para ser contemplado. Goffman (1979) sostiene que cuando una mujer está recostada o inclinada sobre algo o alguien sugiere debilidad y vulnerabilidad; cuando se toca el cuerpo o rostro, sin un propósito funcional, acentúa su carácter decorativo y estético; y, cuando el sujeto representado evita el contacto visual con el espectador comunica pasividad en vez de una participación activa.

Por otro lado, Valega (2020) examina cuatro piezas publicitarias difundidas en el Perú y analizadas por Indecopi, tres de las cuales incluyen presencia femenina y, al mismo tiempo, muestran estereotipos discriminatorios hacia la mujer. Estas son el *spot* publicitario de Saga Falabella para la marca de colchones Drimer, otro titulado *Con B de Brahma* de la empresa de

bebidas alcohólicas Brahma y un panel del canal FX de DirecTV titulado *Te espero en casa*. La autora encontró evidencia de cosificación sexual en dos de estos anuncios. Estos muestran a la mujer desnudándose frente a hombres o siendo espiada por ellos. Así, se identifica un énfasis en el busto y nalgas de la mujer, partes del cuerpo usualmente sexualizadas, con el objetivo de satisfacer las expectativas del público objetivo de dichos anuncios: los hombres. De esta manera, afirma que la mujer es representada en un rol secundario y que se le exige verse bella.

Las características corporales de la mujer se pueden asociar a los roles impuestos por la sociedad. Del Moral (2000) precisa que la publicidad reproduce siete roles femeninos: mujer como ama de casa, mujer como madre, mujer como cuerpo, mujer como profesional, mujer como acompañante u objeto secundario, mujer como símbolo sexual y mujer como objeto decorativo. A diferencia de otros autores (León, 2001; Gallego, 1990), Del Moral (2000) expone modelos que se enfocan en el cuerpo femenino, pero también en el ámbito familiar y profesional. Por ejemplo, la mujer como ama de casa es aquella que cumple labores del hogar; la mujer como madre realiza actividades maternas y se caracteriza por su dulzura, fragilidad, sometimiento y fuerte instinto de cuidado hacia los hijos; la mujer como cuerpo se presenta en su totalidad o en partes y es reducida a un objeto de deseo sexual para el consumo, pues se ignoran otros aspectos de su humanidad; la mujer como profesional es alguien que trabaja en un centro laboral de manera subordinada a un superior o en ocupaciones consideradas femeninas, con escaso poder de mando; la mujer como acompañante y figura secundaria es una persona pasiva y dependiente de algo o alguien; la mujer como símbolo sexual representa un medio que facilita la comercialización de cualquier producto o servicio; por último, la mujer como objeto decorativo es presentada como un objeto que puede

ser sustituido. Así, es posible afirmar que estos siete roles están asociados a determinadas actividades y posturas, y a la forma en que se expresa y representa la corporalidad femenina.

Desde mediados del siglo XX, según Bordo (1995), se produjo un cambio en las representaciones del cuerpo en la publicidad y el arte. El cuerpo femenino comenzó a mostrarse de forma fragmentada, es decir, a través de segmentos del cuerpo como las piernas, el abdomen o el busto. En el contexto bélico de la Segunda Guerra Mundial, las explosiones y los accidentes contribuyeron a la normalización de las representaciones de cuerpos incompletos, lo que reflejó el impacto de la violencia en la percepción del cuerpo humano. Por otro lado, con la consolidación del capitalismo y la expansión del comercio, la publicidad comenzó a exponer imágenes de cuerpos femeninos fragmentados al promocionar productos de uso especializado en áreas corporales específicas. Así, la fotografía adoptó el uso de planos —americano, medio, primer plano, primerísimo plano y el plano detalle— centrados en partes específicas del cuerpo en lugar de mostrarlo en su totalidad (Castillo, 2006; Racionero, 2008).

1.2.2. Corporalidad femenina

Según Bourdieu y Passeron (1970) y Bourdieu (1980), el habitus es un sistema de disposiciones adquiridas en nuestros entornos sociales y culturales —principalmente, la familia y la escuela—, que guía la manera en que las personas perciben, piensan, sienten y actúan en el mundo. Sin embargo, el habitus no se limita a un conjunto de ideas, sino que se manifiesta físicamente en el cuerpo —por ejemplo, en la forma de hablar, movimientos y otras características observables—.

Así, el habitus puede determinar qué cuerpos son valorados en la sociedad en relación a lo establecido por la misma.

El habitus se relaciona con la corporalidad definida por Bourdieu (1977), pues señala que es un conjunto de disposiciones sociales que se inscriben en el cuerpo y que reflejan las prácticas y normas sociales. Así, la sociedad asigna a los cuerpos ciertas características físicas y comportamientos que contribuyen a definir el ser. Esto convierte al cuerpo en un espacio que es intervenido por la sociedad, donde los individuos reproducen patrones sociales mediante la apariencia y los gestos. Foucault (1975) explica lo mencionado por Bourdieu (1977) a través del concepto de normalización, definido como un proceso por el que la sociedad, el Estado, la Iglesia, la industria cultural —el cine, la televisión, la publicidad, etc.—, entre otras instituciones, establecen qué cuerpos son aceptables y cuáles deben corregirse o sancionarse. De esta manera, es la sociedad quien define el valor y el significado que se le asigna a cada uno. Así, como menciona Butler (1990), los individuos buscan configurar su cuerpo en función de las normas y expectativas sociales. Bourdieu (2000) y Segato (2013) sostienen que son los hombres, desde su posición social superior, quienes imponen a las mujeres los estándares corporales que estas deben cumplir para ser aceptadas por la sociedad, lo que provoca inseguridades en torno a su propia imagen corporal. Estos estándares corporales están relacionados con lo que se considera bello para la sociedad. La belleza, al igual que los estereotipos, es un constructo elaborado por una colectividad masculina, definido sobre la base de sus creencias sobre lo que se considera estético y femenino (Wolf, 1991).

El género femenino está estrechamente vinculado a las características corporales. Así, la mujer es definida primordialmente por su aspecto físico, mientras que se la despoja de aspectos

humanos, como sus aspiraciones, logros o emociones (Butler, 1990; Ríos, 2016). Un elemento físico que muestra la humanidad de una persona es el rostro y sus partes constitutivas —como los ojos, cejas, labios y nariz— pues, a través de las expresiones faciales, se transmiten emociones o sensaciones que permiten al individuo interactuar con otros. Por ejemplo, a través de la mirada (Ekman, 2003). Por ello, el rostro es una parte del cuerpo que refleja la identidad de la persona, pues cada una cuenta con características físicas singulares y formas de expresarse que la hacen distinta dentro de un colectivo. Así, un rostro invisibilizado despoja a la persona de su humanidad e identidad y, por ende, la presenta como un objeto (Ekman, 2003; Berger, 2008).

La corporalidad está conformada por la apariencia física y por los aspectos mentales y emocionales. Sin embargo, la presente tesis se enfoca principalmente en la representación del aspecto físico femenino, ya que dicha representación en los anuncios publicitarios es visible, a diferencia de las mentales y emocionales, e influye en las decisiones que toman las mujeres sobre sus cuerpos, como someterse a procedimientos estéticos, o en los padecimientos que sufren en torno a ellos, como comportamientos autolesivos y enfermedades como la anorexia (Csordas, 1993; Valega, 2020).

Butler (2007) propone dos signos corporales femeninos primordiales: la apariencia —comprende las características físicas como la tonalidad de la piel, estatura, forma de la nariz, etc.— y el comportamiento —incluye las diferentes formas de actuar y hablar—. Los rasgos físicos se emplean en las diversas sociedades y medios de comunicación para caracterizar y diferenciar a los grupos étnicos, pero también se asocian, simplemente, a determinados estereotipos y significados culturales (Hall, 1997). Además, la antropóloga peruana Marisol de la Cadena (2000) señala que

las identidades étnicas no pueden ser definidas solo por rasgos físicos, pues implican también prácticas sociales y culturales —por ejemplo, educación, lenguaje, costumbres, etc.—. El presente estudio se enfoca exclusivamente en el componente de la apariencia, por lo que nos centramos en las características físicas corporales y los significados que la sociedad peruana les asigna. Así, se aborda el concepto de fenotipo definido por Wilhelm Johannsen (1911) —botánico, genetista y fisiólogo danés— como el conjunto de rasgos visibles de un organismo que surgen de la relación entre la herencia genética —genotipo— y el entorno en el que se desarrolla —clima, condiciones socioeconómicas, costumbres culturales, etc.—. En la presente tesis se examinan los principales rasgos fenotípicos de la corporalidad femenina: la tonalidad de la piel, color de cabello, color de ojos, somatotipo e imperfecciones de la piel.

Respecto al tono de la piel, este es clasificado como claro, intermedio y oscuro, variables que han sido empleadas para estudiar las tonalidades de la piel y su relación con la discriminación en la encuesta PERLA —Proyecto sobre Etnicidad y Raza en América Latina—, realizada en el 2010 en la Universidad de Princeton (Telles, 2014). En esta encuesta también se abordó al Perú y se encontró que los peruanos con piel de tono oscuro son los que más reportan haber experimentado discriminación. Bruce (2007) y Nugent (2012) señalan que el rechazo a la piel oscura se debe a un remanente de la época colonial, un periodo en el que los españoles gobernaban al Perú. Durante esa etapa, las comunidades indígenas, mestizas y afrodescendientes, caracterizadas, principalmente, por un tono de piel oscuro, trabajaron como esclavos, comerciantes, tributarios, comuneros, albañiles, soldados, y otras labores consideradas de menor rango. Así, los rasgos fenotípicos generalmente asociados a los europeos —tez clara, ojos claros (verdes, azules, marrones claros, etc.) y cabello claro (rubio, castaño, pelirrojo, etc.)— se vincularon al poder y la

superioridad, y, por ende, a la belleza. Mientras tanto, un tono de piel más oscuro, ha tendido a ser despreciado, y a las personas con dicho rasgo se les ha cuestionado su capacidad intelectual y se les ha considerado alejados del estándar de la belleza estética.

Estas percepciones sociales y culturales se observan también en la publicidad peruana. Cuando se muestra a una mujer con piel, ojos y cabello claros en los anuncios publicitarios en el Perú puede ser por razones aspiracionales, pues socialmente estos rasgos fenotípicos son asociados a nociones positivas, como lo bello, el éxito, y un estilo de vida y estatus social privilegiados. De esta manera, la publicidad peruana no solo busca que el potencial consumidor aspire a obtener el producto, sino también que anhele ser valorado como lo son aquellos personajes que lo promocionan. Sin embargo, se ha cuestionado la estrategia publicitaria de la aspiracionalidad, ya que los peruanos en general poseen una gama de tonalidades de piel que va desde la clara hasta la oscura. Sin embargo, algunas características, como los ojos y cabello oscuros —negro y marrón oscuro— pueden considerarse más representativas de la población peruana (Bruce, 2007). En la publicidad peruana, el tono de piel oscuro se ha asociado a lo sucio y el mal olor. Por ejemplo, en el *spot* publicitario de Saga Falabella para la marca de colchones Drimer, se muestra la presencia de una mujer con tono de piel oscuro, pero de manera estigmatizada, pues se asocia su tez con la falta de higiene (Valega, 2020). Respecto a las personas con una piel de tono intermedio —entre el claro y oscuro—, ellas serán mayor o menor valoradas según a qué tono se asemeja más su tez. Así, serán mejor valoradas si se acerca al tono claro y menor valoradas si se acerca al tono oscuro (Bruce, 2007).

Por otro lado, se encuentra el somatotipo, la estructura del cuerpo humano dividida en tres tipos: ectomorfo, mesomorfo y endomorfo. El primero se refiere a una persona con poca grasa y masa muscular, extremidades largas y hombros estrechos —es decir, personas delgadas o muy delgadas—. El segundo, a un cuerpo atlético de evidente musculatura tonificada y cintura pequeña. El tercero, a un cuerpo en el que predomina la redondez, blandura y grasa corporal (Sheldon et al., 1954).

Inicialmente, Sheldon et al. (1954) propuso describir la estructura del cuerpo de manera numérica en función a la altura y el peso. Luego, empleó el índice de tronco, herramienta que mide la representación del tórax y abdomen de un cuerpo en una imagen. Posteriormente, combinó este índice con la proporción de peso y estatura. Así, definió el cuerpo endomorfo como uno en el que prevalece la zona del abdomen sobre la del tórax; el cuerpo mesomorfo como uno en el que predomina el área del tórax; y el ectomorfo lo vinculó a una estatura alta y un cuerpo delgado con menor masa en la zona abdominal y torácica. Estos métodos de categorización numéricos eran subjetivos, ya que las puntuaciones se asignaban en función de la observación del cuerpo (Sheldon et al., 1969).

Por el contrario, Heath y Carter (1966) definen el somatotipo a partir de la medición de la estructura del cuerpo. Es decir, la musculatura y el diámetro de la estructura ósea en relación con el peso y la altura. Así, el somatotipo ectomorfo hace referencia a un cuerpo con contextura delgada o muy delgada en la que predomina la linealidad y rectitud de las formas corporales. El endomorfo, a un cuerpo con contextura gruesa y sujetos con cuerpos redondos. Por último, el mesomorfo, a un cuerpo atlético en el que predomina la musculatura. Para la presente tesis se emplearon las

características físicas que Sheldon et al. (1954) le asigna a cada somatotipo, dado que el enfoque utilizado es cualitativo, pero no se consideró ningún sistema de medición numérico. Además, se eligieron estas definiciones debido a su nivel de detalle.

Antes de 1960, la mujer voluptuosa y curvilínea era el símbolo de belleza en la sociedad occidental. Por ejemplo, a mitad del siglo XIX, las pinturas solían retratar cuerpos de mujeres desnudas cuyas formas son redondeadas pero curvilíneas; en Estados Unidos, la actriz y cantante Lillian Russell era admirada por su gran voracidad; y Marilyn Monroe, por su cuerpo con forma de reloj de arena. Sin embargo, desde 1960, la modelo Leslie Lawson, conocida como *Twiggy*, auspiciada por las principales marcas de moda, introdujo un nuevo modelo de belleza enfocado en un cuerpo extremadamente delgado que reflejaba disciplina y autodominio. Así, la preferencia por los cuerpos delgados se convirtió en una tendencia en la publicidad y la moda. Sin embargo, a partir de 1970 se ha dejado de lado este biotipo exageradamente delgado para optar por un ideal de delgadez más moderado y saludable en el que el cuerpo es delgado, pero tonificado y firme. Este tipo de cuerpo se consolidó entre 1980 y 1990, que coincide con la fama de los aeróbicos y gimnasios (Bordo, 1995).

Hoy en día, las imágenes en las redes sociales y la publicidad han convertido la delgadez en un símbolo contemporáneo de belleza de forma global. Sin embargo, este cuerpo delgado debe ser firme y tonificado, estar acompañado de una cintura marcada, y busto y glúteos prominentes. Por el contrario, el cuerpo gordo es rechazado; la grasa o la flacidez abdominal son vistas como imperfecciones de la piel y están asociadas a lo feo, lo que evidencia el valor que la sociedad le atribuye al cuerpo delgado y a su forma. Por otro lado, dichas características no valoradas

socialmente pueden corregirse a través de procedimientos quirúrgicos y procedimientos tecnológicos. Por ejemplo, algunas mujeres, al percibir que la sociedad demanda un busto firme y de tamaño promedio, optan por operarse los pechos (Orbach, 2009).

En la publicidad peruana, de acuerdo a Valega (2020), el busto y los glúteos son dos de las partes del cuerpo que más se resaltan. Este enfoque en el busto se relaciona con la construcción de roles y atributos femeninos basados en particularidades físicas del cuerpo de la mujer, así como en sus funciones biológicas, como la capacidad de crear vida y amamantar. En el anuncio titulado *Con B de Brahma*, de la empresa de bebidas alcohólicas Brahma, y en el panel titulado *Te espero en casa*, del canal FX de DirecTV, se muestran mujeres desnudas, en ropa interior o en bikini, resaltando partes del cuerpo sexualizadas mediante planos enfocados en los pechos y glúteos, los cuales son voluptuosos. En el caso del busto, el anuncio aclara que su apariencia es producto de intervenciones quirúrgicas. El informe recomienda que las marcas adopten prácticas que eviten reforzar estereotipos, dado que estas representaciones contribuyen a la discriminación. Para evitarlo se sugiere lo siguiente: representar una mayor diversidad de tipos de cuerpo en los anuncios publicitarios; eliminar la representación de estereotipos o roles subordinados de la mujer frente al hombre, como el de cuidadora del hogar y las infancias; representar a la mujer de una manera que resalte sus capacidades y cualidades humanas, sin centrarse exclusivamente en su apariencia; y visibilizar cuerpos auténticos y representativos de la diversidad física de la población en el Perú.

Por otro lado, en nuestra sociedad se percibe que el embarazo y la lactancia contribuyen a crear o acentuar imperfecciones de la piel. La sociedad comercial, por su parte, les ofrece a las

mujeres productos o servicios que eliminan los rastros del embarazo, como las cicatrices, las estrías o la celulitis que aparecen, por lo general, en el abdomen o busto. Esto les permite encajar en el molde corporal de lo que se considera socialmente aceptado e incluso deseado. Así, se busca reconstruir la sexualidad de la mujer; es decir, recuperar su sensualidad después de haberla perdido, ya que se considera que los defectos físicos alejan a la mujer de lo que es concebido como sensual. Asimismo, el envejecimiento no encaja con los ideales de belleza occidental, europea o blanca, por lo que muchas mujeres recurren a procedimientos como la aplicación de bótox o cremas para evitar las manchas o arrugas (Orbach, 2009).

Desde la segunda mitad del siglo XX, según Bernard (2010) y Orbach (2009), la publicidad proyecta una imagen femenina centrada en un ideal de mujer, basado en cuerpos delgados, sin imperfecciones en la piel. Estas pueden ser imperfecciones naturales, es decir, que aparecen de forma espontánea en la piel como parte del desarrollo del cuerpo. Por ejemplo, arrugas, flacidez abdominal, manchas, estrías, etc. También pueden ser imperfecciones producidas por intervenciones externas como cirugías y tratamientos estéticos. Por ejemplo, las cicatrices. Además de ello, la publicidad enfatiza el busto, los glúteos, la piel clara, los ojos de color claro, la nariz perfilada y el pelo claro, como el rubio. Se trata de un estilo de figuración femenina generalizado que invisibiliza otros aspectos identitarios de la mujer, como las cualidades y habilidades intelectuales, emocionales e interpretativas. Por otro lado, este estilo puede contribuir a normalizar y promover la representación del cuerpo femenino semidesnudo o en poses sensuales. Estas últimas son utilizadas indiscriminadamente para acompañar mensajes publicitarios que promocionan cualquier tipo de producto, con el propósito de fomentar el consumo (Balaguer, 2008; Ríos, 2016). En los medios de comunicación, cuando se representa a la mujer de manera

sexualizada, esta suele tener un tono de piel claro, ojos claros y cabello claro, además de verse joven. Asimismo, la discapacidad corporal suele ser invisibilizada en la publicidad, y se aleja a la mujer que la posee de poder disfrutar una vida sexual (Domínguez et al., 2011; Ardito, 2014)

Dentro de la publicidad y otras industrias culturales de este siglo, como el cine y la fotografía, el cuerpo ha sido transformado en un producto. Las empresas ya no solo promueven artículos y servicios, también fomentan el deseo de alcanzar un aspecto físico específico —que se puede lograr justamente a través del uso de sus productos—. Así, el cuerpo femenino se convierte en un lienzo para exhibir productos, y la corporalidad física de la modelo se internaliza como una norma social, es decir, una regla sobre cómo debe verse una persona promedio. Todo lo anterior genera una disociación entre las mujeres y sus cuerpos, pues ellas buscan alcanzar este ideal utópico impuesto por la sociedad (Walder, 2004; Orbach, 2009).

Sicurezza, marca peruana de ropa interior fundada en 2015, busca que las mujeres se sientan cómodas no solo al usar sus prendas interiores sin costuras, sino también con su apariencia, sus acciones y su identidad (Romero, 2015; Sicurezza, s.f.). Su filosofía de *Vivir Sin Costuras* promueve una mujer libre y segura de sí misma, y la anima a dejar de lado los estereotipos sociales —a los que la marca se refiere como costuras— sobre su cuerpo —tales como la forma y medida corporal, las imperfecciones de la piel, el tono de la piel y otras características físicas— y su forma de actuar (Sicurezza, 2022). La marca Sicurezza señala que tienen como objetivo invitar a las mujeres a desligarse de los prejuicios y aceptarse tal como son, priorizando su seguridad, comodidad y amor propio para valorar sus cualidades como personas. Además, señalan rechazar la violencia y el machismo, ya que afirman que estos refuerzan ideas distorsionadas sobre lo que

es o debe ser una mujer (Tecnología MN, 2020). Es por el interés de Sicurezza por representar un cuerpo diverso y acorde a la identidad de la mujer peruana que se ha decidido analizar los anuncios de esta marca.

A continuación, se presentan los principales aspectos metodológicos que guiaron la presente tesis y proporcionaron las técnicas empleadas para llevar a cabo el análisis.



CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo, el cual se centra en comprender los significados de un objeto de estudio específico y permite analizarlo tomando en cuenta su contexto social (Krippendorff, 2018). El alcance es exploratorio, con el objetivo de problematizar un tema para formular una pregunta de investigación y lograr una aproximación al fenómeno comunicacional. Es también descriptivo, porque caracteriza el fenómeno estudiado dentro de un contexto determinado, del cual se reconocen las particularidades, propiedades o aspectos más singulares (Hernández, et al. 2014). Ambos alcances permitieron plantear una respuesta a la pregunta de investigación, que posibilita la comprensión de la contribución de la marca de ropa interior Sicurezza en la representación de la corporalidad femenina en sus *posts* de Instagram, publicados entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre del 2020. Por otro lado, se empleó el paradigma interpretativo o hermenéutico, que posibilitó no solo clasificar la información que se encuentra en un determinado objeto de estudio, sino también comprender cómo los significados emergen y evolucionan dentro de un contexto social y cultural. Este tipo de paradigma se enfoca en la subjetividad del investigador a partir de un marco teórico y prioriza la profundidad del análisis (Gadamer, 1975).

El diseño de esta investigación se fundamentó en un estudio documental. Este tipo de método se usa en la investigación cualitativa para examinar representaciones, discursos e ideologías expresadas a través de diferentes tipos de documentos —visuales, escritos, etc.— (Hernández et al., 2014). En esta tesis, se examinaron los *posts* de Instagram de la marca peruana Sicurezza

difundidos durante los últimos tres meses del 2020. Específicamente, las fotografías y pies de página —texto, *hashtags*, mención y ubicación—. En total, se analizaron 91 publicaciones entre las fechas establecidas, de las cuales 86 presentaban imágenes con frases motivacionales, productos, ilustraciones y partes del cuerpo femenino; y, 7 mostraron videos de los productos, de la apertura de una tienda y de cómo comprar por la web. De estas últimas, solo dos contenían tanto imagen fija como video.

El método que se utilizó para la recolección y análisis de datos fue el análisis de contenido de tipo cualitativo de Andréu (1998). Este método, a diferencia de cuando se aplica en el enfoque cuantitativo, implica no solo recolectar información y datos, sino interpretar aquello que está presente en los contenidos y tomar en cuenta el contexto en el que se enmarca. Además, al ser cualitativo prioriza la perspectiva del investigador sobre el objeto de estudio, lo que permite obtener significados y nuevos puntos de vista a partir de las inferencias obtenidas en la recolección y análisis de datos (Quecedo & Castaño, 2002; Vasilachis, 2006). Para la presente investigación se analizaron las imágenes y pies de página de los *posts* de Instagram de la marca Sicurezza, y se tomaron como marco contextual tanto el diagnóstico de Valega (2020) como la filosofía *Vivir Sin Costuras* que promueve la marca. Para ello, se diseñaron herramientas para el recojo de los datos y para el análisis de los contenidos textuales y visuales.

En primer lugar, a partir de Andréu (1998), para la construcción del corpus de imágenes a partir de una muestra intencional, se eligieron, de manera dirigida, anuncios publicados en la cuenta de Instagram de Sicurezza con contenidos fotográficos y textuales relacionados con la representación corporal femenina. Con ello, se conformó un corpus de imágenes en las que

aparecen cuerpos de mujeres, de manera parcial o total, publicadas entre el 1 octubre y el 31 de diciembre de 2020. Se decidió limitar el trabajo a las publicaciones en formato de imagen fija, pues, a diferencia del video, esta puede observarse a primera instancia en su totalidad y por un periodo prolongado (Sontag, 2006).

En total se identificaron 36 *posts* (ver Anexo 2) que cumplen con estas características. Dentro de la muestra de este estudio, 25 *posts* tienen una sola imagen fija y once tienen más de una imagen —es decir, son de formato carrusel—. Para este trabajo de tesis, todas las imágenes del carrusel se consideraron como una unidad de análisis, ya que todas ellas son parte de un mismo *post* y comparten un mismo pie de página. Cabe resaltar que en la investigación cualitativa lo importante es la profundidad del análisis antes que el tamaño de la muestra (Krippendorff, 2018).

De acuerdo con las premisas planteadas hasta este punto, la presente tesis se propone responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la fotografía y pies de página de la publicidad de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, que circuló en Instagram durante el periodo del 1 octubre al 31 de diciembre de 2020, aporta a la representación de la corporalidad femenina peruana? Con el fin de dar respuesta a esta interrogante, se plantean tres preguntas específicas, supuestos—nombre que se le da a las hipótesis en una investigación cualitativa—, y objetivos específicos.

La primera pregunta específica busca identificar ¿cuáles son los principales roles femeninos presentes en las imágenes y los pies de página que conforman los *posts* de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020? Se parte del

supuesto que sugiere que en las fotografías se representa a una mujer cumpliendo un rol sexual, mientras que en los textos de los pies de página no se resalta ningún rol, pues este se enfoca en difundir las características y beneficios del producto a publicitar. Se plantea como objetivo identificar los principales roles femeninos expresados en las imágenes y en las cuatro dimensiones de los pies de página —texto, *hashtag*, mención y ubicación— que conforman los *posts* de Instagram de Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020.

Para desarrollar el presente objetivo, se trabajó con seis subcategorías derivadas de los siete roles propuestos por Del Moral (2000): mujer como ama de casa, mujer como madre, mujer como cuerpo, mujer como profesional, mujer como acompañante u objeto decorativo, mujer como símbolo sexual. Las categorías de mujer como acompañante y mujer como objeto decorativo se combinaron, ya que en ambas se coloca a la mujer como un actor secundario. En la Tabla 1 se presenta la matriz de análisis para responder al primer objetivo específico de esta investigación.

Tabla 1.

Matriz de análisis correspondiente al objetivo específico 1: Principales roles femeninos.

Matriz de análisis			
Categoría	Dimensión	Indicador en la fotografía	Indicador en el pie de página
			texto, hashtags, etiquetas y ubicación
Principales roles femeninos	Mujer como cuerpo	Se observa el cuerpo fragmentado o entero ocupa la mayor parte del encuadre.	Se menciona que el cuerpo fragmentado o entero ocupa la mayor parte del encuadre.

<p>en las fotografías y pies de página de los posts de Instagram de Sicurezza.</p>		No se observa el rostro.	No se mencionan características del rostro de la mujer.
	Mujer como acompañante	Se observa que la mujer reemplaza a un objeto.	Se menciona que la mujer reemplaza a un objeto.
	u objeto secundario	Se observa que la mujer acompaña al protagonista.	Se menciona que la mujer acompaña al protagonista.
	Mujer como símbolo sexual	Se observa que la mujer lleva ropa interior, muy poca ropa, ropa que resalta partes sexualizadas femeninas o no lleva ropa.	Se menciona que la mujer lleva ropa interior, muy poca ropa, ropa que resalta partes sexualizadas femeninas o no lleva ropa.
		Se observa que se destacan partes del cuerpo femenino que son sexualizadas (Ej. pecho, nalgas, vulva).	Se menciona que se destacan partes del cuerpo femenino que son sexualizadas (Ej. pecho, nalgas, vulva).
		Se observa que la mujer realiza o es parte de un gesto sexualizado (Ej. tocarse o tocar a otra mujer partes del cuerpo sexualizadas).	Se menciona que la mujer realiza o es parte de un gesto sexualizado (Ej. tocarse o tocar a otra mujer partes del cuerpo sexualizadas).
		Se observa que la mujer tiene un cuerpo delgado o delgado	Se menciona que la mujer tiene un cuerpo delgado o delgado y

		y curvilíneo.	curvilíneo.
		Se observa un cuerpo femenino sin imperfecciones de la piel naturales (Ej. manchas, estrías, lunares, etc.).	Se menciona un cuerpo femenino sin imperfecciones de la piel naturales (Ej. manchas, estrías, lunares, etc.).
		Se observa un cuerpo femenino sin imperfecciones de la piel producidas por intervenciones externas (Ej. cicatriz).	Se observa un cuerpo femenino sin imperfecciones de la piel producidas por intervenciones externas (Ej. cicatriz).
Mujer como madre		Se observa a una mujer con rasgos físicos característicos de una madre (Ej. barriga de embarazada, imperfecciones de la piel producto del embarazo).	Se menciona a una mujer con rasgos físicos característicos de una madre (Ej. barriga de embarazada, imperfecciones de la piel producto del embarazo).
		Se observa a una mujer con vestimenta de maternidad o que resalta rasgos físicos de una madre.	Se menciona a una mujer con vestimenta de maternidad o que resalta rasgos físicos de una madre.
		Se observa que la mujer realiza una actividad de	Se menciona que la mujer realiza una actividad de madre

		madre (Ej. Amamantar a un bebé, vestir al hijo).	(Ej. Amantar a un bebé, vestir al hijo).
Mujer como trabajadora		Se observa que la mujer lleva ropa característica de algún trabajo o un uniforme que lleve el nombre de la marca o empresa.	Se menciona que la mujer lleva ropa característica de algún trabajo o un uniforme que lleve el nombre de la marca o empresa.
		Se observa que la mujer realiza una actividad laboral (Ej. cuidar a un enfermo, vender productos, estar supervisando una obra de construcción).	Se menciona que la mujer realiza una actividad laboral (Ej. cuidar a un enfermo, vender productos, estar supervisando una obra de construcción).
		Se observa a la mujer en un espacio laboral.	Se menciona que la mujer está en un espacio laboral.
Mujer como ama de casa		Se observa a la mujer en un espacio doméstico (Ej. sala, dormitorio, comedor).	Se menciona que la mujer está en un espacio doméstico (Ej. sala, dormitorio, comedor).
		Se observa que la mujer realiza una actividad doméstica (Ej. ordenar la sala, lavar los trastes).	Se observa que la mujer realiza una actividad doméstica (Ej. ordenar la sala, lavar los trastes).

Tabla elaborada por la investigadora a partir de Del Moral (2000).

La segunda pregunta específica se cuestiona ¿cuáles son las principales características de la corporalidad femenina presentes en las fotografías y los pies de página que conforman los *posts* de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020? Se parte del siguiente supuesto: las imágenes y textos de las publicaciones referenciadas muestran y describen a una mujer con imperfecciones de la piel —como celulitis, estrías o flacidez abdominal—, con diferentes tipos de cuerpos —delgados, gordos, curvilíneos, no curvilíneos—, y distintos tonos de piel; pero persiste un enfoque que destaca su busto y nalgas.

El objetivo es reconocer las principales características de la corporalidad femenina presentes en las fotografías y pies de página que conforman los *posts* de Instagram de Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020. Para esta tarea se consideraron como subcategorías los siguientes rasgos fenotípicos: la tonalidad de la piel, color de cabello, color de ojos, somatotipo e imperfecciones de la piel. Además, se consideró la vestimenta y los siete estilos de planos de encuadre de cada imagen. La inclusión de estos dos elementos permitió identificar las partes del cuerpo en las que se centran las fotografías y pies de página. La matriz de análisis para el desarrollo del objetivo específico 2 se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2.

Matriz de análisis del objetivo específico 2: Principales características de la corporalidad femenina.

Categorías	Dimensión	Indicador en la fotografía	Indicador en el pie de página
			texto, hashtags,

			etiquetas y ubicación
Tono de la piel	Se observa a una mujer con un tono de piel claro.	Se menciona a una mujer con un tono de piel claro.	
	Se observa a una mujer con un tono de piel intermedio.	Se menciona a una mujer con un tono de piel intermedio.	
	Se observa a una mujer con un tono de piel oscuro.	Se menciona a una mujer con un tono de piel oscuro.	
Color de cabello	Se observa a una mujer con color de cabello claro (Ej. rubio, pelirrojo, castaño, etc.).	Se menciona a una mujer con color de cabello claro (Ej. rubio, pelirrojo, castaño, etc.).	
	Se observa a una mujer con color de cabello oscuro (Ej. negro o marrón oscuro).	Se menciona a una mujer con color de cabello oscuro (Ej. negro o marrón oscuro).	
Color de ojos	Se observa a una mujer con ojos color claro (Ej. verdes, azules, marrón claro, etc.).	Se menciona a una mujer con ojos color claro (Ej. verdes, azules, marrón claro, etc.).	

		Se observa a una mujer con ojos color oscuro (Ej. marrón oscuro, negro).	Se menciona a una mujer con ojos color oscuro (Ej. marrón oscuro, negro).
		Se observa a una mujer con somatotipo ectomorfo.	Se menciona a una mujer con somatotipo ectomorfo.
	Contextura física del cuerpo: Somatotipo	Se observa a una mujer con somatotipo mesomorfo.	Se menciona una mujer con somatotipo mesomorfo.
		Se observa a una mujer con somatotipo endomorfo.	Se menciona a una mujer con somatotipo endomorfo.
	Imperfecciones de la piel	Se observan imperfecciones de la piel naturales (Ej. manchas, estrías, lunares, etc.).	Se mencionan imperfecciones de la piel naturales (Ej. manchas, estrías, lunares, etc.).
		Se observan imperfecciones de la piel producidas por intervenciones externas (Ej. cicatriz).	Se mencionan imperfecciones de la piel producidas por intervenciones externas (Ej. cicatriz).

Características principales de las fotografías en los <i>posts</i> de Instagram Sicurezza.	Encuadre	Se observa un plano general.	
		Se observa un plano conjunto.	
		Se observa un plano entero.	
		Se observa un plano medio.	
		Se observa un plano americano.	
		Se observa un primer plano.	
	Se observa un primerísimo primer plano.		
	Indumentaria	Se observa a una mujer vistiendo ropa formal (Ej. blusa, sastre, tacos).	
Se observa a una mujer vistiendo ropa informal (short, ropa deportiva, tops, zapatillas).			

Tabla elaborada por la investigadora a partir de Hall (1997), INEI (2024), Sheldon et al. (1954), Bernard (2010), Orbach, (2009), Racionero (2008), Bordwell y Thompson (1995), y Judith Butler (2007)

La tercera pregunta específica se ocupa de ¿cuáles son las principales características de la representación de la corporalidad femenina en relación con los roles de género predominantes en las fotografías y los pies de página de los *posts* de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, publicados entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020? Ante esta pregunta, el supuesto es el siguiente: las mujeres retratadas en roles sexuales son representadas con un cuerpo delgado y se destacan sus glúteos y busto. Además, poseen, en su mayoría, un tono de piel claro, pero se muestran también otras tonalidades de piel, así como distintos colores de cabello y ojos. El objetivo es analizar las principales características visuales de la corporalidad femenina en relación con los principales roles femeninos presentes en las imágenes y los pies de página de los *posts* de Instagram de Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020. Para alcanzar el objetivo específico 3, se trabajó con una matriz que permitió relacionar las principales características de la corporalidad femenina asociadas a los roles femeninos predominantes en las imágenes y los pies de página de los *posts* de Instagram de la empresa Sicurezza.

Tabla 3.

Matriz de análisis del objetivo específico 3: Principales características de la representación de la corporalidad femenina en relación con los roles de género.

Pregunta	Dimensión	Indicador (Qué ver)	Ítem (Dónde ver)

<p>¿cuáles son las principales características de la representación de la corporalidad femenina en relación con los roles de género predominantes en las fotografías y los pies de página de los posts de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza,</p>	<p>Mujer como cuerpo</p>	<p>Partes del cuerpo o el cuerpo completo</p>	<p>La fotografía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2) • Encuadre (7) • Indumentaria (2) <p>Pie de página (texto, <i>hashtag</i>, etiqueta y ubicación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2)
		<p>Características humanas invisibilizadas</p>	
<p>La mujer reemplaza a un objeto.</p>	<p>Mujer como acompañante u objeto secundario</p>	<p>La mujer reemplaza a un objeto.</p>	<p>La fotografía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2) • Encuadre (7) • Indumentaria (2)
		<p>Mujer acompaña al protagonista.</p>	

<p>publicados entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020?</p>			<p>Pie de página (texto, <i>hashtag</i>, etiqueta y ubicación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2)
<p>Mujer como símbolo sexual</p>	<p>Lleva ropa interior, muy poca ropa, ropa que resalta partes sexualizadas femeninas o no lleva ropa.</p>		<p>La fotografía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2) • Encuadre (7) • Indumentaria (2)
	<p>Se destacan partes del cuerpo femenino que son sexualizadas.</p>		<p>Pie de página (texto, <i>hashtag</i>, etiqueta y ubicación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2)
	<p>La mujer realiza o es parte de un</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2)

		gesto sexualizado.	
		Cuerpo delgado o delgado y curvilíneo.	
		Cuerpo sin imperfecciones de la piel naturales.	
		Cuerpo sin imperfecciones de la piel producidas por intervenciones externas.	
	Mujer como madre	Rasgos físicos de una madre Vestimenta de maternidad o que resalta rasgos físicos de una madre.	La fotografía <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2) • Encuadre (7)

		Realiza una actividad de madre.	<ul style="list-style-type: none"> • Indumentaria (2) Pie de página (texto, <i>hashtag</i> , etiqueta y ubicación) <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2)
Mujer trabajadora		Lleva ropa característica de algún trabajo o un uniforme que lleve el nombre de la marca o empresa.	La fotografía <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2) • Encuadre (7)
		Realiza una actividad laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Indumentaria (2) Pie de página (texto, <i>hashtag</i> , etiqueta y ubicación)
		Espacio Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2)

	Mujer como ama de casa	Espacio doméstico	<p>La fotografía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2) • Encuadre (7) • Indumentaria (2) <p>Pie de página (texto, <i>hashtag</i>, etiqueta y ubicación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono de la piel (3) • Color de cabello (2) • Color de ojos (2) • Contextura física del cuerpo (3) • Imperfecciones de la piel (2)
		Realiza una actividad doméstica.	

Tabla elaborada por la investigadora a partir de Del Moral (2000), Hall (1997), INEI (2024), Sheldon et al. (1954),

Bernard (2010), Orbach, (2009), Racionero (2008), Bordwell y Thompson (1995), y Judith Butler (2007)

Con el corpus de estudio definido se generaron las categorías de análisis. Estas categorías, construidas a partir del estudio de teorías e investigaciones existentes, permitieron interpretar los contenidos de manera inductiva y realizar inferencias sobre los *posts* de Instagram seleccionados (Andréu, 1998). Es decir, realizar interpretaciones a partir de las imágenes y pies de página analizados desde el contexto social en el que se enmarcan. Estas se complementaron con el

resultado estadístico. Los hallazgos resultantes del proceso descrito se presentan en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo examina los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido aplicado al corpus. En primer lugar, se identificó que solo el rol de mujer como cuerpo de Del Moral (2000) tiene una representación significativa en las imágenes de las publicaciones —es decir, una presencia en al menos el 50% de las fotografías que conformaron el corpus—. Por otro lado, no se encontró presencia de roles femeninos en los textos, *hashtags*, menciones ni ubicación de los pies de página. Respecto a las características de la corporalidad representadas en los *posts* de Instagram de Sicurezza, se pudieron identificar en las fotografías la tonalidad de la piel, el color de cabello, el color de ojos, el somatotipo, las imperfecciones de la piel, el encuadre y la vestimenta. Sin embargo —con la excepción de ciertas imperfecciones de la piel producidas por intervenciones externas, que son mencionadas en 3% de los textos en los *posts*—, ninguna de estas características está presente en alguno de los elementos de los pies de página.

3.1. MUJER COMO CUERPO

Para que una mujer cumpla el rol de mujer como cuerpo en la fotografía, según lo que se ha propuesto a partir de Del Moral (2000), debe observarse el cuerpo fragmentado o entero en el encuadre y no se debe observar su rostro, es decir, se ignora su cualidad humana. A partir del análisis del total de *posts*, se encontró que el 94% de las fotografías retratan fragmentos del cuerpo y el resto lo muestra en su totalidad (ver Figura 1). Recordemos que la representación publicitaria

del cuerpo en partes se popularizó durante la segunda mitad del siglo XX, transformando desde entonces a la mujer en un objeto de consumo (Bordo, 1995; Del Moral, 2000; Castillo, 2006).

Figura 1.

Cuerpo fragmentado



Esta idea de la mujer como un objeto de consumo se relaciona con la cosificación. McArthur & Resko (1975), Bartky (1990), Nussbaum (1995) y Valega (2020) señalan que, principalmente, esta se caracteriza por, primero, reducir a la persona a partes o totalidad de su cuerpo, despojándola de su humanidad —que visualmente la podemos observar a través del rostro y sus partes constitutivas—. En otras palabras, se caracteriza por mostrar a la mujer en el rol de mujer como cuerpo. Segundo, un cuerpo cosificado es inactivo, por lo que la acción puede recaer sobre él o puede ser utilizado para realizar una acción determinada. Tercero, es intercambiable por otro similar, pues lo que importa es que siga un patrón físico hegemónico. Al ser la cosificación un tipo de representación femenina presente en la publicidad, se examina también si, en las fotografías o pies de página, hay presencia de esta.

Recordemos que el 94% de las fotografías de los *posts* retratan a mujeres con cuerpos fragmentados. En dichas imágenes se observan partes del cuerpo representadas completamente dentro del encuadre o recortadas por el mismo. El 74% de estas fotografías muestra el busto dentro del encuadre. Según Orbach (2009) y Valega (2020), el busto —junto con los glúteos— es la parte del cuerpo que más se expone en la publicidad peruana e internacional. En contraste con aquella aseveración, en la presente tesis se identificó que el segmento de los glúteos aparece completo solo en 11% de las imágenes del corpus y en 9% de aquellas donde aparece el cuerpo de la mujer fragmentado.

El nivel de representatividad del busto, en las imágenes de los *posts*, puede estar relacionado con su vital función como medio de alimentación para un bebé. Esto significa una asociación indirecta de la mujer con su rol materno, pese a que en el corpus general este rol es visible solo en el 3% de las fotografías. Además, tal como mencionan Orbach (2009) y Valega (2020), el busto se relaciona también con lo sexual, ya que es una parte del cuerpo que suele ser sexualizada en la publicidad. Pese a que solo 27% de las fotografías que retratan a la mujer con un cuerpo fragmentado también la muestran en un rol de símbolo sexual, se encontró que en el 60% de imágenes de mujeres con un cuerpo fragmentado se destaca el busto, de tamaño moderado, en el cual resalta su forma (ver Figura 2). El busto prominente es uno de los seis indicadores de la mujer en su rol de símbolo sexual y, como señala Orbach (2009), representa una de las exigencias sociales para ser considerada bella y asociada con lo sensual. En cuanto a las imágenes que acentúan la forma del busto, 78% de ellas enfatizan el canalillo entre los pechos y su forma superior redondeada en las mujeres que usan *tops* o brasieres (ver Figura 3). Como indica Bordo (1995), esta es la forma que se espera tenga el busto de una mujer que se ajusta a los estándares de belleza

corporal femenina. Esto contrasta con lo representado en los *posts* con imágenes ilustradas publicadas dentro del periodo analizado. Por ejemplo, en uno de ellos, Sicurezza proyecta en la fotografía y en el texto que la acompaña, que el busto de una mujer puede ser de distintos tamaños y formas (ver Figura 4). Sin embargo, más de la mitad de fotografías donde aparece la mujer con un cuerpo fragmentado muestra un busto redondeado y prominente (Orbach, 2009).

Figura 2.

Post de Sicurezza publicado el 02 de octubre de 2020 (Fotografía 1 del carrusel)



Figura 3.

Post de Sicurezza publicado el 22 de noviembre de 2020



Figura 4.

Post de Sicurezza, en formato imagen, publicado el 10 de octubre de 2020

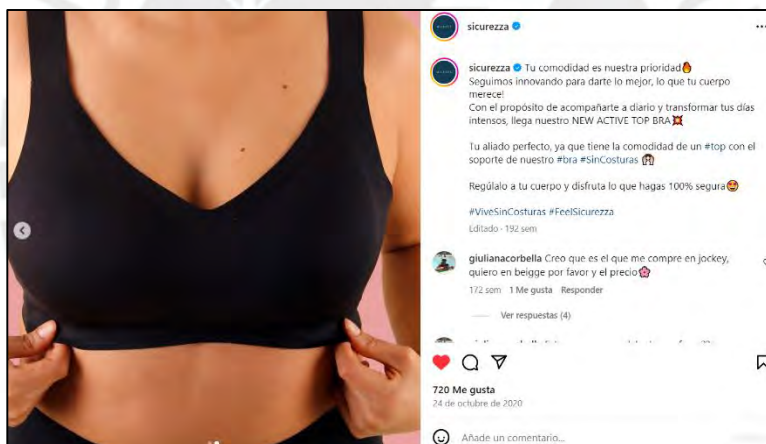


El 77% de las imágenes que muestran a la mujer con el cuerpo fragmentado la presentan en ropa interior. Representarla con este tipo de vestimenta es una de las seis características de la mujer como símbolo sexual; sin embargo, no se la muestra en este rol, pues solo cumple dos de sus seis características. Además, el 91% de estas imágenes la retrata con un *top* o brasier (ver Figura 2, Figura 3, Figura 5) y el 17%, con trusa. Pese a que Sicurezza es una marca de ropa interior que ofrece *tops* o brasieres y trusas (Sicurezza, s.f.), se puede deducir que quiere darles mayor

exposición a los productos para sostener el busto femenino. Según el Artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044, 2008), la publicidad tiene como objetivo principal vender. En ese sentido, es coherente que una marca de ropa interior muestre a mujeres usando sus productos —en este caso, prendas íntimas—. Es importante recordar que los elementos capturados dentro del encuadre de una fotografía, como menciona Bordwell (1985), son los que contribuyen a reforzar el mensaje y objetivo principal de la marca que, en este caso, es el de generar ventas.

Figura 5.

Post de Sicurezza publicado el 24 de octubre de 2020



Por otro lado, siguiendo a Bordo (1995), el hecho de mostrar el busto completo dentro de las imágenes de los *posts* puede vincularse a que, dentro del capitalismo, las imágenes publicitarias tienden a centrarse en las partes del cuerpo que facilitan la comercialización de productos de embellecimiento. Por ejemplo, si se trata de un producto para eliminar las estrías del abdomen y las piernas, la publicidad muestra esas partes del cuerpo. En el caso de Sicurezza, esta marca destaca por sus *tops* y brasieres sin costuras, diseñados para brindar mayor comodidad al busto.

Esta característica particular puede explicar el enfoque de la marca en resaltar esta parte del cuerpo, que se muestra de manera completa en el encuadre.

El catálogo de fotografías de la mujer con cuerpo fragmentado incluye partes del cuerpo recortadas por el encuadre de manera parcial. El 87% de estas imágenes presenta los brazos de manera parcial y el 53%, las piernas (ver Figura 3 y Figura 6). Considerando que, como indica Bordwell (1985), los elementos omitidos o recortados por el encuadre no contribuyen significativamente al mensaje visual, es posible inferir que, en la representación de la corporalidad femenina en estas imágenes, las piernas y los brazos se consideran menos relevantes que el busto.

Figura 6.

Post de Sicurezza publicado el 04 de octubre de 2020



De las fotografías donde la mujer aparece con el cuerpo fragmentado, el 67% de ellas no muestra el rostro femenino en su totalidad, debido a que se retrata a las mujeres con los ojos cerrados (50%) (ver Figura 9), o no se enfoca el rostro, por el ángulo de la fotografía o el encuadre de la misma

(31%) (ver Figura 5, Figura 7 y Figura 8). El rostro es un elemento físico que transmite identidad, a través de sus expresiones faciales —como la mirada—, que comunican emociones y sensaciones que permiten la interacción con otros individuos. Además, el rostro transmite identidad pues cada humano se caracteriza por tener rasgos físicos y gestos que los hacen únicos (Ekman, 2003; Berger, 2008). Así, en las fotografías de Sicurezza donde se muestra el cuerpo femenino —en este caso fragmentado—, se ignora la humanidad de la mujer, a través de ocultar el rostro o la mirada. Entonces, se puede decir que el 63% de las fotografías de los *posts* analizados presentan a la mujer en un rol de mujer como cuerpo. Este rol es una de las características principales de la cosificación.

Figura 7.

Post de Sicurezza publicado el 11 de diciembre de 2020

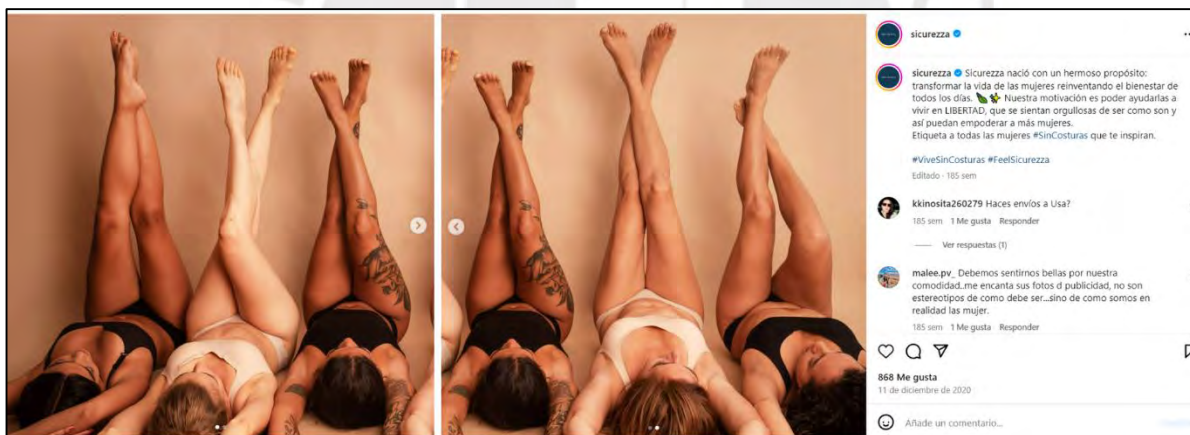


Figura 8.

Post de Sicurezza publicado el 27 de diciembre de 2020



Figura 9.

Post de Sicurezza publicado el 17 de octubre de 2020



Barthes (1986) señala que el texto influye en la interpretación visual de una imagen. Así, analizando los pies de página de las fotografías en las que aparece la mujer con un cuerpo fragmentado en el rol de mujer como cuerpo, se observa que en el texto solo el 12% hace referencia al cuerpo femenino o a alguna parte del mismo. Por el contrario, el 89% de dichos textos resaltan las cualidades humanas de la mujer, como fortalezas o sentimientos. Por ejemplo, aluden mayormente a una mujer que prioriza su comodidad (44%) y bienestar (34%), y, en menor medida, a la sensación de libertad (17%), seguridad en sí misma (17%), a ser una mujer luchadora (11%),

al amor propio (11%), entre otras cualidades positivas. Por ejemplo, en la Figura 8, donde se muestra gráficamente a una mujer en un rol de mujer como cuerpo, en el texto se habla de ser “una mujer empoderada” y de mujeres “que irradian seguridad y demuestran que nada las detiene para lograr todos sus sueños”. Mientras que el texto resalta sus valores y capacidades como persona, la fotografía limita la capacidad de transmitir estos valores pues el encuadre recorta el rostro. En la figura 9, el texto habla de la prevención contra el cáncer de mama. Aquí, se humaniza a la persona, a través de la posibilidad de padecer esta enfermedad. En cambio, en la imagen se muestra a la mujer cumpliendo un rol de mujer como cuerpo. Así, observamos que la relación entre texto e imagen, en la mayoría de los *posts* analizados (89%), está disociada. El texto introduce a la mujer como persona, mientras que la imagen no parece dar cuenta de ello, ya que no genera un significado específico por sí misma. El texto nos guía hacia el concepto de una mujer humana, con habilidades y valores, lo que va alineado a la filosofía de *Vivir Sin Costuras* de Sicurezza, donde una mujer que Vive Sin Costuras debería aceptarse, valorarse y ser segura de sí misma (Sicurezza, 2022). Así, siguiendo a Barthes (1986), se puede decir que el texto cumple la función de anclaje en relación a la fotografía, es decir, induce al espectador a una determinada interpretación que responde a la filosofía de la marca. Sin embargo, esta frase “Vivir Sin Costuras”, literalmente, puede interpretarse como vivir sin equivocaciones; y, en este caso, vivir con un cuerpo sin imperfecciones, ni intervenciones de ningún tipo, pues coser es unir con hilo dos o más pedazos de tela, cuero u otra materia para hacer una nueva o repararla (Real Academia Española, s.f.).

Otra característica de la cosificación, según Nussbaum (1995), es la inercia del cuerpo. En el 78% de las imágenes donde aparece la mujer con el cuerpo fragmentado en un rol de mujer como cuerpo, se observa a esta sin realizar alguna acción. Goffman (1979) señala que la

subordinación de un cuerpo cosificado se puede observar a través de la pose, como el tocarse el cuerpo o rostro, con un propósito meramente decorativo, lo que vuelve al cuerpo en un objeto para ser observado. En el 77% de los *posts* donde el personaje, con cuerpo fragmentado, cumple el rol de mujer como cuerpo se observa a la mujer tocándose a sí misma, principalmente partes del cuerpo (71%) —por ejemplo, la cintura, el pecho y las piernas—, mientras que en el 32% la mujer toca el cuerpo de otra. La subordinación de un cuerpo también se observa cuando la mujer no realiza contacto visual con el espectador, pues al mirarlo directamente no ejerce una participación activa (Goffman, 1979). Esto se observa, principalmente, en el 50% de los *posts* donde la mujer cumple el rol de mujer como cuerpo, pues la mujer tiene los ojos cerrados.

En la Figura 7 aparecen cuerpos delgados inertes dispuestos en el suelo, apilados unos sobre otros como costales o sacos. El estar recostado es una pose que, según Goffman (1979), también evidencia la subordinación de una mujer al no realizar una acción activa. Esto se relaciona con la idea de Berger (2008) sobre cómo en la publicidad los cuerpos femeninos están destinados a ser observados, más que a actuar. Asimismo, no se observa la mirada de las mujeres, lo que refuerza la cosificación, pues esta transmite la identidad de las personas, pero también permite realizar una acción activa mediante el contacto visual (Goffman, 1979; Ekman, 2003; Berger, 2008). Además, el análisis reveló la presencia de gestos y posturas sexualizadas entre las mujeres representadas en las publicaciones. Por ejemplo, se observaron imágenes en las que una mujer coloca parte de su brazo sobre las nalgas de su compañera, roza con la mano las nalgas o el busto de otra, o coloca su cabeza u hombro sobre la zona genital de otra mujer. Cabe resaltar que, si se intercambiaran las posiciones de los personajes, la imagen permanece inalterada, ya que seguiría tratándose de un grupo de mujeres distribuidas una sobre otra. La sustituibilidad, tal como menciona Nussbaum

(1995), es otra característica de los cuerpos cosificados, ya que su valor se reduce a su apariencia física. Esta característica se presenta en el 100% de las imágenes en las que el cuerpo se presenta como inerte y fragmentado.

Figura 10.

Post de Sicurezza publicado el 18 de noviembre del 2020



De manera similar, la fotografía de la Figura 10 muestra a un grupo de mujeres dispuestas en el suelo, aunque, en este caso, de forma ordenada y sin realizar ninguna acción activa. Como se puede observar, esta imagen también retrata la inacción e intercambiabilidad de los cuerpos (Nussbaum, 1995). En este caso, un cambio de posición entre las mujeres de la imagen o su reemplazo por maniquíes tampoco tendría impacto alguno, ya que todas se encuentran dispuestas como objetos de manera uniforme en el encuadre, mientras que, de manera gratuita y contradictoria, el texto habla de una mujer que tiene la capacidad de cambiar el presente de la sociedad. Así, se puede decir que, en algunos casos, la mujer es retratada como un maniquí —un objeto que se emplea para mostrar prendas de vestir, como la ropa interior (Real Academia Española, s.f.)—, ya que no

transmite ningún aspecto humano como valores, emociones o habilidades, que sí son abordados en el texto. Como menciona Orbach (2009), la industria publicitaria ha transformado el cuerpo femenino en una especie de almacén para mostrar sus productos. Es decir, la mujer es utilizada como un instrumento que permite exhibir los productos, Por otro lado, cuatro de los rostros son visibles solo parcialmente; en algunos casos, solo son reconocibles las cejas o la forma de la nariz; y la mayoría de las mujeres no realiza contacto visual con el espectador. Así, se suprime la posibilidad de la mujer de transmitir ciertas emociones, ideas o su identidad a través del rostro; y de realizar una acción activa a través de la mirada (Nussbaum, 1995; Ekman, 2003; Berger, 2008). Por otro lado, se emplea un ángulo cenital —desde arriba y perpendicularmente a los personajes— (Racionero, 2008), colocando a las mujeres en un estado de inferioridad visual que, como menciona Nussbaum (1995), puede interpretarse como una alusión a la subordinación y asociarse a la cosificación.

El 78% de las fotografías en las que la mujer cumple el rol de mujer como cuerpo, con un cuerpo inactivo e intercambiable, están acompañadas de textos que sí muestran a la mujer como sujeto activo de una acción. Por ejemplo, el texto de la Figura 7 dice “que (ellas) se sientan orgullosas de ser como son y así puedan empoderar a más mujeres”. Es decir, ellas tienen la capacidad de hacer que otras mujeres se sientan orgullosas de quienes son. En el texto de la Figura 10 se lee “mujeres que trabajan para cambiar el presente”, en otras palabras, la mujer es capaz de generar una acción sobre algo o alguien. Así, el texto y la imagen, en la mayoría de los casos, comunican mensajes distintos: la imagen enfocada en el cuerpo inerte e intercambiable y el texto, en el valor humano. Nuevamente, teniendo en cuenta que Sicurezza busca resaltar las cualidades de la mujer como persona (Sicurezza, 2022), se puede decir que el texto está cumpliendo la función

de anclaje propuesta por Barthes (1986), pues limita al espectador a una interpretación determinada de la imagen que responde a la filosofía de la marca. Así, el texto al enfocarse en el valor humano de la mujer, aclara al lector que mostrar a la mujer como un objeto no es su objetivo.

En resumen, se observa que el 50% de las fotografías del corpus muestra a la mujer cumpliendo el rol de mujer como cuerpo y, al mismo tiempo, con un cuerpo inerte y reemplazable. En otras palabras, cumple con tres características principales de la cosificación, lo que respalda la idea de Valega (2020) que la cosificación femenina sigue presente en la publicidad peruana. Treviños y Díaz (2021), en España, en el rubro de la vestimenta femenina, también encontraron evidencia de cosificación femenina en su caso de estudio. La presente tesis se distingue de esos hallazgos en un aspecto clave: mientras que en el estudio de Treviños y Díaz la cosificación se acompañaba de la asignación de un rol sexual a la mujer, en el caso de Sicurezza la deshumanización de la mujer y el enfoque de su cuerpo no están asociados a un rol sexual. Sin embargo, la mujer sí comparte dos de los seis indicadores de la mujer en su rol de símbolo sexual: el uso de ropa interior o poca ropa, y el busto prominente. Asimismo, se puede señalar que la función principal que cumple la mujer es la de ser un maniquí que exhibe la ropa interior sin costuras de Sicurezza. La modelo reemplaza a un objeto y acompaña al protagonista, en este caso el producto a vender, y cumple de esta manera con los dos indicadores del rol de mujer como acompañante u objeto secundario. Esto sucede en el 78% de las imágenes donde aparece la representación femenina en el rol de mujer como cuerpo, con el cuerpo fragmentado.

Valega (2019, 2020) recomienda a las marcas disminuir el enfoque en el cuerpo de la mujer desprovisto de cualidades humanas, debido a que esta práctica promueve la violencia y

discriminación de género (Ryan y Kanjorski, 1998; Corte IDH, 2009; MIMP, 2019; ONU Mujeres, 2020). El análisis de las imágenes de los *posts* de Sicurezza revela que la representación del cuerpo cosificado persiste tanto antes como después de la publicación de este diagnóstico. Esto sugiere que la reproducción de la cosificación de la mujer en las imágenes de los *posts* de Sicurezza se mantuvo, incluso después de las recomendaciones brindadas por el diagnóstico de Valega (2020), junto al Indecopi, el PNUD y el MIMP. Así, a pesar de que Sicurezza tiene como filosofía promover una imagen de mujer libre de estereotipos y su oposición a la violencia, machismo y acoso sexual (Tecnología MN, 2020), según lo observado en el corpus, continúa empleando prácticas publicitarias que pueden contribuir a promover la violencia y discriminación hacia la mujer.

Sin embargo, se puede sostener que hay una contradicción entre lo que comunican las imágenes y los textos de los *posts* de Instagram de Sicurezza. Las imágenes de la marca tienden a cosificar a la mujer, mientras que los textos resaltan sus cualidades personales. El CDPD (2017, art.13) establece que los anuncios publicitarios deben comunicar mensajes libres de discriminación, tanto en imagen, texto o audio. Sin embargo, la publicidad de Sicurezza, en el corpus analizado, no necesariamente cumple con estos principios y, más bien, parece promover una imagen de mujer vinculada, principalmente, a aspectos físicos.

3.2. MUJER IMPERFECTA

Por otro lado, Valega (2019, 2020), Orbach (2009) y Wolf (1991) coinciden en señalar que la publicidad discrimina a las mujeres que no se acomodan a los estándares de lo considerado bello.

Así, los anuncios publicitarios suelen excluir las imperfecciones de la piel naturales o producidas por intervenciones externas (Bernard, 2010; Orbach, 2009). En cambio, promueven la imagen de una mujer con piel lisa y perfecta, y sin ningún defecto como arrugas, lunares, manchas o cicatrices (Wolf, 1991). Las convenciones sociales, como menciona Orbach (2009), dictan que las imperfecciones de la piel son particularidades de los cuerpos que deben ser mejoradas o eliminadas, en vez de valoradas como características que forman parte de estos. Por eso, las mujeres pueden verse presionadas a someterse a procedimientos estéticos o aplicarse productos que eliminan las imperfecciones de la piel, para así alcanzar el ideal corporal que se les impone socialmente —reforzado por las empresas y redes sociales—.

Respecto a la identificación de imperfecciones de la piel en las publicaciones de Sicurezza durante el periodo analizado, el 97% de las fotografías en las que se retrata a una mujer con el cuerpo fragmentado en el rol de mujer como cuerpo coinciden en mostrarlas con imperfecciones de la piel naturales. De estas imágenes, el 80% exhibe a mujeres con lunares (ver Figura 11, Figura 12 y Figura 13). También se muestran otro tipo de imperfecciones de la piel como flacidez abdominal (47%) (ver Figura 3 y Figura 12), manchas (40%) (ver Figura 9), ojeras (40%) (ver Figura 13) y arrugas (10%) (ver figura 13). Este tipo de imágenes contrasta con las que convencionalmente difunde la publicidad.

Figura 11.

Post de Sicurezza publicado el 5 de octubre de 2020

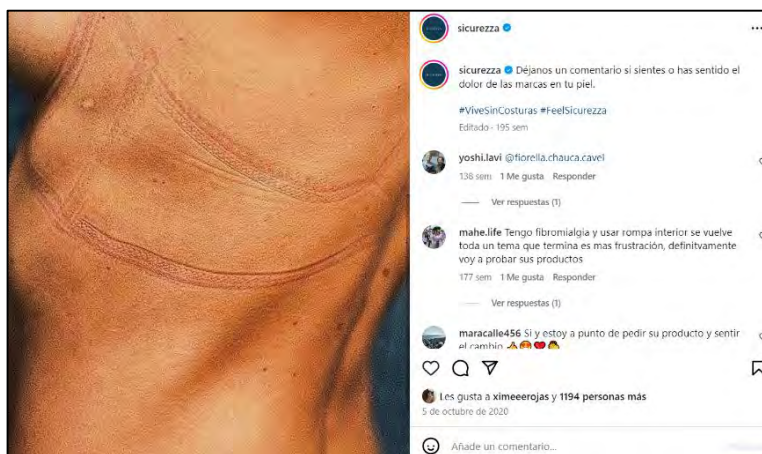


Figura 12.

Post de Sicurezza publicado el 29 de diciembre de 2020



Figura 13.

Post de Sicurezza publicado el 31 de octubre de 2020



El 94% de las publicaciones difundidas durante el mes de octubre retrata cuerpos femeninos con imperfecciones naturales de la piel. Este porcentaje tuvo una pequeña reducción en el mes de diciembre; sin embargo, no es significativa. Por ello, se puede afirmar que la marca Sicurezza — fiel a su filosofía de superar los estereotipos y aceptar nuestros cuerpos tal y como son— promueve la inclusión de las imperfecciones naturales de la piel (Sicurezza, 2022). Esta actitud rompe con la visión estereotipada de la mujer perfecta (Bernard, 2010; Orbach, 2009) y cumple con la recomendación de Valega (2019 y 2020) de reflejar cuerpos reales.

3.3. SIN PECHO Y #SINCOSTURAS

La discapacidad corporal es una característica física que se invisibiliza en la publicidad (Dominguez et al., 2011; Ardito, 2014). Recordemos que esta se refiere a variaciones o carencias en el funcionamiento del cuerpo o falta de partes del mismo (Gob.pe, 2024). En el caso de los *posts* que retratan a la mujer con cuerpo fragmentado en el rol de mujer como cuerpo, el 6% muestra en la fotografía a la mujer con la ausencia de uno de sus pechos (ver Figura 14) o de un pezón (ver Figura 15). Este porcentaje es relevante si se tiene en cuenta que, en el Perú, las mujeres que

padecen de cáncer de mama al año representan, aproximadamente, el 0,028% de la población (Gob.pe, 2022). Además, este porcentaje de representación de mujeres con discapacidad física es un avance en la publicidad en contraste con otras investigaciones como la de Tórtola et al. (2023), en España, donde no identifican representaciones de mujeres con cierta particularidad corporal. Según Indecopi (2017), la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor del Perú señala que las empresas tienen la obligación de combatir la exclusión a través de la inclusión de las personas con alguna diferencia física en sus anuncios publicitarios. En este caso, Sicurezza está incluyendo a la comunidad de mujeres con alguna discapacidad física, específicamente, ausencia del pezón o pecho, lo cual puede entenderse como un avance en la publicidad, por mínimo que sea.

Figura 14.

Post de Sicurezza publicado el 13 de octubre de 2020



Figura 15.

Post de Sicurezza publicado el 22 de octubre de 2020



Por otro lado, en las fotografías del corpus analizado se encontró que el 8% muestra a la mujer con una cicatriz en sus pechos (ver Figura 14, Figura 15 y Figura 16). Estas cicatrices coinciden con la ausencia del pezón y uno de los pechos. Por ejemplo, la Figura 14 muestra, en la fotografía, a una mujer sonriendo que se cubre el seno izquierdo con el brazo y del lado derecho se observa una cicatriz que, aparentemente, indica la ausencia del otro seno. En el texto que acompaña a dicha imagen se da valor al testimonio de una sobreviviente de cáncer de mama, quien relata su proceso de adaptación a su cuerpo luego de la mastectomía y el posterior rechazo de su cuerpo al implante mamario. En el texto se presenta el nombre de la sobreviviente: Antu y se etiqueta su usuario de Instagram en la imagen; así se le da voz e identidad. Este estilo de retrato se alinea con los objetivos de Sicurezza, pues permite a la protagonista mostrar su personalidad y cualidades humanas, como la fortaleza de Antu.

De forma similar, en la Figura 15 la imagen retrata una mano que cubre el seno izquierdo y deja expuesto el derecho, que presenta una cicatriz en lugar del pezón. En el texto, también se da a entender que se habla del cáncer de mama. Sin embargo, a diferencia del anterior, no da muestras de identidad, pues no se presenta el nombre de la persona que aparece en la imagen, solo

se romantiza la lucha contra dicha enfermedad. En la fotografía tampoco se observa el rostro, pues este es cortado por el encuadre. Así, al igual que en el texto, no dan muestras de identidad. Entonces, se puede decir que este *post* presenta una de las características de la cosificación: reducir a la mujer a una parte o totalidad de su cuerpo, ignorando sus características humanas como la identidad (McArthur & Resko, 1975; Bartky, 1990).

En la figura 16 se muestra que la mujer, que se encuentra al lado izquierdo del encuadre, tiene una cicatriz en la parte superior de su pecho derecho. Cuando leemos el texto, notamos que se habla de celebrar el Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama, conmemorado el 19 de octubre, día en el que se publicó este *post*. El texto que acompaña a esta imagen no le da identidad a las mujeres, pero sí a través de la mención al usuario de cada una de ellas. Así, además de observar el rostro de la mujer que tiene la cicatriz, podemos saber que se llama Vane.

Figura 16.

Post de Sicurezza publicado el 19 de octubre de 2020



El *post* correspondiente a la Figura 14 es del 13 de octubre de 2020 y el correspondiente a la Figura 15 es del 22 de octubre del 2020, ambas fechas cercanas al Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama, conmemorado el 19 de octubre. En ese sentido, la representación de mujeres con discapacidades corporales y cicatrices parece estar vinculada a la coyuntura de un mes conmemorativo internacional, pues no se encontró evidencia de la presencia de mujeres con estos rasgos corporales después de dicha fecha.

Por otro lado, en la Figura 14, Figura 15 y Figura 16 la marca emplea el #ViveSinCosturas. Para Sicurezza (2022), este *hashtag* hace referencia a una mujer que vive con amor propio, bienestar y libertad; y deja lado los estereotipos que le impone la sociedad sobre su cuerpo y forma de ser (Sicurezza, 2022). Según lo analizado, Sicurezza busca cumplir su filosofía de *Vivir Sin Costuras* a través de presentar la discapacidad corporal, un rasgo físico que es invisibilizado en la publicidad (Domínguez et al., 2011; Ardito, 2014), y que forma parte de una población que es mínima en el Perú. Sin embargo, la palabra costura significa conjunto de puntadas que enlaza dos piezas para crear o reparar una nueva (Real Academia Española, s. f.). Entonces, si se interpreta el #ViveSinCosturas sin saber el significado que tiene para la marca, puede entenderse como vivir sin una serie de puntadas en el cuerpo, lo cual se contradice con lo mostrado en las imágenes de dichos *posts*, pues sí se muestra a mujeres con costuras producto de una mastectomía.

Sicurezza, a través del #ViveSinCosturas, desde una interpretación literal, estaría excluyendo a aquellas mujeres que tienen costuras; sea por decisión propia —por ejemplo, producto de una intervención estética— o porque tuvieron que modificar sus cuerpos —por ejemplo, producto de una cesaría u otra intervención médica—. El #ViveSinCosturas aparece en

el 89% de los *posts* de la muestra total, cuyas imágenes, en su mayoría, muestran a mujeres sin costuras. Así, estaría reforzando el no tener costuras. Por lo tanto, este *hashtag* no coincide con el propósito de la marca de aceptar y amar nuestro cuerpo con todas sus cualidades e imperfecciones.

3.4. MUJER COMO MADRE

Otro grupo de mujeres que se presenta de manera mínima es el de la mujer embarazada. Este rol aparece solo en el 3% de la muestra total, lo cual contrasta con la concepción tradicional peruana que asocia a la mujer principalmente con roles maternos y de crianza (Valega, 2020). Este hallazgo difiere de los de Godoy et al. (2019) y Vergara et al. (2023) en Chile, quienes encontraron, en sus respectivos estudios, una presencia mayoritaria del rol materno en las figuras femeninas. Durante el embarazo y la lactancia, el cuerpo femenino experimenta transformaciones naturales, como la aparición de estrías o celulitis, particularmente en el abdomen y busto, imperfecciones propias de la piel que la sociedad presiona por corregir y eliminar (Orbach, 2009). Por ejemplo, en la imagen correspondiente a la Figura 17, si bien la protagonista no presenta ninguna de estas imperfecciones características del embarazo, sí se muestran otros aspectos de diversidad corporal como manchas axilares, flacidez debajo de las axilas y el cuello, y lunares. Es decir, la representación refleja solo algunos cambios corporales naturales del embarazo y no se alinea, necesariamente, con un cuerpo realista de mujer embarazada (Valega, 2020).

Figura 17.

Post de Sicurezza publicado el 9 de diciembre de 2020



3.5. LOS TIPOS DE CUERPO

En cuanto al análisis sobre los tipos de cuerpo, primero, es importante remarcar que en el 44% de las fotografías del corpus no se pudo determinar un tipo de somatotipo, debido a que las características corporales no son claramente observables, ya sea por el encuadre, la ropa que vestía la mujer o la posición del cuerpo ante la cámara (ver Figura 18 y Figura 19). 33% de las imágenes presenta el somatotipo ectomorfo, 11%, el mesomorfo, 25%, el endomorfo, y 31% de las imágenes presenta un somatotipo al que se denomina como “otro”, el cual describe un tipo de cuerpo caracterizado por rasgos correspondientes a dos o más somatotipos. Por otro lado, en los pies de página no se encontró referencia a algún tipo de somatotipo.

Sobre el 44% de fotografías en las que no se puede determinar el somatotipo se puede decir que, siguiendo a Bordwell (1985), lo que no se muestra dentro de una imagen es aquello que se considera irrelevante para el mensaje que se pretende comunicar. En ese sentido, se puede inferir que Sicurezza, en dichos *posts*, no considera relevante enfatizar, en la fotografía, la forma del

cuerpo al transmitir sus mensajes o promocionar sus productos. Esto es coherente con la filosofía de la marca de promover que las mujeres se sientan cómodas en sus cuerpos, sin la presión de ajustarse a tallas impuestas por estándares sociales, desligándose así de los prejuicios sociales sobre el cuerpo femenino (Sicurezza, 2022). Por lo tanto, a través de este aspecto, la marca se alinea a su compromiso de superación de los prejuicios sobre la corporalidad.

Figura 18.

Post de Sicurezza publicado el 25 de noviembre de 2020

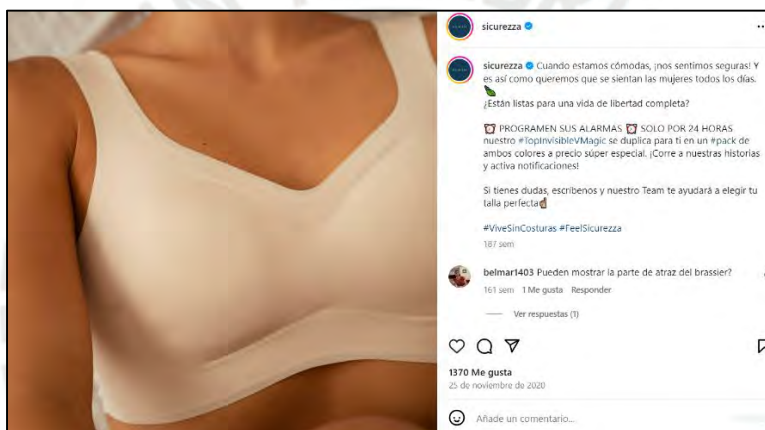


Figura 19.

Post de Sicurezza publicado el 10 de noviembre de 2020



En 33% de las imágenes se observa el somatotipo ectomorfo (ver Figura 20 y Figura 21). Cabe señalar que este tipo de cuerpo, según Sheldon et al. (1954), se caracteriza por una constitución que puede ser delgada o muy delgada. En el presente análisis es delgada. Orbach (2009), Bordo (1995) y Valega (2020) coinciden en que la publicidad ha dejado de lado la representación idealizada del cuerpo de delgadez extrema, introducida en los años sesenta, y ha transitado hacia la proyección de cuerpos de moderada delgadez, pero tonificados, con cintura estrecha, y glúteos y busto prominente. Este modelo corporal se aproxima al somatotipo mesomorfo, presente en un 11% de las imágenes y caracterizado por un cuerpo tonificado y una cintura estrecha (Sheldon et al., 1954). Llamativamente, el cuerpo mesomorfo fue el menos representado en las imágenes de Sicurezza analizadas (ver Figura 2 y Figura 22), lo cual sugiere la intención de la marca de distanciarse del ideal corporal hegemónico.

Por otro lado, la representación de cuerpos endomorfos en un 25% de las imágenes (ver Figura 14 y 15) demuestra la iniciativa de la marca por incluir modelos corporales que no necesariamente se ajustan al estereotipo social impuesto, pero que reflejan una realidad corporal más diversa (Sheldon et al., 1954). De esta manera, Sicurezza desafía la noción de que un tipo de cuerpo en particular pueda ser feo e imperfecto, considerando que el cuerpo gordo es rechazado, pues la grasa corporal está alejada de lo bello (Orbach, 2009).

Figura 20.

Post de Sicurezza publicado el 30 de octubre de 2020



Figura 21.

Post de Sicurezza publicado el 27 de noviembre de 2020



Figura 22.

Post de Sicurezza publicado el 11 de octubre de 2020



Por otro lado, 31% de las imágenes presenta un tipo de cuerpo denominado “otro”. Este combina características de dos o más somatotipos y se aleja del estereotipo del cuerpo ideal. Por ejemplo, en la Figura 23 se observa un cuerpo de contextura delgada y cintura definida, pero con grasa corporal.

Figura 23.

Post de Sicurezza publicado el 29 de diciembre de 2020



En general, se observa que Sicurezza muestra diversidad de somatotipos en las fotografías de los *posts* de Instagram analizados. Además, las publicaciones de Instagram de Sicurezza que proyectan el rol de mujer como cuerpo presentan modelos corporales que no se ajustan a los cánones impuestos por la sociedad y la publicidad. Es decir, muestran una diversidad corporal al margen de los estándares sociales. Esto se alinea a la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor del Perú que, según Indecopi (2017), exige que las empresas promuevan la inclusión de diversidad de cuerpos.

La inclusión de una diversidad de somatotipos es novedosa respecto a estudios previos sobre la corporalidad en anuncios de productos de belleza y moda en España como los de Vicente y Arroyo (2021), Tórtola et al. (2023), Vega et al. (2019); y en Chile como los de Godoy et al. (2019) y Vergara et al. (2023), los cuales no identificaron diversidad en las representaciones de las texturas corporales. Por el contrario, mostraban predominantemente mujeres delgadas con talla 36 o menos. Vega et al. (2024) encontró una inclusión mínima de cuerpos de talla mayor a la ideal de 36. Es decir, la inclusión de la diversidad corporal es significativa en la publicidad de Sicurezza, ya que el somatotipo mesomorfo —considerado el ideal— solo es retratado en 11% de las imágenes estudiadas. Los porcentajes restantes, que suman más del 50%, corresponden a tipos de cuerpos distintos al impuesto y generalizado socialmente.

En su diagnóstico, Valega (2020) recomienda que las empresas deben incorporar la diversidad corporal en sus anuncios publicitarios como estrategia para contribuir a la erradicación de la discriminación de género. En nuestro caso, ninguna categoría de somatotipo supera el 50% de representación en la muestra. Posteriormente a la publicación del diagnóstico de Valega, se

identificó un aumento en la diversidad de representación de somatotipos en las publicaciones de Sicurezza. La principal diferencia entre los *posts* publicados antes y después del diagnóstico es que las imágenes de octubre incluyen todas las categorías somatotípicas, mientras que en diciembre se observa la ausencia del somatotipo mesomorfo. Se puede decir entonces que Sicurezza contribuye a promover la inclusión de las diferentes formas y tallas corporales femeninas a través de la representación de diversos somatotipos en su comunicación visual. Esta estrategia se alinea con el objetivo de Sicurezza de promover que las mujeres se liberen de los estereotipos sociales impuestos sobre su propia corporalidad (Romero, 2015; Sicurezza, s.f.). Además, este tipo de representación, que incluye diversidad, promueve que las mujeres se sientan más identificadas con la marca. Minchola et al. (2024) encontró que las jóvenes en Perú generaban una mayor conexión con una marca cuando se retrata a mujeres con distintas características corporales, que reflejan diferentes realidades físicas.

3.6. LOS COLORES DE LA MUJER

Finalmente, en el análisis de los rasgos físicos, se identificó tres elementos fenotípicos en las fotografías: el color del cabello, la tez y los ojos. Sin embargo, en el texto no se encontró presencia de dichas características físicas.

Respecto al tono de la piel identificado en las fotografías, el 64% muestra a la mujer con un tono claro (ver Figura 25 y Figura 26). El 58%, con un tono intermedio (ver Figura 12 y Figura 24) y el 11% con uno oscuro (ver Figura 27). El hecho de que la mayoría de mujeres tenga un tono de piel claro puede estar relacionado con que, en el Perú y en la publicidad, lo claro es asociado a

nociones positivas como el éxito, la belleza y la limpieza; por ende, es mejor valorado a comparación del tono oscuro, que se asocia a lo sucio y el mal olor, y se aleja de lo inteligente y bello (Bruce, 2007; Nugent, 2012; Valega, 2020). Bruce (2007) y Nugent (2012) señalan que el rechazo a la piel oscura se debe a un remanente de la época colonial, donde los españoles — asociados al tono de piel claro— gobernaban. Por otro lado, las personas con un tono de piel oscuro eran empleadas en labores consideradas de menor rango; por ende, esta tonalidad se asoció a nociones negativas. Por su parte, el tono intermedio también es un rasgo representativo (58%). Bruce (2007) señala que esta tonalidad de piel es más valorada según a qué tono se asemeje más su tez —al claro u oscuro—. Por lo que se puede decir que lo intermedio podría estar en un punto medio de valoración.

El trasfondo de representar a una persona con tono de piel claro, según Bruce (2007), es que el público desee adquirir no solo el producto, sino también el cuerpo de quien lo promociona y el valor positivo que se le asigna al mismo. Sin embargo, esta estrategia publicitaria se cuestiona, porque las mujeres peruanas, y los peruanos en general, poseen una gama de tonalidades de piel que va desde la clara hasta la oscura. Si bien la representación mayoritaria de mujeres con tono de piel claro puede responder a una costumbre o tema estratégico publicitario, es una representación discriminatoria. Como lo señala el Artículo 7 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044, 2008), la intención o motivo son irrelevantes al determinar si un comportamiento es discriminatorio (Valega, 2020).

Vicente y Arroyo (2021), Treviños y Díaz (2021) y Tórtola et al. (2023), en sus respectivas investigaciones, reportan la presencia de mujeres mayormente con tono claro, mientras que otros

tonos o colores aparecen mínimamente. Si bien en el presente análisis se encuentran mayoritariamente representadas mujeres con tono de piel claro, también se muestra de forma representativa el tono intermedio. Sin embargo, se puede afirmar que no hay una inclusión diversa de todos los tipos de tonos de piel en las imágenes de los *posts* de Sicurezza analizados, pues el oscuro no es representativo en la muestra.

La invisibilización igualitaria de la diversidad de tonalidades de piel en las fotografías de la publicidad de Sicurezza contrasta con su mensaje central, que promueve la inclusión y la aceptación personal. Sicurezza aspira a empoderar a las mujeres para que se sientan cómodas en su propia piel, al fomentar un sentido de identidad que trascienda y desafíe los estereotipos sociales sobre la apariencia física (Romero, 2015; Sicurezza, s.f.; Sicurezza, s.f.). En la Figura 27 y Figura 28, se observan empaques con el nombre de la marca en los cuales se aprecian gráficas de cuerpos con tez clara, intermedia y oscura. De esta manera, se identifica una contradicción entre lo que se proyecta en sus empaques y sus fotografías en sus *posts* de Instagram.

Figura 24.

Post de Sicurezza publicado el 21 de diciembre de 2020



Figura 25.

Post de Sicurezza publicado el 1 de noviembre de 2020



Figura 26.

Post de Sicurezza publicado el 07 de octubre de 2020 (Fotografía 2 del carrusel)



Figura 27.

Post de Sicurezza publicado el 19 de diciembre de 2020



Figura 28.

Post de Sicurezza publicado el 13 de diciembre de 2020



En cuanto al color de ojos, se encontró que el 58,3% de las fotografías no es posible determinarlo, porque la mujer presentada tiene los ojos cerrados (ver Figura 24) o el encuadre no muestra sus ojos (ver Figura 23). Sin embargo, en el 64% de estas se representa a mujeres con color de ojos oscuros (ver Figura 17 y Figura 25). En el 87% se observan ojos negros y, en el resto, ojos marrones oscuro. Solo el 6% muestra mujeres con ojos color claro (ver Figura 22). Por otro lado, sobre el color de cabello, el 69% de imágenes exhibe a una mujer con cabello oscuro (ver

Figura 21 y Figura 27); el 60% de estas representa a la mujer con cabello marrón oscuro y, el resto, con cabello negro. Mientras que el cabello claro está presente en un 47%. Se puede afirmar que los anuncios analizados, en este aspecto, reflejan y coinciden con la realidad de la mujer peruana, ya que tanto el cabello como los ojos oscuros —negro y marrón oscuro— pueden considerarse unas de las características fenotípicas más representativas de dicha población (Bruce, 2007). Además, se aleja del canon estético, que impone a una mujer con ojos y cabello claros. Si bien estas características son representadas en la muestra, no son representativas —no ocupan más de un 50% del corpus—. Esto da paso a una representación más cercana a la mujer peruana.

En síntesis, pese a su intención de mostrar rasgos que sean representativos de la mayoría de las peruanas, como el color oscuro de los ojos y del cabello, la marca perpetua, posiblemente de manera no intencionada, cierto tono de piel con mayor valoración en la sociedad. Así, no se representan de manera igualitaria los diferentes tonos de piel propios de la mujer peruana.

CONCLUSIONES

En un primer momento se identificó que el rol femenino predominante en las representaciones femeninas es el de la mujer como cuerpo. Los modelos que lo cumplen presentan un cuerpo fragmentado y son, en su mayoría, cosificadas al ser representadas como objetos inertes y reemplazables. Vemos a la mujer solo posar, lo cual refuerza la cosificación, pues es utilizada como un maniquí con el objetivo principal de exhibir la ropa interior que se busca comercializar y se deja de lado la posibilidad que transmita su propia identidad y humanidad. De esta manera, la mayoría de mujeres que cumplen el rol de mujer como cuerpo también cumplen el rol de mujer

como acompañante u objeto secundario. Reemplazan un objeto, en este caso un maniquí, y solo sirven para acompañar la ropa interior que Sicurezza promociona. Cabe resaltar que la cosificación y fragmentación del cuerpo pueden contribuir a la discriminación y violencia de género. Sin embargo, el contenido textual construye una representación de la mujer más humana, que resalta sus cualidades y, en algunos casos, su identidad. Así, el texto, mediante la función de anclaje, tiene entre sus principales objetivos incluir en la imagen este significado de mujer humanizada y así, suturar lo emitido en la fotografía para transmitir el propósito de Sicurezza de dejar de lado los estereotipos y destacar el valor humano y capacidades de la mujer. Sin embargo, el #VivirSinCosturas, interpretado sin tener conocimiento del significado que le da la marca, refuerza lo que muestra la imagen: mujeres sin costuras. Solo se muestran imágenes de mujeres con costuras en tres *posts* —difundidos entre el 13 de octubre al 19 de octubre de 2020— que hacen parte de la campaña del Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama, que se conmemora el 19 de octubre de cada año. Los otros tres elementos del *post* —*hashtag*, mención y ubicación— no evidencian ninguna referencia a algún rol.

En cuanto a las principales características visuales identificadas sobre la corporalidad femenina en los *posts* de Instagram de Sicurezza, el análisis revela que el busto es la parte del cuerpo que aparece con mayor frecuencia y de forma completa dentro del encuadre. Además, este exhibe mayoritariamente un tamaño prominente, una forma redonda, y un canalillo acentuado. El hecho de perpetuar, principalmente, un modelo de busto aporta a reforzar los estereotipos de género, y promueve la discriminación y la violencia hacia la mujer. Este tipo de busto es una de las características de la mujer como símbolo sexual, por lo que, en parte, hay una sexualización de la mujer. Además, en las imágenes se observa una representación corporal femenina con

imperfecciones naturales de la piel, particularmente lunares. En cuanto a los somatotipos, el análisis identificó una representación diversificada sin predominio de ningún tipo de cuerpo en particular. Así, Sicurezza se apoya principalmente en la forma corporal para mostrar diversidad, al reproducir ciertas características corporales clásicas en otros aspectos de las fotografías. Finalmente, la mayoría de las imágenes retratan mujeres con predominancia de un tono de piel clara, y ojos y cabello oscuros.

Con respecto al análisis de las principales características visuales de la corporalidad femenina en relación a los roles femeninos, se encontró que el busto prominente, redondo y con el canalillo remarcado adquiere particular protagonismo en las representaciones que corresponden al rol de mujer como cuerpo en figuras femeninas con el cuerpo fragmentado. En ellas, las protagonistas aparecen en ropa interior, comúnmente en brasier o *top*. Dicho modelo de busto y el uso de dicha vestimenta son dos de las seis características de la mujer como símbolo sexual. Por lo tanto, una vez más se sexualiza a la mujer. Además, los rostros, en su mayoría, no son observables en su totalidad, lo cual refuerza la cosificación al quitar una de las partes del cuerpo que configura la identidad de una persona. Asimismo, se destacan ciertas imperfecciones naturales de la piel, particularmente los lunares; y se representa una imperfección producida por una intervención: la cicatriz, en este caso, a raíz del cáncer de mama. Así, se visibiliza a mujeres sin la presencia de uno de sus pechos o parte de ellos. Esto demuestra un avance en la inclusión de características corporales generalmente invisibilizadas en la publicidad; sin embargo, se dejan de lado otras. El análisis de somatotipos reveló un desinterés por imponer un modelo determinado de cuerpo. Por un lado, se presentó casos donde no era posible determinar el tipo de cuerpo y, por otro lado, cuerpos que mezclan características de al menos dos de los tres somatotipos propuestos,

los cuales también tuvieron presencia, con una prevalencia de cuerpos delgados y gordos sobre el mesomorfo. Este hallazgo es notable porque contrasta con el estereotipo corporal tradicionalmente difundido en la publicidad, lo que promueve la diversidad de cuerpos. Parece ser que la diversidad de somatotipos resulta más sencillo de incorporar en los anuncios publicitarios, pues Dove — marca de cuidado personal— introdujo campañas enfocadas a la inclusión, principalmente, de la diversidad de somatotipos. Finalmente, la mayoría de las imágenes sigue perpetuando un rasgo físico que corresponde al canon estético femenino: tono de piel clara. Sin embargo, refleja la corporalidad femenina a través de los ojos y cabello oscuros, dos características principales de la mujer peruana.

Esta investigación permite concluir que la publicidad de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, a través de sus *posts* de Instagram difundidos entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020, contribuye, mediante el uso de ciertos estereotipos, a una representación corporal femenina peruana que reduce a la mujer a una condición de objeto, como lo es un maniquí. Esta visión se evidencia en el retrato de cuerpos fragmentados, inertes e intercambiables, en los que se enfatizan aspectos físicos como el busto y se dejan de lado sus características individuales y valor humano. Además, aunque Sicurezza contribuye a la normalización de ciertas características corporales como las imperfecciones naturales de la piel, imperfecciones provocadas por intervenciones quirúrgicas y la ausencia del pecho o parte de él, también invisibiliza otras, lo que contribuye a reforzar la noción de que estas características tienen que ser ocultadas. Sicurezza muestra una preocupación por dejar de perpetuar el somatotipo ideal, al incluir en sus publicidades una variedad de cuerpos como, por ejemplo, cuerpos delgados sin musculatura, endomorfos y cuerpos que incluyen características de los distintos tipos de somatotipos. Además, Sicurezza

contribuye a la presentación de características de la realidad peruana, como el cabello y los ojos oscuros. Sin embargo, persiste una sobrerrepresentación del tono de piel claro frente al oscuro. Por lo tanto, la corporalidad femenina que muestra Sicurezza no solo promueve la inclusión de ciertas características físicas, sino que también perpetúa estereotipos sociales, lo cual podría fomentar la discriminación y la violencia hacia la mujer.

De acuerdo a lo anterior, Sicurezza, a través de su comunicación publicitaria, podría mejorar su contribución a una representación más justa y respetuosa de la mujer peruana a partir de las siguientes recomendaciones. Si bien es cierto, Sicurezza, al igual que muchas otras marcas de ropa interior como Leonisa o Victoria's Secret tiende a cosificar el cuerpo femenino y centrar la atención en partes específicas del mismo como el busto; podría mostrar en la fotografía a las mujeres de manera completa y no fragmentada, y evitar enfoques que las reduzcan a objetos —de deseo o no—. De igual manera, debería asegurar que las imágenes resalten también las habilidades, logros y cualidades personales de las mujeres que se mencionan en los textos, en lugar de centrarse únicamente en su apariencia física. Además, podría mostrar a mujeres en una variedad de roles para reflejar mejor la diversidad de experiencias femeninas. Finalmente, para reflejar la diversidad real de la sociedad peruana, además de mostrar diversos tipos de cuerpo, se sugiere incluir mujeres con diferentes imperfecciones de la piel —naturales o provocadas por intervenciones externas—, discapacidades físicas, habilidades diferentes, diversos tonos de piel y características étnicas particulares. La representación visual es un problema común en la publicidad global, donde la figuración humana sigue siendo limitada y centrada en el ideal estético y corporal hegemónico. La publicidad es un medio de comunicación poderoso e indispensable hoy

en día, y es en ese sentido que debería contribuir a una conformación de la identidad femenina justa y respetuosa, que refleje su diversidad y particularidades.

Esta tesis es un primer acercamiento al estudio de la corporalidad femenina peruana. Por ello, para futuras investigaciones, se sugiere ahondar en la representación de la corporalidad, pero en segmentos específicos de la población, como mujeres con síndrome de Down, con vitíligo o adultas mayores, entre otros; para evaluar si se refleja la pluralidad de cuerpos y fenotipos o se siguen reproduciendo los clásicos estándares estéticos hegemónicos. Además, se recomienda explorar otros indicadores visuales vinculados a la composición fotográfica como la iluminación, la pose, el color y otros elementos que puedan contribuir al significado de la construcción del cuerpo. También sería valioso analizar cómo la representación de la corporalidad varía en función del soporte y medio de comunicación a través del cual es difundida; así como, el rubro publicitario y contrastar sectores como moda, belleza, deporte o salud, y cómo estos pueden influir de manera diferenciada en la construcción de la imagen femenina. Finalmente, también se podría considerar evaluar la participación del público en la validación o cuestionamiento de la representación corporal femenina en redes sociales.

REFERENCIAS

- Andréu, J. (1998). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
<https://acortar.link/TspeSv>
- Ardito, W. (2014). *Discriminación y programas de televisión. Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana*. Lima: ConcorTv. <https://acortar.link/7UXCNs>
- Balaguer, L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 382-391. <https://bit.ly/2vrYP2i>.
- Bartky, S. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge. <https://acortar.link/8O6rgB>
- Barthes, R. (1986). *La retórica de la imagen*. Siglo XXI Editores.
- Bernárdez, A. (2009). Representación de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.
<https://acortar.link/hxCF7w>
- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres en medio (s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Fundamentos.
- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. Penguin uK. <https://acortar.link/PDLKEw>
- Bernard, E. (2010). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 187-207. <https://acortar.link/pk7TWJ>
- Bordo, S. (1995). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press. <https://acortar.link/QTYUcN>
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. University of Wisconsin Press.
<https://acortar.link/o3y8cB>

- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Paidós.
<https://acortar.link/ygR8QJ>
- Bourdieu, P., & Passeron, C. (1970). *La reproducción: Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1977). Remarques provisoires sur la perception sociale du corps. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 14(1), 51-54. <https://acortar.link/6RXYhP>
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. En Bourdieu, P.: *El sentido práctico*.
<https://acortar.link/4xmziQ>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo*. Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial. <https://acortar.link/kUgEWb>
- Butler, J. (1990). Feminism and the Subversion of Identity. *Gender trouble*, 3(1), 3-17.
<https://acortar.link/ajzZcA>
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge. <https://acortar.link/FSpHEn>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
<https://acortar.link/yjgqrN>
- Calabrese, O. (1999). *La era neobarroca*. Cátedra.
- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. <https://acortar.link/PnLy3z>
- Castillo S. (2006). La imagen del cuerpo fragmentado. Ensayos. *Historia y Teoría del Arte*, (11), 53-66. <https://acortar.link/yLT9iW>
- Cees, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Closas Orcoyen.
- Chesher, C. (2012). Between image and information: The iPhone camera in the history of

- photography. *In Studying mobile media* (pp. 98-117). Routledge.
<https://acortar.link/gFcSOW>
- Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, 1249 U.N.T.S. 13 (1981). <https://acortar.link/XXVRWh>
- Comité sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD). (2017). *Observaciones generales sobre el artículo 13: Acceso a la justicia*. Naciones Unidas.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) (16 de noviembre de 2009). *Caso Gonzáles y otras ("Campo Algodonero") Vs. México*. Sentencia de Excepción Preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas.
- Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias sociales.
- Csordas, T. (1993). Somatic Modes of Attention. *Cultural Anthropology*, 8(2), 135-156.
<https://acortar.link/Bx1Vhq>
- De Beauvoir, S. (2021). *El segundo sexo*. DEBOLSILLO.
- Decreto Legislativo N° 1044. (2008). *Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Perú, Poder Ejecutivo. <https://acortar.link/rFZx0C>
- de la Cadena, M. (2000). *Indigenous mestizos: The politics of race and culture in Cuzco, Peru, 1919-1991*. Duke University Press
- Del Moral, E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 14, 208-217.
<https://acortar.link/s1LSVd>
- Díaz, O., Rodríguez, M., y López, M. (2024). El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: Detección e influjo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*. <https://acortar.link/XzmNn0>

- Domínguez, M. E., Mattioli, N., & Sosa, F. (2011). *Derechos sexuales y reproductivos de las mujeres con discapacidad: Estudio sobre la accesibilidad de los servicios de salud en Montevideo*. Intendencia de Montevideo.
- Dupuy, E., Devers T., y Raynaud I. (1988). *La Communication Interne: vers l'entreprise transparente*. Les Éditions D'Organisation
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Paidós.
- Ekman, P. (2003). Emotions revealed. *Bmj*, 328(5). <https://acortar.link/ZfclYT>
- Fernández, F. y Bassiner, J. (1998). *Arte y técnica del guion*. Edicions UPC. <https://acortar.link/5SVVaT>
- Fiske, S. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.). *Handbook of social psychology*, 4(2), 357-412. Mc Graw-Hill.
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University Press.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison* [Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión]. Gallimard.
- Gadamer, H. (1975). *Truth and method*. Bloomsbury Academic.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria. <https://acortar.link/HvQ2xM>
- Gob.pe (2022). *Cáncer de mama: si se detecta a tiempo tiene un 90 % de probabilidades de curación*. Gob.pe. <https://acortar.link/OGAxXP>
- Gob.pe (2024). *Discapacidad*. Gob.pe. <https://acortar.link/jVr7cH>
- Godoy, C., Denegri, M., Schnettler, B., y Alarcón, M. (2019). La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso. *Comunicación y medios*, 28(40), 68-81. <https://acortar.link/JKiHfQ>

- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harvard University Press.
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications. <https://acortar.link/wBbzPI>
- Heath, B. y Carter, L. (1966). A comparison of somatotype methods. *American journal of physical anthropology*, 24(1), 87-99.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://acortar.link/I03so>
- Herrera, C. (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Fundamentos.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (2017). *Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Situación de la población peruana 2024. Una mirada de la diversidad étnica*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://acortar.link/LntSYi>
- Instagram (s.f.). Proceso de verificación en Instagram. *About.Instagram*. <https://acortar.link/bJBxSH>
- Johannsen, W. (1911). The genotype conception of heredity. *The American Naturalist*, 45(531), 129-159. <https://goo.su/EZZbFoj>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naupalcan de Juárez.
<https://acortar.link/TNpyUx>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
<https://acortar.link/Ta9sRc>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lagarde, M. (1996). "La perspectiva de género". *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Editorial Horas.
- León, J. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel.
- López, J., García, M., y Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1).
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). (2019). *Política Nacional de Igualdad de Género (Decreto Supremo N.º 008-2019-MIMP)*. Lima, Perú.
<https://acortar.link/39CZXy>
- McArthur, L. y Resko, B. (1975). The portrayal of men and women in American television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97. <https://acortar.link/uWLbRK>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://acortar.link/7R54In>
- Meta (s.f.). Secuencia. *Feed de Instagram*. Meta. <https://acortar.link/QONhjc>

- Minchola, A., Arbaiza, F., y Robledo, K. (2024). *Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: Un estudio con jóvenes universitarias*. <https://acortar.link/MZOdrk>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://acortar.link/0tLkfZ>
- Moghaddam, F. (1998). *Social psychology: Exploring universals across cultures*. W. H. Freeman.
- Moghaddam, F., Taylor, D., y Wright, S. (1993). *Social psychology in cross-cultural perspective*. W. H. Freeman
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Gestión 2000.
- Nugent, G. (2012). *El laberinto de la choledad*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Nussbaum, M. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Orbach, S. (2009). *Bodies*. Picador.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*. Gower Publishing Limited. <https://acortar.link/Hgxq34>
- ONU Mujeres. (2020). *En la mira: La igualdad de género importa en la respuesta frente al COVID-19*. Nueva York, EE. UU. <https://acortar.link/EE5wWF>
- Phillips, K. (2017). *Ultimate guide to Instagram for business*. Entrepreneur press. <https://acortar.link/iuclLe>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. <https://acortar.link/RH1FL>
- Racionero, A. (2008). *El lenguaje cinematográfico*. UOC. <https://acortar.link/6mPDTB>

Real Academia Española (s.f.). Coser. *En Diccionario de la lengua española*.
<https://acortar.link/StRXKh>

Real Academia Española (s.f.). Costura. *En Diccionario de la lengua española*.
<https://acortar.link/dqpeXj>

Real Academia Española (s.f.). Maniquí. *En Diccionario de la lengua española*.
<https://acortar.link/UklnXo>

Ríos, G. (2016). *Cuerpos corregidos: el valor de la belleza*.

Rodríguez, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (11), 11-36.
<https://acortar.link/NCTIZ3>

Rojas, A (2022). ¿Cómo llegó al mercado peruano la ropa interior sin costuras? Descubre la historia de Sicurezza. *Mercado Negro*. <https://acortar.link/IfdXDn>

Romero, P. (31 de diciembre de 2015). Ileana Tapia: “Me identifico tanto con la marca que he creado, que no me imagino vivir sin ella”. *Diario Gestión*. <https://acortar.link/9l2UZc>

Ruiz, P. (2001). *Sub-versiones masculinas. Imágenes del varón en la narrativa joven*. Lima: Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán.

Ryan, D. y Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers. <https://acortar.link/7CWO9z>

Ryan, K., & Kanjorski, J. (1998). The enjoyment of sexist humor, rape attitudes, and relationship aggression in college students. *Sex Roles*, 38(9–10).

Segato, R. (2003). La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y eficacia simbólica del derecho.

- Segato, R. (2013). *La escritura en el cuerpo de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Sheldon, W., Dupertuis, C., y McDermott, E. (1954). *Atlas of Men*. New York: Harper and Brothers.
- Sheldon, W., Lewis, N., Tenney, A., y Sankar, D. (1969). *Psychotic Patterns and Physical Constitution: A Thirty Year Follow-up of Thirty-eight Hundred Psychiatric Patients in New York State*. PJD Publications.
- Sicurezza. (2022). *¿Qué significa “Vivir sin costuras”?* Sicurezza. <https://acortar.link/m3uRWN>
- Sicurezza (s.f.). *Nuestra filosofía*. Sicurezza. <https://acortar.link/wGXgRP>
- Sicurezza (s.f.). *Tops & Bras*. Sicurezza. <https://acortar.link/f314Av>
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Santillana Ediciones Generales. <https://acortar.link/QdY0dT>
- Tecnología MN. (2020). *Las costuras las llevas tú: la campaña de Sicurezza contra la violencia de género*. Mercado Negro. <https://acortar.link/LR7nAn>
- Telles, E. (2014). *Pigmentocracies: Ethnicity, race, and color in Latin America*. The University of North Carolina Press.
- Tórtola, A., Paricio, P., y Puchalt, M. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de estereotipos, diversidad e inclusividad en la publicidad e información de las marcas de moda. *Icono14*, 21(1), 13. <https://acortar.link/KaA58P>
- Treviños, D. y Díaz, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: Publicidad de moda, perfume y cosmética. *El profesional de la información*, 30. <https://acortar.link/8I6LZ1>

- Valega, C. (2019). *La publicidad sexista como acto de competencia desleal. Análisis crítico de las resoluciones del INDECOPI*. Lima: Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019
- Valega, C. (2020). *Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). <https://acortar.link/kX48T1>
- Vasilachis, I. (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-64). Gedisa. <https://acortar.link/ELLKEu>
- Vega, S., Barredo, D., y Merchán, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 61, 93-110. <https://acortar.link/ynJpsZ>
- Vega, S., Barredo, D., y Merchán, A. (2024). El inmovilismo corporal y social del universo femenino en las portadas de las revistas femeninas españolas de alta gama. Una comparativa entre 2014 y 2021. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21). <https://acortar.link/mcG4Qr>
- Vergara, E., De Simone, L., Busquet, J., Gómez, P. y Labarca, C. (2023). Representación e ideología en la publicidad dirigida a la mujer: Chile, 1952, 1970 y 2010. *Comunicación y medios*, 32(48), 71-83. <https://acortar.link/qzARLI>
- Vicente, P. y Arroyo, I. (2021). *La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: Análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019)*. <https://acortar.link/jyvhvse>

Walder, P. (2004). El cuerpo fragmentado. *Revista Latinoamericana*, (7).
<https://acortar.link/zN7y5Z>

West, R. (2000). *Género y teoría del derecho*. Siglo del Hombre Editores.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. Business & Economics*. Boyars.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow and Company.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Pregunta de investigación	Hipótesis Supuesto	Objetivo General	Categorías	Metodología
Desde la segunda mitad del siglo XX, en la publicidad peruana se ha proyectado una imagen femenina centrada principalmente en un tipo de representaci	¿De qué manera la fotografía y pies de página de la publicidad de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, que circuló en Instagram durante el periodo del	Se parte de la hipótesis que Sicurezza, en la fotografía y textos que conforman las piezas publicitarias en Instagram, aboga por visibilizar algunas imperfecciones de la piel — estrías, vellos, manchas y	Examinar de qué manera la fotografía y pies de página de la publicidad de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, que circuló en Instagram durante el periodo del 1	Categorías conceptuales <ul style="list-style-type: none"> • Principales roles femeninos • Principales características de la corporalidad 	Paradigma interpretativo o hermenéutico Alcance Exploratorio y descriptivo Enfoque Metodológico Cualitativo Diseño de investigación por la naturaleza de los datos Estudio documental

<p>ón que privilegia ciertos aspectos físicos, como el color claro de piel, ojos y cabello, narices perfiladas y cuerpos delgados. De esta manera, omite mostrar imperfecciones de la piel generadas, principalmente, por el</p>	<p>1 octubre al 31 de diciembre de 2020, aporta a la representación de la corporalidad femenina peruana?</p>	<p>flacidez abdominal—, así como la diversidad de cuerpos y color de piel.</p>	<p>de 2020, aporta a la representación de la corporalidad femenina peruana?</p>		<p>Muestra Intencional:</p> <p>36 <i>posts</i> de Instagram de la marca Sicurezza del 01 de octubre del 2020 al 31 de diciembre del 2020. Solo imágenes en las que aparezcan cuerpos de mujeres (parcial o totalmente).</p> <p>Metodología:</p> <p>Análisis de contenido cualitativo de Jaime Andréu Abela (1998)</p>
--	--	--	---	--	---

paso de los años, como arrugas, estrías, flacidez abdominal, cicatrices, etc. Esta representación invisibiliza otros aspectos identitarios femeninos, como las cualidades y habilidades intelectuales, emocionales y sociales (Orbach,	Preguntas específicas	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Categorías de análisis	Técnica e instrumento de análisis
	PE 1 ¿Cuáles son los principales roles femeninos presentes en las imágenes y los pies de página que conforman los <i>posts</i> de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza del 1 de	HE 1 Se parte del supuesto que sugiere que en las fotografías se representa a una mujer cumpliendo un rol sexual, mientras que en los textos de los pies de página no se resalta ningún rol, pues este se enfoca en difundir las características y beneficios	OE 1 Identificar los principales roles femeninos expresados en las imágenes y en las cuatro dimensiones de los pies de página — texto, hashtag, mención y ubicación— que conforman los <i>posts</i> de Instagram de	Principales roles femeninos en las fotografías de los <i>post</i> de Instagram de Sicurezza Principales roles femeninos en los pies de página de los <i>post</i> de Instagram de Sicurezza	Análisis de contenido Matriz de análisis

2009; Bernard, 2010; Ríos, 2016)	octubre al 31 de diciembre de 2020?	del producto a publicitar.	Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020.		
	PE 2 ¿Cuáles son las principales características de la corporalidad femenina presentes en las fotografías y los pies de página que conforman los <i>posts</i> de Instagram de la empresa	HE 2 Se parte del siguiente supuesto: las imágenes y textos de las publicaciones referenciadas muestran y describen a una mujer con imperfecciones de la piel — como celulitis, estrías o flacidez abdominal—, con diferentes	OE 2 Reconocer cuáles son las principales características de la corporalidad femenina presentes en las fotografías y los pies de página que conforman los <i>posts</i> de Instagram de la empresa peruana de	Características principales de la corporalidad femenina en las fotografías de los <i>posts</i> de Instagram Sicurezza. Características principales de la corporalidad femenina en los pies de página de los <i>posts</i> de Instagram Sicurezza.	Análisis de contenido Matriz de análisis

	peruana de ropa interior Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020?	tipos de cuerpos — delgados, gordos, curvilíneos, no curvilíneos—, y distintos tonos de piel; pero persiste un enfoque que destaca su busto y nalgas.	ropa interior Sicurezza del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020		
PE 3	¿Cuáles son las principales características de la representación de la corporalidad femenina en relación	HE 3 Las mujeres retratadas en roles sexuales son representadas con un cuerpo delgado y se destacan sus glúteos y busto.	OE 3 Analizar cuáles son las principales características de la representación de la corporalidad femenina en relación con	Principales características de la corporalidad femenina en relación a los principales roles femeninos presentes en las imágenes y los pies de página	Análisis de contenido Matriz de análisis

	<p>con los roles de género predominantes en las fotografías y los pies de página de los <i>posts</i> de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, publicados entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020?</p>	<p>Además, poseen, en su mayoría, un tono de piel claro, pero se muestran también otras tonalidades de piel, así como distintos colores de cabello y ojos.</p>	<p>los roles de género predominantes en las fotografías y los pies de página de los <i>posts</i> de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza, publicados entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020.</p>	<p>de los <i>posts</i> de Instagram de la empresa peruana de ropa interior Sicurezza.</p>	
--	--	--	--	---	--

Tabla elaborada por la investigadora.

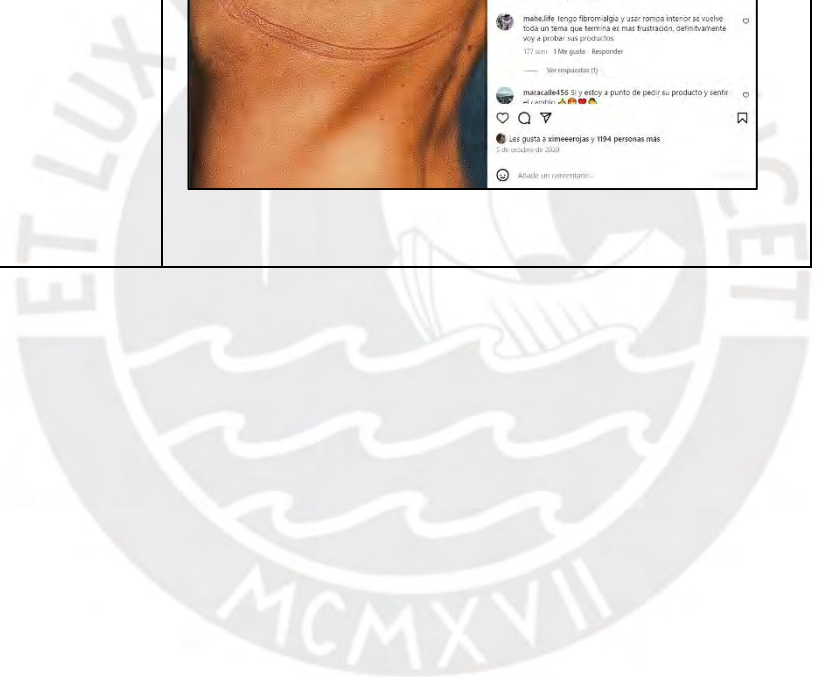
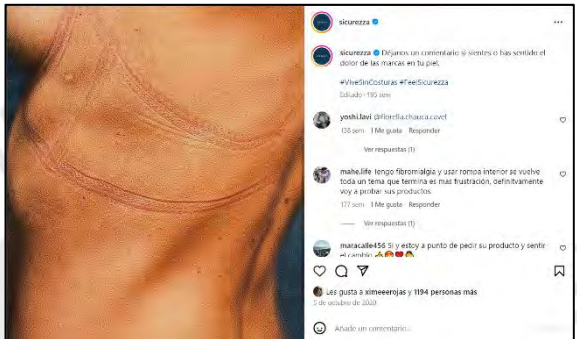
Anexo 2: Corpus de análisis

Fecha de publicación	Post de Instagram publicado por Sicurezza
<p>1 de octubre de 2020</p>	 <p>Post 1 (Top): Sicurezza • SCRITAMOS UN WINCK CA RIHENTAR PARA ENGRASAR. Sabemos que tomamos un tiempo cada día para cuidar y renovar nuestra piel esencial para nuestro equilibrio y paz. Cuídate y respóndete es importante para tu bienestar. Por eso nos unimos a RIGI Hair & Spa para traerles este increíble SORTEO de UN VALE de 5,000 en prendas Sicurezza y UN PAQUETE de Recondicionamiento de la piel. Manicure clásica para relajarte en RIGI Hair & Spa. Para participar solo necesitas seguir estos pasos: 1. Ser nuestra seguidora @sicurezza y @rigihairspa 2. Compartir esta publicación en tus historias etiquetando a ambas marcas 3. Etiquetar a 3 amigos que amarían ganarse este premio. Puedes participar hasta el 15 de Octubre a las 11:59pm y anunciaremos a la ganadora el 16 de Octubre por nuestras historias de Instagram. (Mucha suerte a todas) *Condiciones: El vale de compra de Sicurezza debe ser usado por nuestra web www.sicurezza.pe y no incluye envío. Los servicios de Recondicionamiento y Manicure en RIGI Hair & Spa son realizados en su local de Miguel Dasso, San Isidro. \$100.000.000. En gasta a @rigihairspa y 2219 personas más 1 de octubre de 2020</p> <p>Post 2 (Bottom): Sicurezza • de Recondicionamiento de la piel + Manicure clásica para relajarte en RIGI Hair & Spa. Para participar solo necesitas seguir estos pasos: 1. Ser nuestra seguidora @sicurezza y @rigihairspa 2. Compartir esta publicación en tus historias etiquetando a ambas marcas 3. Etiquetar a 3 amigos que amarían ganarse este premio. Puedes participar hasta el 15 de Octubre a las 11:59pm y anunciaremos a la ganadora el 16 de Octubre por nuestras historias de Instagram. ¡Mucha suerte a todas! *Condiciones: El vale de compra de Sicurezza debe ser usado por nuestra web www.sicurezza.pe y no incluye envío. Los servicios de Recondicionamiento y Manicure en RIGI Hair & Spa son realizados en su local de Miguel Dasso, San Isidro. \$100.000.000. En gasta a @rigihairspa y 2219 personas más 1 de octubre de 2020</p>
<p>2 de octubre de 2020</p>	 <p>Post 1 (Top): Sicurezza • Sicurezza • S2Y • Ser feliz, cómoda y segura de ti misma es la nueva revolución. @alossidracionello mega top con nuestro Top Invisible Classic #ViveSinCosturas #FreeSicurezza \$100.000.000. En gasta a @jimevelvi y 1393 personas más 2 de octubre de 2020</p> <p>Post 2 (Bottom): Sicurezza • Sicurezza • S2Y • Ser feliz, cómoda y segura de ti misma es la nueva revolución. @alossidracionello mega top con nuestro Top Invisible Classic #ViveSinCosturas #FreeSicurezza \$100.000.000. En gasta a @jimevelvi y 1383 personas más 2 de octubre de 2020</p>

4 de octubre de 2020



5 de octubre de 2020



7 de octubre de 2020



sicurezza • **NEW NEW NEW**
 Nunca dejamos de innovar para ustedes. Es por eso que este año también nos centramos, como ayudamos a las mujeres a estar aún más cómodas durante sus actividades?
 Después de meses de proceso, por fin podemos presentarles nuestro nuevo #ACTIVE TOP 80A 🥰
 Diseñado para mujeres que no dejan de moverse, ya sea haciendo deporte, en la casa o en el día a día, para trabajar, para cualquier actividad que haga, te acompañará.
 Hecho sin elasticos, con materiales suaves y amables con la piel. Sobre todo #SINELASTICOS, tiene 3 niveles de ajuste en la espalda y tiras regulables, para que encuentres la fit perfecta y te sientas cómoda y segura durante todo el día.
 Hoy le damos la bienvenida a nuestro Active Top 80A y a @shadi001 a nuestra gran familia #sicurezza 🥰
 Encuéntralo en nuestra web www.sicurezza.pe y #shopit Saturday a \$749 desde talla S hasta 2XL 🥰
 Les gusta a **guillemelo** y **2009 personas más**
 19 de octubre de 2020
 Añadir un comentario...



sicurezza • **NEW NEW NEW**
 Nunca dejamos de innovar para ustedes. Es por eso que este año también nos centramos, como ayudamos a las mujeres a estar aún más cómodas durante sus actividades?
 Después de meses de proceso, por fin podemos presentarles nuestro nuevo #ACTIVE TOP 80A 🥰
 Diseñado para mujeres que no dejan de moverse, ya sea haciendo deporte, en la casa o en el día a día, para trabajar, para cualquier actividad que haga, te acompañará.
 Hecho sin elasticos, con materiales suaves y amables con la piel. Sobre todo #SINELASTICOS, tiene 3 niveles de ajuste en la espalda y tiras regulables, para que encuentres la fit perfecta y te sientas cómoda y segura durante todo el día.
 Hoy le damos la bienvenida a nuestro Active Top 80A y a @shadi001 a nuestra gran familia #sicurezza 🥰
 Encuéntralo en nuestra web www.sicurezza.pe y #shopit Saturday a \$749 desde talla S hasta 2XL 🥰
 Les gusta a **guillemelo** y **2009 personas más**
 19 de octubre de 2020
 Añadir un comentario...



sicurezza
 estar aún más cómodas durante sus actividades?
 Después de meses de proceso, por fin podemos presentarles nuestro nuevo #ACTIVE TOP 80A 🥰
 Diseñado para mujeres que no dejan de moverse, ya sea haciendo deporte, en la casa o en el día a día, para trabajar, para cualquier actividad que haga, te acompañará.
 Hecho sin elasticos, con materiales suaves y amables con la piel. Sobre todo #SINELASTICOS, tiene 3 niveles de ajuste en la espalda y tiras regulables, para que encuentres la fit perfecta y te sientas cómoda y segura durante todo el día.
 Hoy le damos la bienvenida a nuestro Active Top 80A y a @shadi001 a nuestra gran familia #sicurezza 🥰
 Encuéntralo en nuestra web www.sicurezza.pe y #shopit Saturday a \$749 desde talla S hasta 2XL 🥰
 #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS #SINELASTICOS
 19 de octubre de 2020
 Les gusta a **guillemelo** y **2009 personas más**
 19 de octubre de 2020
 Añadir un comentario...

11 de octubre de 2020



sicurezza
Activa y cómoda 24/7
 Renovable, suavemente compresiva de movimiento, el bienestar y seguridad de las mujeres, todos los días, en todo momento y para siempre.
 Si eres una mujer súper activa como Caro, este bra es para ti @fashadict
 #VivirSinElasticos #Wentisicurezza
 19 de octubre de 2020
 nadiabelola Pregunta por favor
 177 pero 1 Me gusta Responder
 Ver respuesta (1)
 chivi987a Me interesa
 152 pero 1 Me gusta Responder
 Ver respuesta (1) Responder por favor
 Les gusta a **majo quev** y **1521 personas más**
 19 de octubre de 2020
 Añadir un comentario...

13 de octubre de 2020



17 de octubre de 2020



19 de octubre de 2020



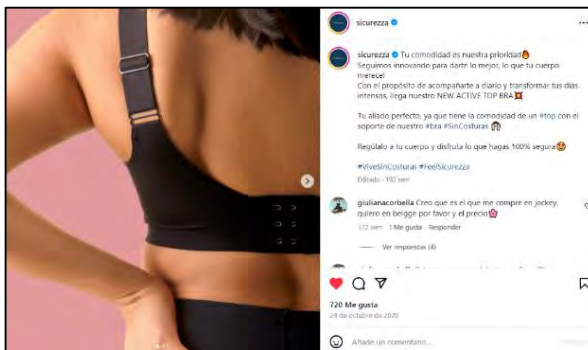
20 de octubre de 2020



22 de octubre de 2020



24 de octubre de 2020



30 de octubre de 2020



31 de octubre de 2020



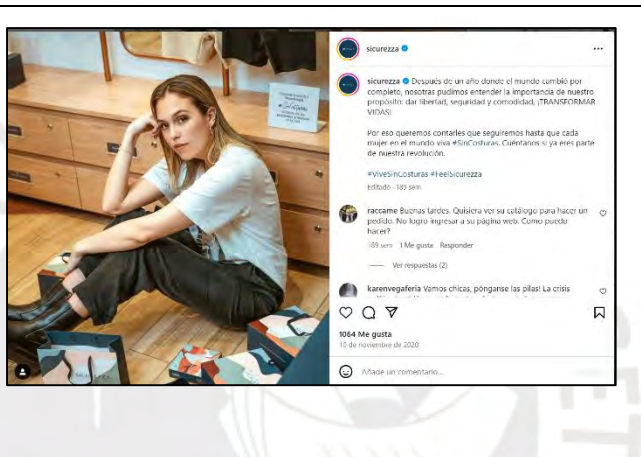
1 de noviembre de 2020



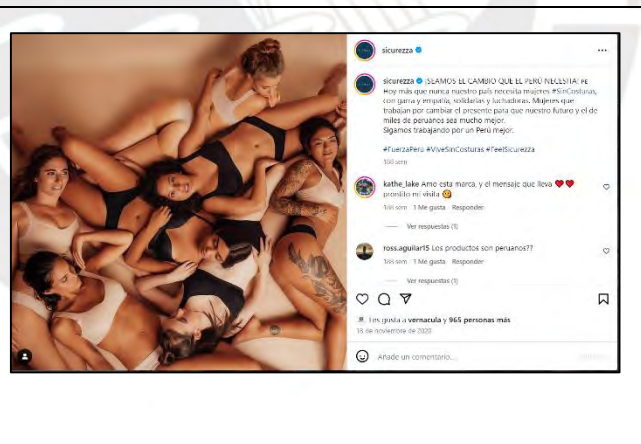
9 de noviembre de 2020



10 de noviembre de 2020



18 de noviembre de 2020



19 de noviembre de 2020



22 de noviembre de 2020



22 de noviembre de 2020

Instagram post from 'siquezza' (San Isidro District, Lima) dated 22 de noviembre de 2020. The image shows two women modeling grey athletic wear. The caption reads: "¡Una mujer segura es capaz de todo! 🏋️‍♀️ Estamos súper emocionadas de anunciarles el lanzamiento de esta linda #collab con una marca tan cómoda como @mempura. Esta colección #limitededition busca hacerte sentir única y lo más importante cómoda con tu propia piel. Este #pack especial está pensado en ustedes un short mega cómodo y nuestro #topmvsbleClassic. Ahora solo elige tu color favorito gris o beige 🤎". The price tag for 'kathyquarlaya Precio del top deportivo' is 171 soles. The post has 146 likes and 1 response.

Instagram post from 'siquezza' (San Isidro District, Lima) dated 22 de noviembre de 2020. The image shows two women modeling grey athletic wear with white shorts. The caption reads: "¡Una mujer segura es capaz de todo! 🏋️‍♀️ Estamos súper emocionadas de anunciarles el lanzamiento de esta linda #collab con una marca tan cómoda como @mempura. Esta colección #limitededition busca hacerte sentir única y lo más importante cómoda con tu propia piel. Este #pack especial está pensado en ustedes un short mega cómodo y nuestro #topmvsbleClassic. Ahora solo elige tu color favorito gris o beige 🤎". The price tag for 'kathyquarlaya Precio del top deportivo' is 171 soles. The post has 146 likes and 1 response. A 'Me gusta' button is visible at the bottom.

25 de noviembre de 2020

Instagram post from 'siquezza' (San Isidro District, Lima) dated 25 de noviembre de 2020. The image is a close-up of a woman's torso wearing a white sports bra. The caption reads: "Cuando estamos cómodas, nos sentimos seguras y esas veces queremos que se sientan las mujeres. ¡Dad las bien! ¿Qué tan listas para una vida de libertad completa? ¡PRODIGATEN SUS ALARMAS! 🚨 SOLO POR 24 HORAS nuestro #FABRICADOBRAJE en #bellu para ti es un #pack de ambos colores a precio súper especial. ¡Corre a nuestras historias y activa notificaciones! Si tienes dudas, escríbenos y nuestro team te ayudará a elegir tu talla perfecta 🤎". The price tag for 'belmart409' is 187 soles. The post has 136 likes and 1 response.

27 de noviembre de 2020



¡PRIORÍZATE!

segurezza

segurezza • ¿Sabes cuál es el momento más esperado del año? Cuando decides priorizar tu bienestar diciéndote ADIÓS a lo que te hace daño. Este fin de semana se agotaron las entradas, desde HOY ¡por un momento de negro para ustedes!

Esta es la oportunidad que estabas esperando para decidir hacer el cambio. HOY TRANSFORMA TU VIDA, nosotros ya estamos listos para ti.

Empieza nuestro BLACK WEEKEND #SinCosturas, ese pequeño empujoncito que necesitabas para tomar la decisión. ¡HA LLEGADO! 📢 Hasta 30% de descuento en toda nuestra web www.segurezza.pe

¡No te lo pierdas!

*Ver términos y condiciones en la publicación.

#BlackWeekend #ViveSinCosturas #FreeSegurezza

734 Me gusta
27 de noviembre de 2020

Añade un comentario...



¡ELÍCIATE!

segurezza

segurezza • ¿Sabes cuál es el momento más esperado del año? Cuando decides priorizar tu bienestar diciéndote ADIÓS a lo que te hace daño. Este fin de semana se agotaron las entradas, desde HOY ¡por un momento de negro para ustedes!

Esta es la oportunidad que estabas esperando para decidir hacer el cambio. HOY TRANSFORMA TU VIDA, nosotros ya estamos listos para ti.

Empieza nuestro BLACK WEEKEND #SinCosturas, ese pequeño empujoncito que necesitabas para tomar la decisión. ¡HA LLEGADO! 📢 Hasta 30% de descuento en toda nuestra web www.segurezza.pe

¡No te lo pierdas!

*Ver términos y condiciones en la publicación.

#BlackWeekend #ViveSinCosturas #FreeSegurezza

734 Me gusta
27 de noviembre de 2020

Añade un comentario...



¡LIBÉRATE!

segurezza

segurezza • ¿Sabes cuál es el momento más esperado del año? Cuando decides priorizar tu bienestar diciéndote ADIÓS a lo que te hace daño. Este fin de semana se agotaron las entradas, desde HOY ¡por un momento de negro para ustedes!

Esta es la oportunidad que estabas esperando para decidir hacer el cambio. HOY TRANSFORMA TU VIDA, nosotros ya estamos listos para ti.

Empieza nuestro BLACK WEEKEND #SinCosturas, ese pequeño empujoncito que necesitabas para tomar la decisión. ¡HA LLEGADO! 📢 Hasta 30% de descuento en toda nuestra web www.segurezza.pe

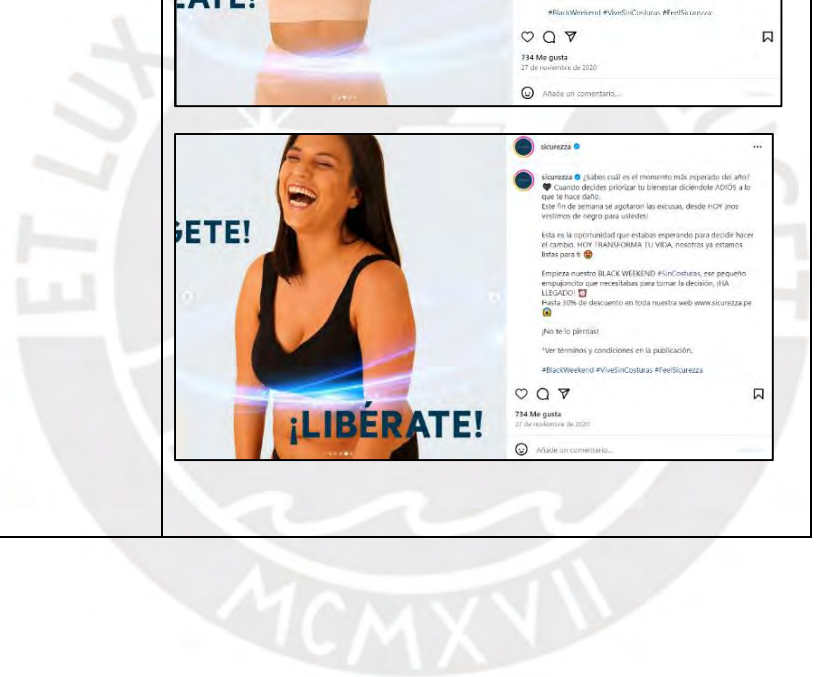
¡No te lo pierdas!

*Ver términos y condiciones en la publicación.

#BlackWeekend #ViveSinCosturas #FreeSegurezza

734 Me gusta
27 de noviembre de 2020

Añade un comentario...



27 de noviembre de 2020

Instagram post from sicurezza. The image shows a woman in a white top and patterned skirt standing in a store window with a 'SICUREZA' sign. The caption reads: '¡LIMA NORTE YA LLEGAMOS! 🇵🇪 Hace mucho tiempo nos pedían llegar a esta zona de Lima y como no podemos dejar de hacerlo, ¡AHORA ARRIVAMOS! TERCERA FLAGSHIP EN PLAZA NORTE. Nuestro sueño se hace más grande, la ilusión crece y Sicurezza ayuda a miles de mujeres a transformar su vida desde hoy. Estamos felices de estar aquí! 🥰🥰🥰 La revolución #ViveSinCosturas no para hasta que el mundo entero vive #SinCosturas, ¿estabas esperando esta Flagship? Gracias a todas ustedes por priorizarse y elegir su bienestar todos los días. ¡PLAZA NORTE, YA ESTAMOS AQUÍ! @ocplaza norte Las esperamos en el primer piso, tienda 101 (entre a Ripley) Lunes a Domingo 11:00am - 9:00pm #lagap@plazanorte #ViveSinCosturas #FeelSicurezza Editado: 187 veces'.

Instagram post from sicurezza. The image shows the interior of a store with people and clothing racks. The caption reads: '¡LIMA NORTE YA LLEGAMOS! 🇵🇪 Hace mucho tiempo nos pedían llegar a esta zona de Lima y como no podemos dejar de hacerlo, ¡AHORA ARRIVAMOS! TERCERA FLAGSHIP EN PLAZA NORTE. Nuestro sueño se hace más grande, la ilusión crece y Sicurezza ayuda a miles de mujeres a transformar su vida desde hoy. Estamos felices de estar aquí! 🥰🥰🥰 La revolución #ViveSinCosturas no para hasta que el mundo entero vive #SinCosturas, ¿estabas esperando esta Flagship? Gracias a todas ustedes por priorizarse y elegir su bienestar todos los días. ¡PLAZA NORTE, YA ESTAMOS AQUÍ! @ocplaza norte Las esperamos en el primer piso, tienda 101 (entre a Ripley) Lunes a Domingo 11:00am - 9:00pm #lagap@plazanorte #ViveSinCosturas #FeelSicurezza Editado: 187 veces'.

30 de noviembre de 2020

Instagram post from sicurezza. The image shows two women sitting together. The caption reads: '¡ESTE FIN DE SEMANA HEMOS AYUDADO A TRANSFORMAR LA VIDA DE MUCHÍSIMAS MUJERES! 🥰🥰🥰 y estamos felices de seguir llevando nuestro propósito a muchas personas que deciden priorizar su bienestar. 🥰 Las celebramos y le damos la bienvenida a un mundo sin dolor. ¡Cualquier día es perfecto para tomar la decisión de vivir #SinCosturas, aquí estamos para acompañarte en tu proceso. #ViveSinCosturas #FeelSicurezza Editado: 187 veces'.

4 de diciembre de 2020

Instagram post from sicurezza. The image shows a woman in a grey sports bra. The caption reads: 'Si tuvieras que elegir VERTE BIEN O SENTIRTE BIEN... ¿Qué elegirías? Si aún no estás segura de tu respuesta, escríbenos para ayudarte a elegir tu BIENESTAR por encima de todo. Este es un recordatorio para decirte que NADA es más importante que tu salud, comodidad y bienestar. En nuestras historias tenemos la respuesta. #ViveSinCosturas #FeelSicurezza Editado: 186 veces'.

7 de diciembre de 2020



9 de diciembre de 2020



11 de diciembre de 2020



13 de diciembre de 2020



15 de diciembre de 2020



19 de diciembre de 2020



21 de diciembre de 2020



27 de diciembre de 2020



29 de diciembre de 2020



sicurezza • **¿CÓMO LE ES MÁS FÁCIL RA FRODIPAO?** ❤️
 ¿Sabes que tu ropa interior te protege al absorber todas las descargas corporales?
 Nuestra ropa interior nos acompaña todos los días y al ser de uso diario debemos tener especial cuidado con ella para evitar problemas de salud.
 ¡Te compartimos lo mejor! Por eso queremos compartir contigo esta recomendación: además de cambiar diariamente de prenda, debes renovar la cada 6 meses.
 Si tienes alguna duda sobre el cuidado de tus #sicurezza, escríbenos para ayudarte.
 #ViveSinCosturas #FreeSicurezza
 Publicado: 10:44 am

viphani_3 Me encanta es super cómoda y ama hermozo enmarcada de ná brá ná sereza 😍😍😍
 11:00 am · 1 Me gusta · Responder

370 Me gusta
 29 de diciembre de 2020
 Añade un comentario...



sicurezza • **¿CÓMO LE ES MÁS FÁCIL RA FRODIPAO?** ❤️
 ¿Sabes que tu ropa interior te protege al absorber todas las descargas corporales?
 Nuestra ropa interior nos acompaña todos los días y al ser de uso diario debemos tener especial cuidado con ella para evitar problemas de salud.
 ¡Te compartimos lo mejor! Por eso queremos compartir contigo esta recomendación: además de cambiar diariamente de prenda, debes renovar la cada 6 meses.
 Si tienes alguna duda sobre el cuidado de tus #sicurezza, escríbenos para ayudarte.
 #ViveSinCosturas #FreeSicurezza
 Publicado: 10:44 am

viphani_3 Me encanta es super cómoda y ama hermozo enmarcada de ná brá ná sereza 😍😍😍
 11:00 am · 1 Me gusta · Responder

370 Me gusta
 29 de diciembre de 2020
 Añade un comentario...

31 de diciembre de 2020



sicurezza • **¡Feliz Año Nuevo!**
 Años de aprendizajes del 2020 agradecidos porque nuestros temores se transformaron en nuevos desafíos, nuestras frustraciones en oportunidades y nuestros sueños ahora son más grandes.
 Este año sabemos que lo tenemos todo para ser felices y que lo más valioso siempre será nuestro bienestar y el de las personas que más amamos.
 Estamos orgullosos de renovar el propósito que nos mueve día a día por un Perú con mujeres viviendo el proceso de transformación hacia una vida libre de dolor, cómoda, #SinCosturas.
 ¡Gracias por ser parte de nuestra revolución! Prepárate porque esta mujer que es segura de sí misma es imparable.
 ¡FELIZ AÑO NUEVO!
 #ViveSinCosturas #FreeSicurezza
 Publicado: 10:11 am

Les gusta a **AudelaGala** y 586 personas más
 11 de diciembre de 2020
 Añade un comentario...