



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en
revistas Cosas y Cosmopolitan 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencia de la comunicación

AUTOR:

Guardamino Carhuayal, Lizbeth Katherine (ORCID: [0000-0002-2313-5739](https://orcid.org/0000-0002-2313-5739))

ASESOR:

Mg. Prado Morales, William Reynaldo (ORCID: [0000-0002-0136-4901](https://orcid.org/0000-0002-0136-4901))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi abuelo Santos Guardamino.

Agradecimiento

A dios, por un día más de vida,
a mi familia.

A mis docentes, por los ánimos y el esfuerzo en simplificar mis dudas,
a Luis, por acompañarme en este camino,
a mis mascotas, símbolos de la tranquilidad en la realización de este trabajo.

En memoria de mis familiares, que son mi fortaleza día a día
En especial agradecer a mi abuelo Santos, el motivo de mi lucha por vivir y lograr
la culminación de mi carrera.

Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Categoría, subcategoría y matriz de categorización	24
3.3 Escenario de estudio.....	25
3.4 Participantes	25
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.6 Procedimiento	27
3.7 Rigor Científico.....	28
3.8 Método de análisis de datos.....	28
3.9 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	83

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización

Tabla 2: Instrumento de recolección de datos

Tabla 3: Tablas de evaluación de expertos

Resumen

La presente investigación se centró en analizar la imagen que adquiere la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes. Se plantea como objetivo general: “Analizar la construcción de la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018”. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, de tipo aplicada y de diseño hermenéutica, la teoría utilizada fue la teoría del Estructuralismo del autor Lévi-Strauss.

Se tuvo como muestra 36 revistas, 24 de la revista Cosas y 12 de la revista Cosmopolitan del año 2018 de los cuales se analizaron 20 anuncios publicitarios con la premisa de seleccionar la imagen de la mujer como protagonista rodeada de estereotipos y representaciones, los instrumentos utilizados son la ficha de observación y entrevista a dos especialistas.

Los resultados encontrados muestran que es necesario el uso de estereotipos ya sea de belleza o sociales para que la mujer adquiriera mayor protagonismo dentro de la publicidad, siendo este el principal punto a debatir, ya que la imagen que se muestra no es la de una mujer real.

Palabras claves: fotografía, mujer, estereotipos

Abstract

This research focused on analyzing the image that women acquire in perfume advertising photography. The general objective is: "To analyze the construction of the image of women in perfume advertising photography in Cosas and Cosmopolitan 2018 magazines". The methodology used was of qualitative approach, applied type and hermeneutic design, the theory used was the theory of Structuralism of the author Lévi-Strauss.

There was a sample of 36 magazines, 24 of the Cosas magazine and 12 of the Cosmopolitan magazine of the year 2018, from which 20 advertisements were analyzed with the premise of selecting the image of women as protagonists surrounded by stereotypes and representations. The instruments used are the observation card and the interview with two specialists.

The results found show that it is necessary to use stereotypes, either beauty or social, for women to acquire greater prominence within advertising, this being the main point for discussion, since the image shown is not that of a real woman.

Keywords: photography, woman, stereotypes

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha aliado con los estereotipos ya que gracias a ellos pueden construir relatos relacionándolos con el producto o marca, lo que busca básicamente es crear una relación, conectar con el público al que se dirige. No podemos considerar diferencia alguna, pues estamos acostumbrados a convivir con este tipo de imágenes, que al igual consumimos como un anuncio más, no hay mejora moralmente y no hay un cambio con el tipo de publicidad de antaño. Si analizamos y profundizamos, podemos considerar que sigue manteniendo los mismos papeles para la mujer, pero al mismo tiempo podemos observar que es denominada como la super mujer, se muestra inalcanzable, trabaja fuera de casa, se muestra independiente, sobrevive sin la ayuda del hombre, pero en el fondo, las tareas para ella siguen siendo las mismas.

La publicidad ha contribuido en el refuerzo de estereotipos tanto sociales, raciales y culturales, ya que lo que intenta vender no es el producto, sino el mensaje que busca transmitir ya sea el éxito, la competitividad o la belleza. Lo que ha hecho es utilizar ideas viejas con nuevo enfoque, pero la idea y el rol que la mujer cumple sigue siendo el mismo. La finalidad sigue siendo el mismo concepto, vender perfección y esto lo ha hecho por décadas, haciéndonos creer que, si consumimos el producto o marca, conseguiremos que el mensaje que transmite aplique en nosotros o que asumiremos los valores como el éxito, la belleza, estatus. Pero no siempre podemos echar la culpa a la publicidad de todo lo que la sociedad va creando o que mantiene a pesar de los años, estereotipos camuflados en nuevos estereotipos.

En un anuncio publicitario lo que vende es la imagen, ya que en base a ella se logra la persuasión, no se apreciaría la transmisión del mensaje en un anuncio por radio, ya que el argumento de la historia es más visual, resalta lo simbólico, lo fotográfico. Para ello es importante la participación de la fotografía, ya que a través de ella se transmite valores basados en el romanticismo, la belleza o la seducción. Es por ello que al perfume se le considera como una herramienta para seducir o utilizada como

estrategia para la conquista del sexo opuesto. La seducción prevalece como uno de los valores fundamentales en los perfumes, su fin es seducir mediante la imagen, para ello es primordial la primera impresión, porque en ocasiones esta impresión no solo llega a ser la primera, sino incluso la única.

Físicamente el perfume se constituye por el sentido del olfato, mientras que en lo fotográfico es mediante elementos o códigos lo que hace posible la interpretación y visualización del valor que se desea transmitir. Es así que se puede estar dentro del mundo del perfume sin necesidad de tenerlo cerca, sin percibir el aroma. La fotografía publicitaria al no utilizar el olor, recurre a la construcción de códigos que dan un significado. Los estereotipos y las representaciones sociales dan forma al mensaje para que el público o espectador pueda construir e interpretar el mensaje sin necesidad que tener una muestra, el aroma pasa a ser una imagen a descifrar.

Para poder construir el mensaje, interviene la imagen de la mujer, quien se vuelve protagonista de esta investigación. La publicidad nos presenta el sentido de gustos actuales de la sociedad, lo que está de moda, lo que es visto de buena manera y lo que no, lo que es considerado bello y lo que no, y así muestra el espíritu de cada época. En el caso de la mujer, muestra lo que actualmente se dice, lo que aspira, como lo logra y a través de cómo lo logra.

En la actualidad, se puede observar en la publicidad a la mujer activa, atrevida, que tiene iniciativa, ya no es seducida ni conquistada, sumergida en un mundo donde resalta el lujo, la belleza, el glamour. Se puede considerar que la seducción va dirigida a la mujer misma, aunque no parezca, ya que busca familiarizarse, que se identifiquen, que se pueda resaltar este tipo de modelo, puesto que el producto es adquirido por ella misma, es una de las formas de poder cumplir su finalidad.

Es conveniente mencionar el papel que tiene en la difusión de los estereotipos, los cuales pueden convertirse en insights. El uso de estereotipos y valores suelen ser bien recibidos dentro de la publicidad, ya que muestra semejanza con la realidad, el

uso creativo de los insights sin los valores otorgados no lograría que el público pueda sentirse identificados con la marca o producto.

Para el análisis de esta investigación es necesario plantearse el siguiente problema de investigación: ¿cómo se construye la imagen de la mujer a través de la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018? Seguido de los problemas específicos: ¿cómo es el personaje presentado en la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?, ¿cuál es el entorno se desarrolla la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?, ¿cuál es el rol social en el que se desarrolla la imagen de la mujer dentro de la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018? Y por último ¿Como se presenta la fotografía en referencia a la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?

La publicidad ha logrado obtener poder debido a que asoció aspectos ya sean políticos, económicos o sociales, con el fin de ingresar estratégicamente y lograr su fin. Pero, no podemos obviar la manera en la que se ha introducido en el aspecto social, ya que ha creado una fuerte relación con la mujer, tomándolo como elemento clásico para publicitar, vender o consumir, ya sea para mujeres o por mujeres.

Podemos considerarlo como el puente para la transmisión de prejuicios, estereotipos o crear una imagen ya sea para el hombre, la mujer o la institución. Los roles que se conforman se conforman a partir de ella y la sociedad se desligan comienza a sentir o a percibir con mayor intensidad la designación de estos roles o prejuicios que en su mayoría son hacia las mujeres. La muestra de la publicidad de perfumes es innovadora, muestra demasiada belleza e idealiza un mundo al que muchas mujeres en alguna ocasión han desea pertenecer, y que al pasar del tiempo se mantiene.

Por tal motivo, este análisis se realiza para tener mayor conocimiento de la imagen de la mujer en el rubro de perfumes dentro de la fotografía publicitaria en las revistas

Cosas y Cosmopolitan del 2018. Al tener un enfoque cualitativo, en relación al planteamiento metodológico y teórico que presenta, se ejecutará una ficha de observación para que, de esta forma, se pueda analizar la relevancia de la imagen de la mujer, sirviendo además como un estudio a futuro; dando opción de seguir analizando los constantes cambios que puede experimentarse, en base a los avances tecnológicos y al cambio de ideas en la sociedad que puedan afectar o generar variaciones.

Sin embargo, la mujer puede mostrar belleza y no ser utilizada como objeto dentro de la publicidad, imágenes llenas de estereotipos para promover el consumo, no tomando en cuenta factores como: la autoestima, los prejuicios posteriores al anuncio y las diferentes opiniones que surgirán. Es fundamental el manejo de los medios ante la limitación de ideas que surgen a partir de la sexualidad de las personas, evitar solo el consumo, romper las etiquetas puestas por los estilos de vida dadas por el estudio de mercado, son elementos que ayudarán a liberarse de la demarcación ya establecida. Además, se justifica la elección de la fotografía publicitaria pues es aquí donde más distorsión de la realidad tiene para el público que no necesariamente es su objetivo y por los mensajes que crean con cada imagen, su impacto social y su contenido creativo.

Es así que se plantea como objetivo general: analizar la construcción de la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018. Y así mismo, como objetivos específicos: analizar la presentación de la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018, como también determinar el entorno en el que se desarrolla la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018, definir el rol social de la imagen mujer dentro de la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018 y por último analizar la fotografía en la que se presenta la imagen de la mujer en fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Gonzales (2012) en su tesis titulada: “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos” para optar por su Título en Licenciada en Publicidad, de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

El estudio tuvo como objetivo mostrar cómo se construye la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes, el autor utilizó el enfoque cuantitativo- cualitativo con diseño de análisis de contenido tuvo como muestra de 20 fotografías que se encuentran en las revistas, Vogue, Vanidades y Cosmopolitan Esta investigación se apoyó en la teoría de las Representaciones Sociales, la cual es expuesta por Serge Moscovici en 1961 con la finalidad de estudiar a las sociedades contemporáneas marcados por el pluralismo de ideas y doctrinas. Esta investigación concluyó que la fotografía publicitaria de perfumes muestra un tipo de mujer con predilección social en la que se asocia a una representación social. En este sentido, el conocimiento que se tiene sobre la imagen de la mujer y que se transmite en la publicidad de perfumes, incluye una serie de estereotipos y valores que clasifican a la mujer. Me apoyo en esta investigación por la teoría que aborda que contribuye con la presente investigación.

Aguirre (2018) en su tesis titulada: “Análisis del mensaje publicitario En referencia a los usos de estereotipos de belleza en la revista Cyzone, en el catálogo de enero 2018” para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La investigación planteó como objetivo el de analizar el mensaje publicitario por el uso de estereotipos de la belleza en la revista CyZone, el autor utilizó un enfoque cualitativo aplicado de diseño hermenéutica, tuvo como muestra 15 fichas de observación para cada imagen encontrada en la revista ya mencionada. Esta investigación tuvo como base la Teoría del análisis estructural de los mensajes

planteada por Humberto Eco en 1968, con el propósito de configurar la formación simbólica de los signos en la codificación del mensaje, ya afirma que la

comunicación es establecida en base a ciertos signos que se presentan de una manera estructural, visual y verbal los cuales participan en la descodificación de mensajes a través del uso de imágenes. La investigación tuvo como conclusión que el uso de estereotipos de la belleza en la revista CyZone, se presenta de manera comercial con ideas concisas con la finalidad de captar la atención del público, utilizando mecanismos de convicción que están vinculadas en el convencimiento a través de la persuasión utilizando imágenes impuestas.

Me apoyo en la tesis de Masías (2018) con su tesis: “Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018” para obtener el título de licenciado en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

El cual plantea como objetivo principal: Determinar la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de marca en la categoría perfumes, en Lima Metropolitana en 2015 al 2018, la autora utilizó el enfoque cualitativo. Esta investigación tuvo como bases teóricas de los autores: Péninou, Baraduc y Carreto, los cuales se fundamentan en el análisis semiótico de la publicidad. La autora realiza el análisis de 3 spot publicitarios, de 3 marcas de perfumes: Paco Rabanne, Antonio Banderas, Dolce Gabbane, utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista. La investigación concluyó que la publicidad con contenido sexista no logra su efectividad para el posicionamiento de las marcas, el cual puede ser replicado entre los mismos publicistas al momento de crear o producir contenidos sexistas.

Osores (2018) con su tesis: “Imagen de la mujer peruana en la publicidad: Estereotipos y reflexiones, para optar por el título de licenciada en artes y diseño gráfico de la universidad Señor de Sipán, Perú”

El cual tiene como principal objetivo de analizar la imagen de la mujer peruana en la publicidad, para ello el autor utilizó piezas gráficas de la marca Vizzio, Lark, Axe, y Ace, aplicó un enfoque cualitativo, con diseño analítico el cual se apoya en la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud, en el que estudia las conductas de los distintos consumidores o como menciona la autora satisfacer el Eros o el Thanatos (amor y odio), un ejemplo claro el de satisfacer el placer adulto. Este trabajo de investigación concluyó que las marcas en mención, utilizan a la mujer como un objeto para captar la atención de espectadores o posibles consumidores, en el que se muestra de diferentes maneras, ya sea de forma erótica, sexuales o también como ama de casa, dependiente del género masculino. La índole visual de los medios, presentándose a través de estándares de belleza, perfección, obviando rasgos característicos de una mujer real.

Genara y Córdova (2009) en su trabajo de investigación: “Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino “Somos” de la Universidad de Piura”.

Este trabajo planteó como objetivo principal el de comprender cuál es la imagen de la mujer que predomina en la publicidad, saber si se expone a la mujer como objeto sexual o se muestra como ser humano. La metodología utilizada es cuantitativa de nivel básico, con diseño de análisis de contenido, el cual fue aplicado a 520 anuncios del suplemento Cosas. La investigación concluye que las variables de mujer como persona y de mujer como objeto sexual han sido resaltadas en la actualidad, de igual manera la frecuencia no es mayoritaria, y que se acerca al 50%. Además, el modelo de la publicidad de la mujer es exhibida más como objeto sexual en lugar de persona humana.

Lemus (2011). En su tesis titulada: “Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan para optar por el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

El objetivo planteado en esta investigación fue el de analizar los anuncios de perfumes para mujeres en la revista Cosmopolitan desde la perspectiva semiológica y su entorno. La metodología utilizada es de enfoque cualitativo con métodos combinados: analítico e inductivo el cual aplicó a 7 anuncios de la revista Cosmopolitan, este trabajo empleó como teoría el Análisis Semiótico de Humberto Eco, ya que para el autor, todo mensaje tiene una estructura que se divide en unidades a la que él denomina como "análisis" se reconocen y diferencian por la estructura y la manera en cómo se combinan unas con otras, tal como mensaje en medios masivos de comunicación o modelos de los personajes, letras, encuadres o situaciones. Este trabajo concluyó en que los anuncios que fueron analizados tenían un fin siempre en que era de intentar que el usuario no solamente reaccione de manera inconsciente a la estimulación erótica que el anuncio pone de manifiesto el impulso a la aceptación no solamente del tipo me gusta este producto sino el tipo de: el producto es inteligente y de prestigio, lo cual nos muestra el papel que desempeñan un papel importante el registro verbal y visual.

Bock (2016), en su tesis: "La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo" para la obtención por su Título en Licenciada en Artes Plásticas, en la Universidad San Tomás Abierta y a Distancia, Bogotá.

La investigación parte del objetivo de clasificar la obra plástica de la artista Gloria Herazo para entender las estrategias utilizadas en la obra, a modo de crítica para la imagen de la mujer que ha sido la representación en la publicidad, entendida y hasta utilizada como instrumento de manipulación en distintos medios. El enfoque utilizado es cualitativo, analiza la obra de la artista Gloria Herazo. Se apoya teóricamente en 5 representantes: Jesús Martín Barbero, Umberto Eco, Michel Foucault, Regis Debray y Edward Bernays. La investigación concluyó que la publicidad sirve como medio de manipulación en el ficticio de la sociedad. La obra de Gloria Herazo analiza el puente entre comprender y vislumbrar cual ha sido el lugar que la imagen publicitaria ha destinado a la imagen de la mujer. Los elementos a los que recurre la artista para

realizar cada una de sus piezas es en base a interpretaciones de símbolos y signos que exponen la manipulación del contenido ya sea información textual y visual ya circulado en medios.

Rhon (2019) con su tesis titulada: “Análisis del concepto de mujer desde la fotografía publicitaria en las prácticas y en las prácticas y hábitos de mujer jóvenes adultas de estratos 4 – 6 de Cali” para la obtención de título de publicista en la Universidad Autónoma de Occidente en Cali.

El objetivo principal de la investigación es analizar el concepto de mujer el cual es propuesta de la perspectiva de la fotografía publicitaria incluidas en las prácticas y hábitos de belleza de las mujeres jóvenes adultas en Cali. La investigación tiene por metodología mixta (cualitativa - cuantitativa) de tipo descriptiva. Este aplicó como instrumento de recolección de datos la ficha de observación, entrevista, encuesta y análisis de piezas publicitarias realizado a un total de 60 mujeres y 5 especialistas. El trabajo de investigación tiene como base la Teoría feminista al igual que la Teoría clásica del consumidor, en el que exponen la sobre la participación de la mujer dentro de distintos ámbitos incluyendo la publicidad y como este logra ser parte del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. La investigación tiene como principal conclusión: la proyección de la imagen de la mujer en distintos medios, desde redes sociales hasta medios masivos.

La corriente del estructuralismo surge a partir del rompimiento de métodos tradicionales utilizados en la lingüística, este asevera que la vida social y cultural, es un sistema de comunicación los cuales son tomados como signos y esta requiere una amplia visión para poder entenderlos. Las estructuras de los mensajes, el cómo la forma en la que se confeccionan e interactúan son los puntos analizados en esta corriente.

La teoría en la que se apoya esta investigación es la teoría del estructuralismo, propuesta por Ferdinand de Saussure y aplicada por Claude Levi-Strauss, la cual

parte por el uso de los signos, el contexto y el receptor, todos fundamentales a la hora de transmitir el mensaje, asignándole un significado. Esta corriente plantea entender los fenómenos culturales y sociales internamente descubrir desde lo exterior las relaciones sistemáticas o mejor conocido como estructuras, las que permiten ser descubiertas y analizadas a detalle. Para Levi Strauss existen patrones en la vida humana, los cuales se presentan en las culturas, conductas, etc.

Según Giraldo et al. (2004) esta corriente se basa en la búsqueda de estructuras de significantes de hechos sociales. El objetivo que se plantea es hacer explicativo y entendible el conocimiento utilizado en la interpretación y distinción de los signos. Lo que se busca es desmitificar, entender que los significados considerados naturales son productos de un sistema cultural. (p. 18)

Esta teoría posee una relación con la investigación debido a que los medios de comunicación son los que nos ofrecen la información o transmite los programas que ellos mismos deseen, con la intención de persuadir a sus receptores, debido a que somos dependientes de ellos y vulnerables a sus efectos.

La fotografía nace a partir de dos sucesos en la historia, el descubrimiento de la sensibilidad de la luz ante algunas sustancias químicas y la creación de la cámara oscura. Técnica que fue desarrollada con el pasar de los años hasta lograr lo que hoy en día es, gracias a esto podemos capturar imágenes de la realidad, del entorno, de personas, etc., para luego ser reproducidas de manera física o digital, como se da en la actualidad.

La fotografía llega para para cumplir el deseo de la sociedad, atrapar la realidad, el tiempo a través de la imagen “Se ha considerado por mucho tiempo a la fotografía como un esquema de representación de lo que fue en el pasado: La fotografía es prueba de algo que ha sido” (Barthes, 1990, p. 24)

La llegada de la fotografía comenzó a plantear nuevos paradigmas, no había técnica más cercana que representa a la realidad a través de la imagen que ella, la fotografía comenzaba a dar representación a la realidad y lo que conllevaba el proceso de realizarla, incluyendo a quienes formaban parte de su participación a realizarla. Partiendo de aquí, se debe de mencionar el enfoque que tiene la fotografía ya que, construye la realidad.

Basados en la posición que adquiere la fotografía frente a la persona, podemos distinguir diferentes puntos de vista:

La fotografía como espejo de lo real, antes de iniciarse la fotografía, se intentaba retratar la realidad por medio de la pintura, se desarrollaron distintas técnicas para que la apariencia sea más real cada vez, el uso de esta técnica en el siglo XIX trajo mucha polémica, pero lo que no se podía negar que "(...) la fotografía, es considerada de manera general como la más perfecta imitación de la realidad. (Dubois, 1986, p. 22)

La fotografía como transformación de lo real es el discurso que se aborda en el siglo XIX se basa en la semejanza de la imagen fotográfica, en el siglo XX lo que se podría decir es por sobre todo la transformación de lo real a través de la fotografía. (Dubois, 1986, p. 32). La fotografía comienza a determinarse por códigos, comienza a ser analizada, ya que no solo es la copia exacta de la realidad, su creación de esta comienza a presentar, a interpretarse, puesto que no puede representar la verdad empírica, si no la verdad interior.

La fotografía considerada huella de lo real, considerando dos tipos de concepción abordados hasta el momento: la fotografía como el espejo del mundo y la fotografía como nexo en la codificación de la apariencia, ambas tienen un punto en común el cual se considera a la imagen fotográfica como enlace de un valor ya sea general o absoluto, por la semejanza que se encuentra. (Dubois, 1986, p. 42)

Se enfatiza en la última función en referencia a la fotografía y la realidad, no se trata de la reproducción de la realidad misma, la cual en base de símbolos o códigos se construye tales como: iluminación, encuadre o ángulo. Una vez ya introducido la técnica de la fotografía en la sociedad, aunque no muy aceptada por todos, pero que sin embargo debido al alto consumo que se fue dando en el siglo XX, esta logró ser parte de campañas publicitarias de todo tipo, desde venta de productos hasta lograr posicionar marcas, debido a esto se tomó como referente, como un vehículo de transmisión de valores a través de ideas o mensajes dentro de la publicidad.

La publicidad se producía a través de la ilustración y el dibujo. Las llamadas agencia contaban con dibujantes expertos, el motivo de esto era que un dibujo era más barato que una fotografía, a ello se sumaba que el público no aceptaba que la fotografía sea igual en condiciones a una ilustración. La fotografía tenía como fin mostrar la realidad, mientras que una ilustración ofrecía una versión en la que se podía escapar de la realidad. (Vargas, 2014, p. 14)

La demanda crecía, había que implementar una técnica que pueda dar mayor realismo a la publicidad, si bien es cierto la técnica del dibujo permitía añadir un fantasía, creatividad, mostrar humor incluso dado que partía de sugerencias para ser plasmarlo en el dibujo, no era igual a una fotografía que tenía una dosis de autenticidad, así que al ser añadida en la publicidad tuvo que correr muchos riesgos, podría ser o no ser aceptada y quienes apostaban por una foto en lugar de un dibujo corrían el mismo riesgo para su negocio o marca.

En su mayoría, la fotografía ha sido utilizada para representar nuestra realidad, la cual ha transcurrido rápidamente en el tiempo convirtiendo el presente en pasado. La característica documental es primordial en la fotografía, así como los elementos que rodean cuando se habla de fotografía. La fotografía se encuentra compuesta de elementos que permiten poder dar un análisis que conlleva a la interpretación de la imagen, definido por Villafañe (2006) Son elementos visuales que comprenden los elementos básicos de lo que se ve a base de: el punto, contorno, línea, color, tono,

textura, escala, dimensión y movimiento. Todos estos elementos constituyen la representación y materialización tangible de la imagen. (p. 98)

Al igual, existen características que permiten dar un orden entre los elementos de los que está compuesto la imagen, es gracias a la sintaxis de la imagen que los elementos morfológicos ordenan y se da la formación de una imagen clara, coherente y que puedan dársele un respectivo significado. La premisa se apoya por el autor Villafañe (2006) La sintaxis comprende una serie de reglas hechas para unir y establecer una composición a base de estructuras que puedan dar significado a la imagen. (p. 164)

Existe una relación entre los elementos morfológicos y sintaxis de la imagen, ya que una estudia los elementos y las formas por las que está compuesta la imagen y por otro lado la función y significado que se le asigna a la imagen, generando un resultado, la relación que existe no se lograría si no fuera por la interpretación del espectador o lector y así desglosar a partir de ello, cada elemento que compone la imagen dando sentido a teorías en relación a la imagen.

Entender lo importante que es la imagen dentro de la publicidad, y comprender la evolución, la historia que tuvo en paralelo con la humanidad y comprender que la persuasión es su objetivo principal y la forma en cómo el anunciante se adapta para lograrlo es necesario, puesto que las estrategias desarrolladas junto a la creatividad serán transmitidas a través de ella.

Uno de los recursos más importante en la fotografía publicitaria es la estética, prueba de ello, son las fotografías de moda, y que, gracias a técnicas de efectos especiales que tenemos en la actualidad ver la transformación que pasa la imagen para lograr ser perfecta, ser original, debido a esto es que desde sus inicios sufre las consecuencias del consumismo, ya que se somete a la una constante renovación, para mantenerse en el lugar que le costó ocupar. Los cambios estéticos añaden a la

fotografía un valor agregado, pues resalta la belleza, la hacen más atractiva, logra captar más rápido la atención de quien la ve o la consume.

Este tipo de fotografía no se encuentra relacionado con la realidad, como lo es la fotografía de prensa. “La fotografía publicitaria tiene como inspiración a la realidad, pero no la representa ya que las imágenes muestran una realidad construida” (Vargas, 2014, p. 16).

Podemos definir a la fotografía publicitaria en géneros como: el bodegón que ofrece al fotógrafo el control de todo el estudio, ya sea la iluminación, la cámara, el enfoque que se le debe de dar a la imagen. En el ámbito publicitario acentúan la belleza. De esta técnica se marcan tres tendencias por las que tuvo que pasar: El pictorismo como influencia en composición, color e iluminación, el arte del siglo XX, denominado el cubo-realismo y la manipulación de la imagen, las modificaciones realizadas hasta perder efecto de realidad.

Sobre complementos es un subgénero del bodegón, se cambia los completos por accesorios que complementen a la fotografía. Se le relaciona más con la fotografía de modas. La moda es solo una parte se integra a la publicidad, se denomina así a la fotografía de elementos relacionados a la moda, tales como: joyas, perfumes, complementos. El fotógrafo cuenta con dos propuestas: que el elemento de moda tenga mayor protagonismo o este sea el centro de atención o puede crear un ambiente o puede construir o puede componer una nueva imagen para el producto. El retrato como fotografía no tiene, necesariamente, que mostrar belleza, sino que busca transmitir una idea, generar emociones.

Y sobre efectos especiales es en la actualidad una técnica muy usada para “mejorar” la imagen, puede añadirse color, hacerse montaje, todo lo que pueda crear una escena. Con respecto a la presencia de la mujer, se puede decir que la publicidad ha mostrado apego a la figura femenina desde sus orígenes. Montero nos indica que “teniendo medios como el dibujo estilizado o dibujos humorísticos y a la fotografía se

entiende el motivo por el que la mujer, por si sola haya sido suficiente para estar en la cima del anuncio” (p. 89). La imagen de la mujer ha sido y es utilizada con mayor referencia en las pautas publicitarias.

La mujer termina siendo el personaje en varios aspectos, incluyendo en la publicidad. El aspecto físico, la apariencia de la mujer parece adaptarse a cualquier tipo de situación, ya sea siendo joven hasta adulta, cada etapa de la mujer está marcada dentro de la sociedad. Esta es una manera fácil de transformar lo abstracto a algo concreto con valores de superioridad por parte del hombre como, por ejemplo: la imagen corporal de la mujer lo que transforma una idea o deseo a una realidad física. Cada valor añadido, cada transgresión a la imagen de la mujer está representado por un proceso en el que pasa de ser real a ideal.

Nos comenta Villegas con respecto a la imagen de la mujer que la representación de la mujer no es con su imagen sino se basa en estereotipos el cual generados en la sociedad sobre ella. Si bien es cierto, la imagen de la mujer ha sido utilizado como asunto-pretexto dar a conocer la ideas, sueños y deseos del “arquetipo viril” generalizando como si lo fuera por parte de toda la sociedad (2001, p.409)

La imagen de la mujer propia ha hecho que ese orden moral logre ser identificados desde que nacemos como parte en nuestra vida cotidiana, con su presencia, este se vuelve el conocimiento más inmediato. Describir el cuerpo de la mujer, de su imagen es compararlo con el cuerpo de la sociedad pues en él se escriben, se forman todos los temores que en cada época acechan. Es el papel de los artistas y de los medios descifrar el enigma del cuerpo de la mujer y muestre de lo que está compuesto para así familiarizarse.

El público llega a apreciar la imagen representada en el anuncio como si fuera esta la realidad, sin que este haya sido alterado. En el caso de la mujer, resalta su apariencia, diversidad étnica o raza y como se presenta dentro de la imagen. Cabe mencionar que son puntos que ayudan a la imagen a mostrarla como real. La

exhibición del físico de la mujer, de su figura es la muestra del significante, el cual se vuelve símbolo e ícono, ya que se le asigna una idea a cada parte de la fisionomía de la mujer. Ha sido utilizado con tanto afán el cuerpo de la mujer para mostrar su transgresión, un orden moral, de transformar lo desconocido en algo familiar.

El personaje es la identificación de la marca, producto o empresa, básicamente lo que hace es transmitir las ventajas del producto o del anuncio, para lograr conectar con el público al que se dirige. Un personaje humaniza a la marca, le da sentido y proporciona atributos físicos, psicológicos y emocionales que de por sí el producto no tiene.

El entorno es la formación que la imagen necesita, los elementos que se añaden para su creación, se construyen a partir de la representación de la cotidianidad del mundo en el que vivimos, refleja la interacción que tenemos dentro de nuestro entorno. Interpretamos una fotografía a partir de elementos que son transmitidos junto al mensaje, adicional esta interpretación va de la mano de la creación dentro de la imagen, ya sea por gestos los cuales interpretamos como conducta, detalles que resaltan valores, o la creación de una atmósfera que nos familiariza con la imagen.

Dentro de este proceso influyen patrones internos, en donde se refleja nuestra memoria visual del mundo, el concepto del mundo, valores dentro de lo estético, la asociación con el mundo real o la atmósfera, se podría considerar también la aprehensión del mundo o la conducta que tenemos en ella. La construcción de la imagen está influida por un análisis un poco más subjetivo.

Y así como el rol que puede ser considerada como la función o el papel que alguien desempeña o representa. La mujer dentro de la publicidad ejerce un rol, al cual se adhieren estereotipos, o donde se desarrolla el personaje, su naturaleza y su nivel social. Dentro de la publicidad, el rol resalta por cómo logra relacionar el anuncio, la publicidad con los individuos para lograr familiarizarlos.

La fotografía publicitaria de perfumes intenta reproducir escenas de vida, en algunos casos fantasiosas o idílicas, todo para reforzar el contenido o el mensaje que busca transmitir. "Los elementos que posee la imagen fotográfica sirve para la creación de entornos sugerentes y significativos. Elementos que atraen de forma inconsciente hacia la personalidad del consumidor, el cual está compuesto en torno a la imagen, la marca. Una imagen más tributaria que su realidad, cualidades objetivas y más que su percepción simbólica" (Marcos, 2002, p. 100).

Para ello definimos características de la fotografía publicitaria de perfumes tales como: el elemento "flou", este recurso busca generar un ambiente de romanticismo, muy femeninos incluso un poco exagerado. La presencia de un objeto aurático: Si bien es cierto, no se puede fotografiar el aroma del perfume, lo que se retrata es la personalidad del personaje, mediante esto, se transmiten las cualidades del perfume. "Así, lo resaltante en el anuncio no es solo el objeto sino el ambiente o situación que este logra generar" (Saborit, 1994, p. 118).

Los Personajes, si bien es cierto es la mujer protagonista en la mayoría de los anuncios publicitarios de perfumes, dado el objetivo que tiene la publicidad, se toma referente el acompañamiento del varón. "En este aspecto, se realza lo femenino como punto de partido o llega a ser utilizado como herramienta de seducción, siendo el varón quien quede atrapado en un círculo vicioso" (Saborit 1994, p.119).

El elemento del erotismo en el rubro de perfumes está muy presente, siendo la mujer quien personifica dando un sentido irreal o ideal al anuncio, esa es la función de la presencia de la mujer. El color característico o que predomina en la fotografía publicitaria de perfumes es el color azul, que evoca a un ambiente romántico. Sin embargo, dado los hechos que rodean la actualidad, nuevas tendencias, el nuevo posicionamiento de la mujer, el romance ya no se encuentra muy presente, muestra de ello son los roles de los personajes y el juego erótico que tienen dentro de la publicidad, generando un cambio a los atributos del color, ya que ahora podemos definirlo como cursi o débil, ahora se torna agresivo. "Se atribuye al objeto, junto a

las propiedades del azul, valores femeninos más cargados de iniciativa, acción y agresividad” (Saborit, 1994, p. 123)

Existe presencia de elementos que aportan valor, podemos definir dos elementos al que se le atribuye a la fotografía publicitaria de perfumes: Elementos humanos al que se le añade un prototipo a cada gusto o aspiración del consumidor potencial. Los personajes se definen por masculinidad y feminidad y elementos ambientales son lo que dan soporte a los valores de elegancia, lujo, modernidad, riqueza, los que intenta transmitir el personaje. Ambos, atribuyen un valor al objeto, es decir el objeto en este caso el perfume adquiere los valores de quien los protagoniza (sean varón o sea mujer). Aunque han sido pocos los casos en el que esté la presencia masculina.

Sobre la exaltación de lo masculino y femenino se sabe que la diferenciación de los roles dentro de la fotografía publicitaria de perfumes se muestra así: para el varón se debe de resaltar los valores de la virilidad, la masculinidad, rudeza, seducción, etc. A diferencia de la imagen de la mujer ya que “Para las colonias de mujer se realiza o atribuye cualidades culturales de lo femenino al objeto, tales como: ternura, suavidad, sensualidad, cierto “romanticismo” acuñado de las novelas rosa, todo ello generalmente, no con el ánimo de dominar o someter (como lo era antes) sino con la intención de ser agradable, que pueda complacer o seducir.” (Saborit, 1994, p. 128).

O la muestra de presencia mayoritaria de la mujer en la que la gran mayoría de anuncios publicitarios, podríamos decir que, indirectamente están dirigidos para las mujeres. “La mujer es quien decide en la compra de sus colonias ya sea para verse atractiva a los ojos de ellos y las colonias de sus hombres para que estos sean atractivos para otras mujeres. (Saborit, 1994, p. 129) Sobre el elemento de la pareja, este suele dar soporte de presentación, ya que apoya la creación de escenas llamativas, representando la intimidad de pareja, representan lo ideal.

La presencia de valores opuestos, estos elementos de los perfumes, ya sea la marca, el envase o el slogan, demuestran diferencias al presentarse educando en

roles opuestos a los sexos opuestos, mostrando incluso poder social, definición de lo que debe usar una mujer o que color debe usar un hombre. En cuanto a una fotografía de sensaciones no es posible fotografiar el aroma de los perfumes, lo más cercano a ellos es mostrar a través de ellas las sensaciones, lo que el aroma de tal colonia quiere transmitir.

En cada fotografía de perfumes resalta el valor de lo fresco, para dar la sensación de bienestar, usado más en los eau de perfumes y no en los perfumes, empleando colores de tonalidad fría, resaltando el color azul en la mayoría de ellas. Y la importancia de la imagen que el texto: Ya no es tan importante incluir texto en anuncios publicitarios, ya que lo que se busca es el resalte de la fotografía.

Se divide en dos tipos los anuncios en los que se ha presentado a la mujer: los clásicos y la nueva tendencia:

“Por lo que refiere a la publicidad de perfumes, he de señalar que existe una corriente (a la cual se ha denominado "clásica" donde las campañas de publicidad son similares a marcas desde 1980 hasta mediados de los '90, un aproximado de 1997 hasta 1998, en el que se produce un notable cambio y evolución más real de los anuncios, el cual se refleja en un notable a grandes pasos por la sociedad.” (Cortel y Banacloche, 2002, p. 2).

Tenemos dos tipos de anuncios, los anuncios clásicos, que se divide en: la mujer fatal, en la que destaca la belleza que se ha presentado durante años. Combina elegancia, sensualidad y feminidad. El mensaje que transmite es de seducción al hombre, por ellos aquí la mujer toma el papel de objeto, atribuido durante el pasar de los años.

Sobre duendes y hadas: Se muestra a la mujer dulce, delicada que utiliza estos recursos para lograr su objetivo, seducir al hombre. Se muestra a la mujer risueña, donde la seducción pasa a ser más insinuada. La leyenda de pasión, es presentado

como el ideal del hombre y de la mujer, de mayor altura en la sociedad, de estilo extravagante. Mostrando valores como elegancia, distinción, ya que son parte de la alta sociedad. Y el sentido y sensibilidad que muestra el romanticismo de la pareja, la pasión. Los personajes son jóvenes atractivos, que utilizan valores como el amor o la vida en pareja para inducir a una vida llena de sensualidad.

Y por otro lado tenemos a las nuevas tendencias, tales como: la rebelde que se muestra a la mujer joven, llena de energía y rebeldía, que gusta hacer lo que se le apetece, Se utilizan colores fuertes, que resalten los valores que se quiere transmitir, en este caso la individualidad, ya que se muestra a un tipo de chica que solo busca su beneficio o se preocupa por ella misma. La estética más rompedora destaca la rebeldía también, pero aquí ya comienza a jugar con la estética, rasgos de mujeres bellas, de maquillaje sencillo, pero con un peinado al que relacionamos con rebeldía.

Ante esto, podemos darnos cuenta de la evolución y el uso del papel de la mujer dentro de la creación de imágenes o de mensaje que busca dar la fotografía publicitaria de perfumes. Sin embargo, y es algo que sigue siendo notorio es la utilización de estándares de belleza dentro de los anuncios, estándares que solo se han ido adaptando a lo que el producto busca transmitir.

Hablamos de representación, ya que es un fenómeno que explica, describe y comunica, hace referencia a representación del individuo, por la composición de lo verbal y lo icónico. Moscovi (1969) las representaciones sociales no son simples 'opiniones sobre' algo o alguien ni 'imágenes de', son sistemas cognitivos que permiten un lenguaje y una lógica propia. Las representaciones sociales abarcan 'teorías' con el propósito de descubrir la realidad y el orden de esta, son un sistema de ideas, comportamientos, ideas con una función sobre, la de instaurar un orden que dé a cada uno los medios para dirigir y dominar su medio material y su medio social, para asegurar la comunicación grupal, asignando un código para clasificar, nombrar e intercambiar los diferentes aspectos de su mundo

Tal como lo define Moscovici, las representaciones sociales son parte del pensamiento o parte de nuestro sentido común, en las que también son parte las actitudes, las opiniones, creencias e imágenes que dan forma y estructura. Emergen gracias a las experiencias, ya sean grupales o por parte de la sociedad, de fácil comprensión en la vida cotidiana.

La imagen de la mujer tiende a ser vulnerable, puesto que al intentar demostrar o de representar alguna actividad cotidiana, la sociedad toma el papel que observa, como una obligación para ella, tales como: si es mujer debe ser mamá, si es mujer debe de limpiar la casa, al igual que utilizar cánones de belleza para la seducción y así. Para Peña y Fabretti (1990) la publicidad tiene un decisivo papel ya que juega como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de adaptar modelos de comportamientos y valores, el cual termina ofreciendo no solo el producto, sino un modelo a seguir por las actitudes, estilo de vida e imágenes con un patrón que dirige o hasta define la necesidad y el deseo de la persona. (p.5)

Los estereotipos que rodean la imagen femenina con el tiempo y la evolución se han dividido de entre “mujer buena” y la “mujer mala” o femme fatale, tomando como referencia directa la partición María-Eva y aunque se toque el tema religioso, es la referencia mayormente usada, donde se muestran dos versiones de la visión femenina, una como expresión de pureza y la otra como expresión del mal, las cuales han estado presente en diferentes situaciones.

Existen estereotipos sobresalientes que se fortalece en el siglo XIX en Europa, se propone y se clasifica en el refuerzo de la definición de "mujer buena", cumpliendo con funciones en la sociedad que se le atribuye y por otra parte se muestra a la “mala mujer” que es aquella que se asemeja a una tentación para el hombre, haciéndolo arrastrar hacia lo perverso o la perdición.

Las representaciones sociales son el inicio de la forma en la que el individuo o los grupos sociales crean ideas o imágenes por medio del proceso de comunicación el

cual sirve para estudio como la publicidad. El papel importante para esto son los medios de comunicación, ya que son la vía para la formación de representaciones sociales, teniendo en cuenta que lo que se difunde o se transmite va de acuerdo con la realidad y pueda ser de rápida comprensión para el público, para familiarizar con su futuro consumidor. Es importante mencionar la teoría de las representaciones sociales ya que ayuda a comprender cómo el sentido común ya que no solo se instaura en las relaciones sociales, sino también en el poder y medios de difusión, tales como los medios de comunicación. Según Farr (1986):

Se escucha con frecuencia que el arte de conversación ha decaído y quienes son responsables de esto son los más media. Esto corresponde a no recordar que es únicamente la comunicación de masas el reflejo, la creación y transformación de las representaciones sociales, organiza el contenido y la forma de las conversaciones. Incontables representaciones son sociales ya que se transmiten en medios de comunicación. La relación que existe demuestra la importancia entre el análisis del contenido junto con los medios de comunicación para el estudio de las representaciones sociales. (p.496).

Es frecuente ver posturas críticas sobre la publicidad y el poder que tiene para crear representaciones sociales, en especial de estereotipos con el sustento de ser parte de los objetivos de la publicidad. Habría que tener en cuenta que los medios de comunicación tomando en cuenta a la publicidad, es más que crear, reconstruye representaciones sociales con el fin de la identificación inmediata o deseada.

Los productos mediáticos buscan reconstruir las representaciones sociales del público al que se dirigen, de forma que se sientan identificados con los productos a publicitar y que logren ser consumidos, aunque también integran nuevos elementos (combinación de resultados entre la interacción de sentido común y saberes) que buscan contribuir a la transformación. Los medios de comunicación son tomados como base para la creación de entes innovadores en la cultura, el cual influye, pero no de un modo determinante, la práctica de

identificación y representación social de grupos en la sociedad. (Rodríguez, 2009, p. 28).

Suele suceder que, al intentar transmitir la información a través de medios de comunicación, esta puede ser transformada al igual que la influencia de las representaciones sociales. Se tergiversa el estilo y el tono del mensaje, que es muchos casos se toma más importante a la imagen que al mensaje escrito, entonces la imagen puede ser tomada como un canal que activa representaciones sociales o puede favorecer que las representaciones sociales se desarrollen. Esto se evidencia en la publicidad gráfica, como en la publicidad de perfumes, donde la imagen también puede ser transmisor de una representación social.

En la publicidad existe una impresión de la realidad y está la reproduce en relaciones de género. En el caso de la mujer, se presenta imágenes que no van de la mano a un orden social y que representa lo que se le ha considerado en lo cultural como parte de ella: como su familia, la belleza, su hogar. Relacionando a la mujer en un mundo vinculado a lo afectivo.

La fotografía publicitaria de perfumes busca lograr que sea identificada con su público, para este proceso es básico la estrategia de identificación basado en representaciones sociales que ya están establecidas en la sociedad. El mensaje publicitario cumple una función que es combinar lo artístico del marketing para crear un vínculo entre la imagen y su espectador, dado a través de las representaciones establecidas ya en el público.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio utilizado para esta investigación es aplicada, con el objetivo de fortalecer el propósito de dar solución al problema planteado. Según Lozada indica lo

siguiente “La investigación de tipo aplicada busca generar conocimientos con aplicación de forma directa con la problemática de la sociedad o el sector productivo.” (p, 34).

Se utiliza este tipo ya que a partir de esta investigación no se pretende crear una nueva teoría, sino el de estudiar, analizar la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en base a diversos autores. (CONCYTEC 2018)

Para el análisis de la investigación, se eligió el diseño hermenéutico, aplicado a las fotografías publicitarias de perfumes, en la revista Cosas y Cosmopolitan de 2018 Este estudio busca analizar la imagen de la mujer dentro de la fotografía publicitaria de perfumes.

[...] es la disciplina de la interpretación de textos. Comenzó siendo una técnica o arte de exégesis, y ha llegado a ser, con Heidegger, un existencial o modo de existir del ser humano. En todo caso, sigue siendo la actividad interpretativa, que lleva a la comprensión del sentido del texto. (Beuchot, 2014, p. 3).

Este diseño nos permite describir y estudiar ya que el ser humano es por naturaleza interpretativo. Tiene como objetivo la comprensión de la experiencia y a su vez busca el significado en torno al fenómeno.

3.2 Categoría, subcategoría y matriz de categorización

Para la presente investigación titulada La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes, se utilizó:

Categoría 1: La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes, la cual se define por Rhon (2019) Las imágenes de la mujer que se exponen, muestran entre lo que quisiera ser y lo que es, lo que lleva al intento de personificar lo mostrado en las fotografías. Este tipo de fotografía otorga una escenificación artificial

que fomenta al deseo e incita la imposición por la perfección que no está presente en la realidad. Teniendo como subcategorías: personaje, entorno, rol social, fotografía.

3.3 Escenario de estudio

Esta investigación tiene como escenario de estudio los anuncios obtenidos en la revista Cosas de y la revista Cosmopolitan, ambas del 2018. Según IPSOS apoyo, una de las revistas top of mind de recordación y a su vez una de las revistas más leídas es la revista Cosas ya que su contenido muestra la vida social de la alta clase, espectáculos, política, moda y cultura, de personajes reconocidos como animadores de televisión, modelos y varias celebridades, ya que Cosas goza del acceso a personajes locales de élite.

Y por otro lado la revista Cosmopolitan, una de las revistas femeninas con mayor venta a nivel mundial. Se distribuye en alrededor de 100 países. Los ejes en los que se desarrolla son: moda, belleza, salud. La revista se encuentra actualmente dentro de las 20 revistas más populares del mundo.

3.4 Participantes

Sobre los participantes, lo identificamos bajo la premisa de ser de una marca de perfumes, donde se eligen fotografías de campañas publicitarias del perfume en la revista Cosas y Cosmopolitan, comprende de 20 imágenes. Estos anuncios se obtienen a partir de la categoría de esta investigación que es la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la recolección de datos, se utilizó como instrumento la ficha de observación el cual servirá para la investigación, lo que llevará a la interpretación de resultados, manifestada por Fernández (2004) como el registro que permite obtener información

mediante la descripción de características o comportamiento de un conjunto de elementos sin establecer un proceso comunicacional con el fin de realizar un análisis cualitativo de la información (p. 84). El contenido de la ficha de observación se realiza con las palabras del investigador, más no con las de la fuente consultada, puesto que solo son una referencia para describir cada una de las subcategorías y su presencia o ausencia en la muestra de análisis.

Del mismo modo se utilizó el guion de entrevista para dar mayor sustento a la investigación. Según Hurtado (2008) “Este debe ser elaborado a partir de delimitaciones, propósitos del estudio, el cual debe ser ordenado de lo general a lo particular”. El cual está conformado por 8 preguntas el cual abarca las sub categorías planteadas en este trabajo.

Especialista 1: Linalyn Dorta Guerrero – Publicista

Cuenta con 20 años de experiencia en la industria, diseñadora gráfica, estratega de marketing digital. Tiene una especialización en Neuromarketing. Actualmente trabaja como docente en 2 instituciones en Lima: Instituto de Arte y Diseño Poussin y el Instituto ISIL

Especialista 2: Indira Medrano Centeno

Especialista en enfoque de género, trabajó en el Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables. Es docente en la Universidad Privada del Norte e Instituto Superior Tecnológico CIBERTEC y es directora del Consultorio Psicológico Vive Hoy.

La presente investigación es única y original, ya que la información en su contenido es información gracias a la recolección de datos propias del autor, basado en fuentes bibliográficas de libros, artículos, trabajos de investigación los cuales han sido utilizados mediante citas para evitar problemas de posible plagio y se pueda respetar la propiedad de los autores en mención.

De igual forma para la obtención de los resultados, esta investigación empleó la V de Aiken para obtener la validez, la cual ha sido aplicada a tres expertos con un total de 100%, quedando válido el instrumento para la recolección de datos.

Experto 1: José, Pérez Terrones con DNI: 43257963

Maestría en Periodismo en el año 2011 por la Universidad San Martín de Porres, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Desempeñándome actualmente como docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 2: Wilder Moreno López con DNI: 08088755

Maestría en Periodismo en el año 2012 por la Universidad Nacional Mayor San Marcos. Asimismo, es Licenciado en Ciencias de la comunicación de la Universidad San Martín de Porres en el año 1995 y Bachiller en Ciencias de la Comunicación en el año 1995 por la Universidad San Martín de Porres. Actualmente es docente en la Universidad César Vallejo

Experto 3: Toledo Bruckmann, Ernesto Eduardo con DNI: 07631585.

Maestría en investigación y Docencia Universitaria por la Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Además, tiene Título de Licenciado en Periodismo por la Universidad Jaime Bausate y Meza. Actualmente es Docente en la Universidad Jaime Bausate y Meza.

3.6 Procedimiento

La presente investigación tuvo como procedimientos, la realización de fichas de observación en las revistas Cosas y Cosmopolitan ambas del año 2018, el cual se

logró recolectar un total de 20 anuncios: 7 anuncios en la revista Cosas y 13 en la revista Cosmopolitan.

Posterior se procedió a identificar anuncios en la que tenga como protagonista a la mujer, luego pasamos a analizar según los ítems en la ficha de observación. Se analizaron los criterios que componen la imagen de la mujer tales como: el personaje, el entorno, el rol social y la fotografía.

3.7 Rigor Científico

Es necesario que todo investigador garantice el rigor científico de su investigación por lo cual, se plantea como interrogante como otros investigadores juzgarán el rigor de la investigación propuesta, puesto que es un estudio cualitativo de diseño hermenéutica, las cuales deben ser respetadas y comprendidas en todo proceso que se realice esta investigación.

Para llegar al resultado, esta investigación empleó la fórmula de Coeficiente de validación V de Aiken, para poder tener la seguridad que nuestro instrumento ha sido utilizado con veracidad y se pueda obtener un porcentaje apto, el cual fue aplicado a 3 expertos que coincidieron en evaluar los instrumentos utilizados con un 100% de confiabilidad.

3.8 Método de análisis de datos

El trabajo se desarrolló a través de la imagen de la mujer en las fotografías publicitarias de perfumes, con la finalidad de conocer el papel que se ha impuesto por la publicidad en torno a los estereotipos de belleza de la mujer, se identificó el sujeto que es en este caso la revista Cosas y Cosmopolitan de 2018, el cual me servirá para realizar el análisis correspondiente.

Para el desarrollo de esta investigación, se revisaron distintas fuentes bibliográficas, lo que permitió conseguir lo necesario para poder dar inicio a este trabajo de investigación. Cabe mencionar que para este análisis se tomará de apoyo una matriz de categorización, sus respectivas dimensiones, así también como el desarrollo de una ficha de observación evaluada según el conocimiento de cada experto, también se utilizó un diagrama de ejecución el cual indica el tiempo que ha tomado realizar este trabajo de investigación.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación recopiló material de diversas fuentes bibliográficas de libros y trabajos de investigación, mediante citas de estilo APA, con la finalidad de respetar el derecho del autor. El acceso a ellos es de forma pública, así que no se solicita ningún permiso para poder obtenerlas, para que tenga la confiabilidad necesaria se validó el instrumento por expertos en la materia.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. CH



Revista	Cosas
Perfume	Carolina Herrera
Página	18
Fecha	Mar-18

La presentación de la imagen es con mediante un plano medio corto, lo que hace resaltar una parte de la espalda y la mirada de la modelo, ella se encuentra en una playa, por lo que luce una ropa de baño que deja mostrar los hombros y parte de su espalda. Resalta en ella la semi desnudez y la mirada logra transmitir seguridad en ella misma.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosas	N° Edición	638	Fecha	Mar-18	
Página	15	Perfume	Carolina Herrera	Slogan	L'Eau, The new Fresh	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		Las facciones de su rostro, nos indica que es una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		Resalta su color de piel, aun si se encuentra bronceada
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	La modelo tiene una ropa de baño
			Casual		x	
			Sport	x		
		Actitud	Atrevida		x	La mirada nos transmite una actitud de seguridad
			Segura	x		
			Sumida		x	
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle		x	Lugar es en una playa
			Intimo - privado		x	
			Paisaje	x		
			Fantasia		x	
		Atmósfera	Real		x	Por los colores nos transmite una atmósfera de fantasía
			Idílico		x	
	Rol social	Status social	Alto		x	No se percibe elementos que nos indique el status social
			Medio	x		
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real	x		La protagonista en la fotografía es la modelo Lily Aldrige, que también fue una de los angeles de Victoria's Secret
			Famoso		x	
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	Resalta la utilización del cuerpo de la modelo para la captación
			Mujer objeto	x		
			Mujer romántica		x	
		Valores	Mujer moderna		x	La belleza y la seducción que la modelo acompaña al estereotipo
			Glamour		x	
			Belleza	x		
Seducción			x			
Romanticismo				x		
Fotografía		Fondo	Real	x		No es un fondo creado
	Creado			x		
	Plano	General		x	La toma de fotografía comienza a partir de debajo del busto	
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio		x		
		Plano medio corto	x			
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

2. GOOD GIRL



Revista	Cosas
Perfume	Good Girl
Página	15
Fecha	18 de abril de 2018

En esta imagen el hecho que tiene mayor resalte es la mirada, que transmite atrevimiento, el vestuario que luce acompaña esta actitud, al igual que la colocación del cabello. La toma fotográfica va desde un debajo o un poco más de la cintura lo que permite ver el cuerpo esbelto de la modelo.

FICHA DE OBSERVACIÓN							
Revista	Cosas	N° Edición	640	Fecha	18 de abril de 2018		
Página	15	Perfume	Good Girl	Slogan	#GOODTOBEBAD		
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN	
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	En esta ocasión quien representa la publicidad es una mujer adulta	
			Joven	x			
			Adolescente		x		
		Rasgos raciales	Blanca	x		La modelo es de test clara, con maquillaje e cual le hace parecer bronceada	
			Negra		x		
			Mestiza		x		
		Vestimenta	Elegante	x		La modelo usa un vestigo negro, de encage, sin detalles, lo cual le hace ver elegante	
			Casual		x		
			Sport		x		
		Actitud	Atrevida	x		Por la vestimenta y la mirada demuestra atrevimiento	
			Segura		x		
			Sumida		x		
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle			x	La modelo se encuentra en un ambiente privado, se muestra una puerta detrás de ella, como si entrara en algún lugar
			Intimo - privado	x			
			Paisaje			x	
		Atmósfera	Fantasia			x	El contexto es idílico, ya que se encuentra en la entrada de una habitación
			Real			x	
			Ídílico	x			
	Rol social	Status social	Fantasiioso			x	Por la vestimenta y las joyas, demuestra que es de una alto status social
			Alto	x			
			Medio			x	
		Naturaleza del personaje	Bajo			x	La mujer en la fotografía es Karlie Kloss, una top model internacional
			Real			x	
			Famoso	x			
		Estereotipo femenino	Imaginario			x	La sensualidad y elegancia son características de la mujer fatal
			Mujer Fatal	x			
			Mujer objeto			x	
			Mujer romántica			x	
		Valores	Mujer moderna			x	Los valores acompañados a la fotografía son la belleza por a modelo, la seducción y el poder por la mirada y postura que muestra
			Glamour			x	
	Belleza		x				
	Seducción		x				
Romanticismo				x			
Fotografía	Fondo	Poder	x			E fondo no es editado, el lugar se muestra real	
		Moderna			x		
	Plano	Real	x			La toma es de la cintura hacia arriba	
		Creado			x		
		General			x		
		Entero			x		
		Americano			x		
		Plano medio	x				
		Plano medio corto			x		
		Primer plano			x		
Primerísimo primer plano			x				
Plano detalle			x				

3. Your moment

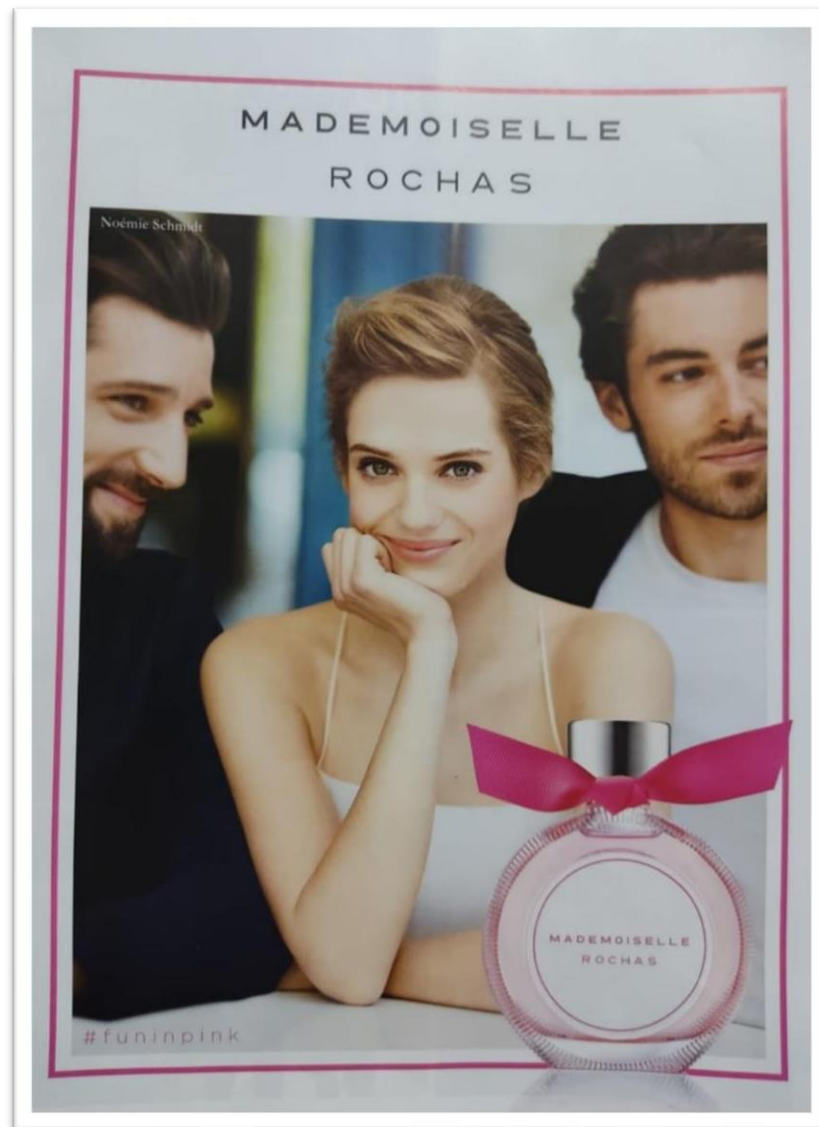


Revista	Cosas
Perfume	Good Girl
Página	29
Fecha	18 de abril de 2018

El juego de miradas y posturas de la modelo se puede interpretar a una mujer joven, tierna y divertida, las tomas de las fotografías se enfocan en la mirada, y en la postura. A ello le acompaña la vestimenta de la modelo, la cual ayuda a que muestre una actitud segura.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosas	N° Edición	640	Fecha	18 de abril 2018	
Página	29	Perfume	Your moments	Slogan		
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	La modelo tiene características de ser una mujer joven
			Joven	x		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		La modelo es una mujer de tez clara
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	Se observa en la foto que la modelo viste con ropa sport
			Casual		x	
			Sport	x		
		Actitud	Atrevida		x	La modelo se muestra segura de sí misma
			Segura	x		
			Sumida		x	
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle		x	Se observa a la modelo en un ambiente privado
			Intimo - privado	x		
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia		x	La atmósfera en la foto es idílica
			Real		x	
			Ídílico	x		
	Rol social	Status social	Alto		x	Dada a la vestimenta de la modelo e pude determinar que su status social es medio
			Medio	x		
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real	x		La modelo existe, sin embargo no es un personaje famoso
			Famoso		x	
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	La frescura, la ternura la definen con este estereotipo
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna	x		
		Valores	Glamour		x	El anuncio muestra 3 fotos donde se ve a la modelo como una mujer moderna, seductora y además mostrando una belleza natural
			Belleza	x		
			Sedución	x		
			Romanticismo		x	
			Poder		x	
Fotografía	Fondo	Real	x		La modelo se encuentra en un fondo color rosa, es un fondo real	
		Creado		x		
	Plano	General		x	Las imágenes van a partir de la cintura hacia arriba y del busto hacia arriba	
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio	x			
		Plano medio corto	x			
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

4. Mademoiselle Rochas

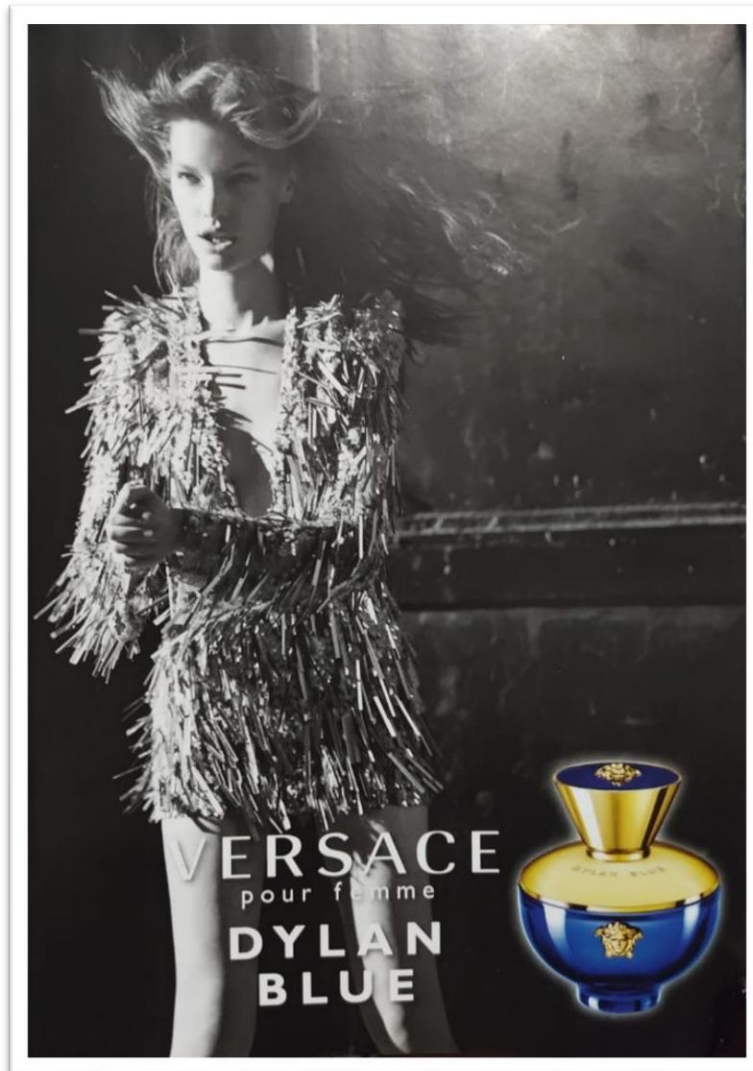


Revista	Cosas
Perfume	Mademoiselle Rochas
Página	15
Fecha	18 de abril de 2018

En la fotografía podemos observar a una joven que está con dos acompañantes, la modelo se muestra tierna a la espera de que algo ocurra, lo cual le hace mostrar una actitud sumisa. La mirada de la modelo transmite frescura y delicadeza, por lo que transmite romanticismo.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosas	N° Edición	640	Fecha	18 de abril de 2018	
Página	15	Perfume	Mademoiselle Rochas	Slogan	#funinpink	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	La apariencia de la modelo es juvenil y de edad promedio
			Joven	x		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		El color de piel de la modelo es de tez blanca, el color de fotografía ayuda a resaltar la blancura de sus rasgos.
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	A simple vista, usa una blusa por lo que podríamos decir que es casual, ya que se encuentra junto a unos amigos
			Casual	x		
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida		x	La actitud definida es sumisa, su mirada y la postura que tiene no demuestra otra característica
			Segura		x	
			Sumisa	x		
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	El fondo de la fotografía se encuentra difuminado, pero podríamos decir que se encuentran en un lugar para comer o tomar algo, la modelo se apoya en algo, que podríamos decir que es una mesa.
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
			Fantasia		x	
		Atmósfera	Real	x		Aún con la imagen difuminada, se puede observar que es un lugar real, como un establecimiento para comer o tomar algo.
			Idílico		x	
	Rol	Status social	Alto		x	Por las características de la foto y del personaje se demuestra que es de estatus alto
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	La modelo es la reconocida actriz suiza actriz Noémie Schmidt.
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	El estereotipo utilizado es la mujer romántica, por la frescura que transmite, la mirada y la postura que demuestra ternura.
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica	x		
			Mujer moderna		x	
		Valores	Glamour		x	Ella esta una reunión con amigos, transmite la ternura y la romanticidad de la modelo en la reunión con sus amigos.
			Belleza	x		
			Sedución		x	
			Romanticismo	x		
Poder				x		
Fotografía		Fondo	Real	x		El fondo pertenece a un lugar real, no es parte de una edición
			Creado		x	
		Plano	General		x	La toma va desde el busto hacia arriba
	Entero			x		
	Americano			x		
	Plano medio			x		
	Plano medio corto		x			
	Primer plano			x		
	Primerísimo primer plano			x		
	Plano detalle			x		

5. Versace



Revista	Cosas
Perfume	Mademoiselle Rochas
Página	15
Fecha	18 de abril de 2018

En la fotografía lo que resalta es la vestimenta de la modelo, el cual demuestra glamour por el tipo de vestido que luce. El juego de la mirada, la boca y el cabello se interpreta como atrevida, la foto se encuentra en escala de grises y el perfume a color, lo que resalta aún más la colonia.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosas	N° Edición	642	Fecha		16 de mayo de 2018
Página	9	Perfume	Versace	Slogan		pour femme
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	La modelo tiene características de ser una mujer joven
			Joven	x		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		Aún siendo la imagen en blanco y negro se logra observar que su tonalidad de piel es clara
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante	x		La modelo tiene una vestimenta elegante, los detalles y el brillo
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida	x		La postura y la mirada definen una actitud de atrevimiento
			Segura		x	
			Sumida		x	
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle	x		La fotografía es tomada en la calle, el fondo es como un portón
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
			Fantasía		x	
		Atmósfera	Real	x		La atmósfera no implica características de no ser un ambiente real
			ídilico		x	
	Fantástico			x		
	Rol social	Status social	Alto	x		Por las características de las fotos, la vestimenta podemos definir que es de estatus social medio
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	La protagonista en la fotografía es Faretta Radic, una top model croata
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal	x		La sensualidad y elegancia son características de la mujer fatal
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna		x	
		Valores	Glamour	x		La vestimenta de la modelo acompaña el valor del glamour, la belleza de la modelo, la postura nos da una percepción de seducción y poder
			Belleza	x		
			Seducción	x		
Romanticismo				x		
Poder			x			
Fotografía	Fondo	Real	x		El fondo no es editado	
		Creado		x		
	Plano	General		x	La toma va desde la rodilla hacia arriba	
		Entero		x		
		Americano	x			
		Plano medio		x		
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

6. SCANNDAL



Revista	Cosas
Perfume	Mademoiselle Rochas
Página	15
Fecha	18 de abril de 2018

La fotografía es creada por medio de un programa de edición que interpone un fondo similar a una noticia. Resalta de la modelo, la actitud de atrevimiento y más aún al mostrar parte de su brasier, lo que se puede aducir esta actitud, ya que no es usual que una modelo muestra parte de su ropa interior este tipo de vestimenta.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosas	N° Edición	650	Fecha		Set-18
Página	6	Perfume	SCANDAL BY NIGHT	Slogan		-
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	Las facciones de su rostro nos indica que es una mujer joven
			Joven	X		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		Resalta la tonalidad de su piel
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	La modelo tiene un vestido de noche, para una fiesta, resalta la tira del brasier
			Casual	x		
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida	x		El mostrar la tira del brasier muestra una actitud atrevida
			Segura		x	
			Sumida		x	
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	El lugar donde se encuentra la modelo no existe, es creado
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia	x		Ya que el lugar no existe, la atmosfera creada es de fantasia.
			Real		x	
			Idílico		x	
	Rol	Status social	Fantasiioso	x		Por la vestimenta y accesorios, interpretamos su estatus social alto
			Alto	x		
			Medio		x	
		Naturaleza del personaje	Bajo		x	El personaje que participa en el anuncio es la modelo Vanessa Axente
			Real		x	
			Famoso	x		
		Estereotipo femenino	Imaginario		x	La actitud atrevida y la libertad para mostrar parte de su cuerpo la definen con este estereotipo
			Mujer Fatal	x		
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
		Valores	Mujer moderna		x	La actitud de la modelo denota poder, acompañada del valor de la belleza y la seducción son los valores que se muestran en el anuncio
			Glamour		x	
Belleza	x					
Seducción	x					
Fotografía	Fondo	Romanticismo		x	Es un fondo creado ya que es editado con algún programa de diseño	
		Poder	x			
	Plano	Moderna		x	Se define este plano ya que no se muestra el cuerpo completo de la modelo	
		Real		x		
		Creado	x			
		General		x		
		Enterro		x		
		Americano	x			
		Plano medio		x		
		Plano medio corto		x		
Primer plano		x				
Primerísimo primer plano		x				
Plano detalle		x				

7. JOY DIOR



Revista	Cosas
Perfume	Joy Dior
Página	1 - 2
Fecha	3 de octubre 2018

En la fotografía se aprecia el rostro de la modelo, ya que se encuentra bajo el mar, aun estando debajo denota un collar plateado, lo cual define un estatus social alto, ya que no se suele ingresar al mar con joyas. Por la mirada se define una actitud sumisa, que espera de algo o alguien.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	652	Fecha		3 de octubre de 2018
Página	1-2	Perfume	Joy Dior	Slogan		The new fragrance
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		La aparición de la modelo es de una mujer joven
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		La tonalidad de su piel es blanca
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante	x		No podemos definir su vestimenta, dado que se encuentra bajo del agua
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida		x	La mirada y el gesto en su rostro la muestran con actitud sumisa
			Segura	x		
			Sumida		x	
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle	x		La modelo se encuentra en el mar, ella está sumergida, en toda la fotografía se ve solo el agua
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
			Fantasía		x	
		Atmósfera	Real		x	Al ser un lugar real, no hay fantasía de fondo, ya que lo que le rodea a la modelo es agua
			Ídílico	x		
	Rol social	Status social	Alto	x		Basado en las características de la modelo y en el accesorio podemos definir su estatus
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	En esta ocasión utilizan a la actriz estadounidense Jennifer Lawrence
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	La modelo muestra frescura en una mirada que transmite ternura, mientras está en el mar, lo cual le hace una mujer con características románticas
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna	x		
		Valores	Glamour	x		La modelo aún estando bajo el mar resalta su belleza, transmite frescura y ternura en su mirada
			Belleza	x		
			Sedución		x	
			Romanticismo		x	
Poder				x		
Fotografía		Fondo	Real		x	La fotografía no tiene edición, es parte del paisaje
			Creado	x		
		Plano	General		x	Se enfoca solamente el rostro de la modelo
	Entero			x		
	Americano			x		
	Plano medio		x			
	Plano medio corto			x		
	Primer plano			x		
	Primerísimo primer plano			x		
	Plano detalle			x		

8. La vie est belle



Revista	Cosmopolitan
Perfume	La vie est belle
Página	1 - 2
Fecha	Enero 2018

En la fotografía se observa a la modelo que desborda seguridad, la expresión en su rostro da cabida a la coquetería. Es una mujer que brilla a cuenta propia, teniendo en cuenta que de fondo se encuentra La Torre Eiffel con destellos de luz creados en un programa de edición.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	652	Fecha		18 de enero de 2018
Página	1-2	Perfume	La vie est belle	Slogan		Who will you makehappy today?
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		La modelo es una mujer adulta de unos 40 años aproximadamente
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		La modelo tiene tez clara
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante	x		La foto muestra a la modelo con una vestimenta elegante
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida		x	La mujer en el anuncio muestra una actitud segura
			Segura	x		
			Sumida		x	
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle	x		La modelo se encuentra en la calle según muestra la foto del anuncio
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
			Fantasía		x	
		Atmósfera	Real		x	En la foto del anuncio se sitúa a la modelo en un lugar que es real, sin embargo la composición de los elementos lo hacen ver como un lugar soñado
			ídilico	x		
	Rol social	Status social	Alto	x		Por la vestimenta elegante que lleva la modelo demuestra un status alto
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	La modelo es Sarah Jessica Parker, actriz famosa.
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	Se muestra a la modelo con una mirada segura, alegre y confiada
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
		Valores	Mujer moderna	x		La modelo demuestra glamour y belleza, además de mostrarse moderna
			Glamour	x		
			Belleza	x		
			Sedución		x	
			Romanticismo		x	
Fotografía		Fondo	Real		x	El fondo es de los alrededores de la torre Eiffe
			Creado	x		
		Plano	General		x	Se muestra a la modelo desde la cintura hacia arriba
			Entero		x	
	Americano			x		
	Plano medio		x			
	Plano medio corto			x		
	Primer plano			x		
	Primerísimo primer plano			x		
	Plano detalle			x		

9. DKNY WOMEN



Revista	Cosmopolitan
Perfume	DKNY
Página	7
Fecha	Enero 2018

En la fotografía se observa a otro tipo de mujer, no muestra elegancia o glamour. Viste sencillo: jeans y un polo con el nombre del perfume. La actitud que muestra transmite seguridad, no necesita de más elementos para resaltar su belleza, se puede interpretar que se puede mostrar a otro tipo de mujer sin necesidad de mostrarla con poca ropa. Aun vistiendo sport, se logra apreciar su cuerpo esbelto.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	340	Fecha	Ene-18	
Página	7	Perfume	DKNY WOMEN	Slogan	THE ENERGIZING FRAGRANCE FOR WOMEN	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		Por la vestimenta y las facciones, le hace una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		La modelo es de tez blanca
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	El tipo de vestimenta jeans y polo, le hace sport
			Casual		x	
			Sport	x		
		Actitud	Atrevida		x	La modelo muestra seguridad al caminar
			Segura	x		
			Sumida		x	
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle	x		El anuncio muestra a la modelo caminando por la calle
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
			Fantasia		x	
		Atmósfera	Real	x		Dado los elementos que componen la foto del anuncio se determina que la atmósfera es real
	Ídílico			x		
	Fantasmioso			x		
	Rol social	Status social	Alto		x	Por la vestimenta de la modelo se tiene la impresión de es de una status medio
			Medio	x		
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real	x		La modelo existe, sin embargo no es un personaje famoso
			Famoso		x	
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	La modelo no necesita vestir prendas glamorosas para relucir su actitud, es el nuevo modelo de mujer que es independiente y bella con lo que lleva.
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna	x		
		Valores	Glamour		x	La belleza y la actitud definen los valores que acompañan esta imagen
Belleza			x			
Sedución			x			
Romanticismo			x			
Poder	x					
Fotografía	Fondo	Real	x		El fondo de anuncio es real, está situado en la calle	
		Creado		x		
	Plano	General		x	Resalta los detalles de la rodilla hacia arriba	
		Entero		x		
		Americano	x			
		Plano medio		x		
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

10. COCO MADEMOISELLE

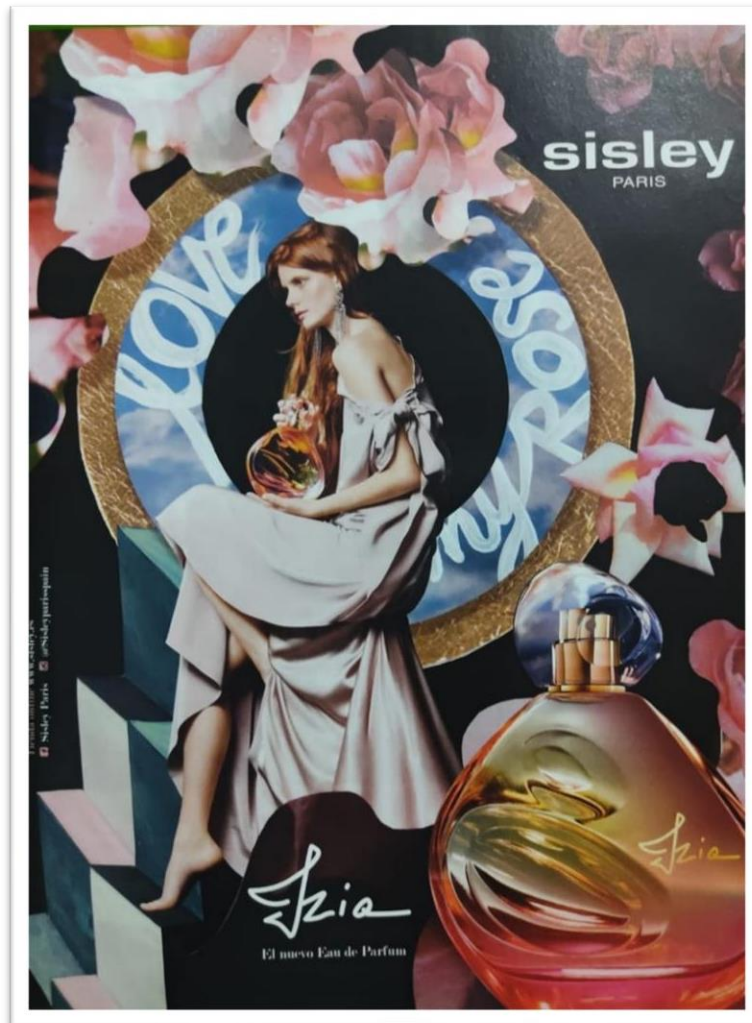


Revista	Cosmopolitan
Perfume	COCO MADEMOISELLE
Página	3 - 4
Fecha	Mayo 2018

Lo que resalta en esta fotografía es la mirada de la modelo, el hombro y una parte de la espalda al descubierto, esto la muestra de manera seductora. El lugar aporta a que la sensualidad de la modelo se pueda apreciar. Se puede interpretar que se encuentra en una habitación, no se puede definir si dentro o fuera.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	332	Fecha	Mayo 2018	
Página	3 - 4	Perfume	COCO MADEMOISELLE - CHANEL	Slogan	EL NUEVO EAU DE PARFUM INTENSE	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		La actriz es una mujer adulta de unos 35 años aproximadamente
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		Ella es de tez blanca con un tono bronceado
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante	x		Se logra ver por atrás parte de la prenda que se interpreta como un vestido de noche
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida	x		La mirada y el cabello despeinado son características de una mujer atrevida
			Segura		x	
			Sumisa		x	
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	Se logra apreciar un fondo con poca iluminación por lo que se presume que se encuentra dentro de una habitación
			Intimo - privado	x		
			Paisaje		x	
			Fantasía		x	
		Atmósfera	Real	x		Las características del lugar nos indica que la imagen se desarrolla en un espacio real
			Idílico		x	
	Rol	Status social	Alto	x		Las características del vestido nos indica que tiene un status social alto
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	La modelo es la actriz Keira Knightley
			Famoso	x		
		Estereotipo femenino	Imaginario		x	Al tener la actitud atrevida el estereotipo usado es la de una mujer fatal
			Mujer Fatal	x		
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
		Valores	Mujer moderna		x	Los valores acompañados a la fotografía son la belleza, por la modelo y la seducción por la mirada que muestra.
			Glamour		x	
			Belleza	x		
Seducción	x					
Romanticismo			x			
Fotografía	Fondo	Poder		x	No es un fondo editado	
		Moderna		x		
	Plano	Real	x		El plano comienza desde la axila hacia arriba, el cual se define como plano medio corto	
		Creado				
		General		x		
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio		x		
		Plano medio corto	x			
		Primer plano		x		
Primerísimo primer plano		x				
Plano detalle		x				

11. Izia



Revista	Cosmopolitan
Perfume	Izia
Página	23
Fecha	mayo 2018

La atmosfera que rodea esta fotografía es idílica, engrandece elementos que rodea a la modelo, lo cual lo vuelve un lugar fantástico. Esto gracias a la edición que se añade a la fotografía. La modelo muestra timidez, ternura, como a la espera de algo o alguien, por lo que se define una actitud sumisa.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	332	Fecha	Mayo 2018	
Página	23	Perfume	Izia	Slogan	El nuevo Eau de Parfum	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	Por las características de su rostro denota juventud
			Joven	x		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		La modelo es una mujer de tez clara
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	Se define sport ya que la prenda utilizada es similar a una bata de dormir
			Casual		x	
			Sport	x		
		Actitud	Atrevida		x	La modelo muestra una actitud de estar a la espera de algo
			Segura		x	
			Sumisa	x		
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	Por los detalles en la foto se determina que el lugar no existe por lo que es de fantasía
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia	x		
			Real		x	Los elementos del lugar existen, el tamaño es lo que le hace idílico.
			Idílico	x		
	Fantasiioso		x			
	Rol	Status social	Alto	x		Los detalles de la vestimenta y los accesorios nos indican el status social de la modelo
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	El personaje es la modelo Sonia Vasena
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	La modelo muestra ternura y la postura que tiene da a entender que está a la espera de que algo ocurra
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica	x		
			Mujer moderna		x	
		Valores	Glamour		x	Este valor acompaña a la atmósfera ya mencionada
Belleza				x		
Sedución			x			
Romanticismo	x					
Poder			x			
Fotografía	Fondo	Real		x	Es un fondo que pasa por edición a que las flores los otros detalles no existen de tal manera	
		Creado	x			
	Plano	General	x		Se muestra todo lo que rodea a la modelo (ambiente y modelo)	
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio		x		
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

12. ANGEL SCHLESSER



Revista	Cosmopolitan
Perfume	Izia
Página	23
Fecha	mayo 2018

El tipo de vestimenta, a pesar de ser una bata define su estatus ya que se aprecia que es de seda, el modelo de esta vestimenta es la que lo define así. La postura y la mirada de la modelo la define con una actitud sumisa, se muestra tímida como si se encontrará a la espera de alguien.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	332	Fecha	Mayo 2018	
Página	33	Perfume	ANGEL SCHLESSER FEMME	Slogan	LO VALIENTE ES ELEGIR LO SENCILLO	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		Por las facciones de su rostro se diría que es una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		La modelo es una mujer de tez clara
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	La modelo luce una bata de dormir
			Casual		x	
			Sport	x		
	Actitud	Atrevida		x	Por la vestimenta y la mirada, la actitud de invitar a algo se puede definir su actitud como atrevida	
		Segura		x		
		Sumisa	x			
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	Por el fondo se puede definir que se encuentra en una habitación
			Intimo - privado	x		
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia		x	
			Real	x		
	Rol	Status social	Idílico		x	Por el lugar la atmosfera es real
			Fantasiioso		x	
			Alto		x	
		Naturaleza del personaje	Medio	x		Se define medio por el tipo de bata que luce
			Bajo		x	
			Real		x	
		Estereotipo femenino	Famoso	x		El personaje es la actriz española Blanca Suarez
			Imaginario		x	
			Mujer Fatal		x	
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica	x		
		Valores	Mujer moderna		x	Por la actitud, vestimenta y la mirada que te transmite ternura se define con ese estereotipo
			Glamour		x	
Belleza			x			
Seducción			x			
Romanticismo			x			
Fotografía	Fondo	Poder	x		Estos valores van acompañados por la actitud vestimenta de la modelo	
		Moderna		x		
	Plano	Real	x		El lugar que se muestra no presenta edición	
		Creado		x		
		General		x		
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio	x		Se define este plano ya que empieza desde el borde de la cintura hacia arriba	
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
Primerísimo primer plano		x				
Plano detalle		x				

13.Narciso

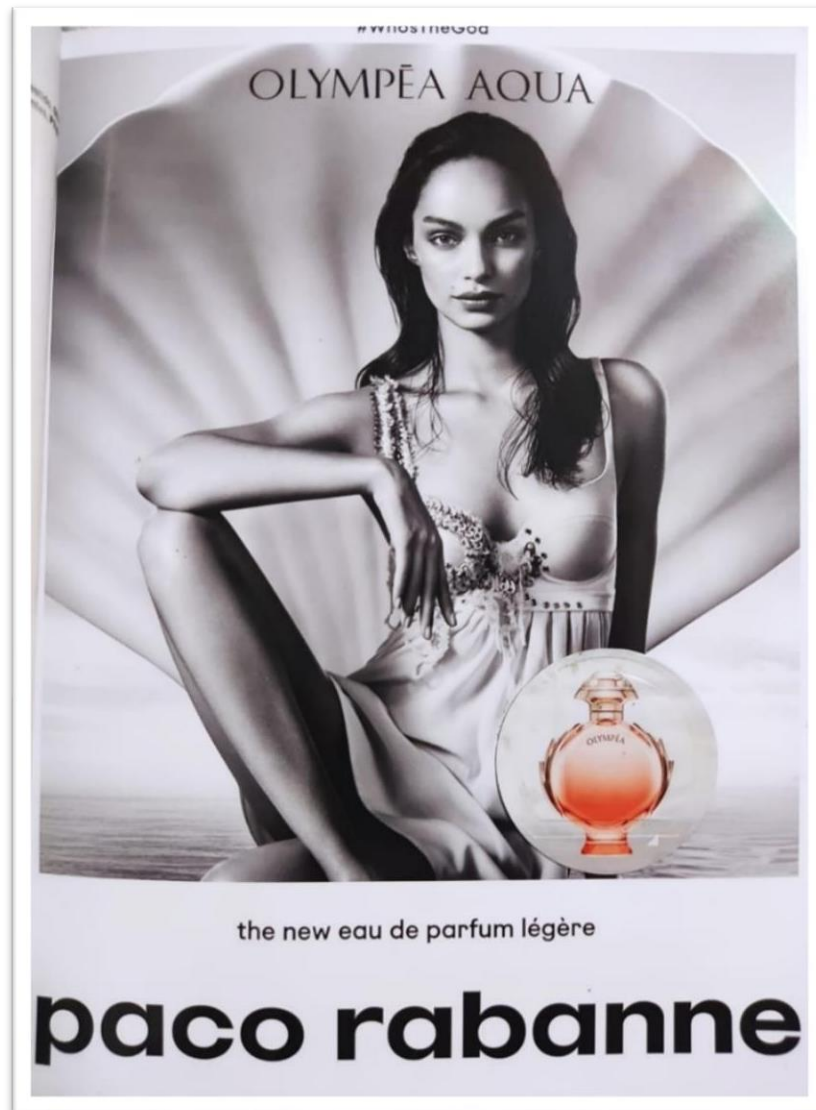


Revista	Cosmopolitan
Perfume	Narciso
Página	39
Fecha	mayo 2018

En la fotografía resalta la desnudez de la modelo, el perfume se encuentra en medio de sus senos, lo cual se interpreta que se utiliza el cuerpo de la modelo para poder captar la atención del espectador o consumidor. La mirada de la modelo transmite timidez, lo cual se torna a una actitud sumisa.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	332	Fecha	Mayo 2018	
Página	39	Perfume	NARCISO	Slogan	THE NEW EAU THE PARFUM ROUGE	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		La modelo tiene características de ser una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		A pesar de la tonalidad de la fotografía se puede evidenciar la tez de piel blanca
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	No se define ya que la modelo tiene desnudo el torso superior
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida		x	Por el gesto en su rostro demuestra timidez por lo que se define su actitud como sumisa
			Segura		x	
			Sumisa	x		
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	El espacio usado es un lugar privado
			Intimo - privado	x		
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia		x	
			Real	x		La modelo posa con un fondo gris
			Intimo		x	
	Fantasiioso		x			
	Rol	Status social	Alto		x	No se logra definir el estatus social
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	El personaje es la super modelo Raquel Zimmermann
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	Se muestra a la modelo semi desnuda con el fin de captar mayor atención
			Mujer objeto	x		
			Mujer romántica		x	
		Valores	Mujer moderna		x	
			Glamour		x	Solo resalta en ella su belleza tanto en rostro como en su físico
Belleza			x			
Sedución			x			
Romanticismo			x			
Poder		x				
Fotografía	Fondo	Moderna		x		
		Real	x		No es un fondo editado	
	Plano	Creado		x		
		General		x		
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio	x		Se define este plano ya que empieza desde el borde de la cintura hacia arriba	
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
Primerísimo primer plano		x				
Plano detalle		x				

14. OLYMPEA AQUA



Revista	Cosmopolitan
Perfume	OLYMPEA AQUA
Página	51
Fecha	mayo 2018

En la fotografía se presenta a la modelo como una diosa o reina. De fondo tiene una almeja gigante, lo cual le hace una atmósfera idílica. La postura y la mirada transmite atrevimiento. Se observa que la fotografía se encuentra en escala de grises y el perfume de color, lo cual pone en segundo plano a la modelo.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	332	Fecha		Mayo 2018
Página	51	Perfume	OLYMPEA AQUA	Slogan		#WhosTheGod
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	Por las facciones de su rostro se diría que es una mujer joven
			Joven	x		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		A pesar de la tonalidad de la fotografía se puede evidenciar la tez de piel blanca
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	Por el tipo de vestido se determina como casual
			Casual	x		
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida	x		La mirada y la postura de su cuerpo nos muestra una actitud atrevida
			Segura		x	
			Sumisa		x	
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	Los elementos que acompañan el lugar no existen
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Real		x	Los detalles del lugar nos transmiten una atmosfera de fantasía
			Idílico	x		
			Fantasiado		x	
	Rol	Status social	Alto		x	Por el tipo de vestimenta y al no tener accesorios que la acompañen, se define como status social medio
			Medio	x		
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	El personaje es la modelo brasileña Luma Grothe
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal	x		Por la actitud ya que muestra que no espera nada de nadie
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna		x	
Valores		Glamour		x	Acompaña a estos valores la actitud y la mirada desafiante de la modelo la cual muestra poder, además de la belleza natural que tiene.	
		Belleza	x			
	Sedución	x				
	Romanticismo		x			
	Poder	x				
Fotografía	Fondo	Real		x	Mediante edición se crea el fondo	
		Creado	x			
	Plano	General		x	Se define este plano ya va hasta la cintura o rodilla así la modelo esté sentada	
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio	x			
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
Plano detalle		x				

15. Light blue



Revista	Cosmopolitan
Perfume	OLYMPEA AQUA
Página	51
Fecha	mayo 2018

En la fotografía se muestra a una pareja en medio de la playa, lo cual puede que se encuentren en un yate, lo que define su estatus social alto. La modelo se muestra atrevida, se aprecia por la mirada y la postura, al lado su acompañante. Sin embargo, se percibe a la modelo como la acompañante, más no como la protagonista.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	333	Fecha		Jun-18
Página	2 - 3	Perfume	DOLCE & GABBANA LIGTH BLUE	Slogan		-
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		Por las facciones de su rostro se diría que es una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca		x	La modelo tiene piel de tez mestiza y bronceada
			Negra		x	
			Mestiza	x		
		Vestimenta	Elegante		x	La modelo utiliza una ropa de baño
			Casual		x	
			Sport	x		
		Actitud	Atrevida		x	La postura y el apego hacia su acompañante nos da a entender o muestra una actitud atrevida
			Segura		x	
			Sumisa		x	
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	Se encuentra en un yate en medio del mar
			Intimo - privado		x	
			Paisaje	x		
			Fantasia		x	
		Atmósfera	Real	x		Se puede interpretar como un paseo
			Idílico		x	
	Rol	Status social	Alto	x		Por el lugar donde se encuentra y los elementos que la acompañan
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	El personaje es la modelo italiana Bianca Balti
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	En el anuncio se muestra a la mujer como una acompañante o un elemento más.
			Mujer objeto	x		
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna		x	
		Valores	Glamour		x	El tipo de vestimenta y la actitud acompañan estos valores.
			Belleza	x		
Seducción			x			
Romanticismo				x		
Poder				x		
Fotografía	Fondo	Real	x		El fondo de la fotografía es un lugar que existe	
		Creado		x		
	Plano	General		x	Se define este plano ya que empieza desde el borde de la cintura hacia arriba	
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio	x			
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

16. LES MONSTER DE NINA RICCI



Revista	Cosmopolitan
Perfume	LES MONSTRES DE NINA RICCI
Página	172
Fecha	junio 2018

En la fotografía se muestra a dos modelos que por sus facciones se observa que son jóvenes, la vestimenta es elegante y la postura y la mirada transmite seguridad, decididas y que tienen poder. Cuenta con detalles los cuales han sido añadidos mediante edición, son dibujos que relacionan a la colonia con cada modelo.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	333	Fecha		Jun-18
Página	172	Perfume	LES MONSTRES DE NINA RICCI	Slogan		THE NEW MAGICAL FRAGRANCE
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	Por las facciones de los rostros, las modelos son jóvenes
			Joven	x		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		Se denota claramente el test de las modelos que es blanca
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante	x		La vestimenta de utilizadas son vestidos de gala y elegante
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida		x	Las miradas de las modelos nos transmiten una actitud de seguridad
			Segura	x		
			Sumida		x	
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	El lugar utilizado no es real, es dibujado.
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
			Fantasia	x		
		Atmósfera	Real		x	La imagen contiene fondo dibujado, lo que transmite ser de fantasía
			Idílico		x	
	Rol	Status social	Alto	x		Por el tipo de vestimenta podemos interpretar el estatus social alto
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	Las protagonistas son las modelos Monika Jagaciack y Frida Gustavsson
			Famoso	x		
		Estereotipo femenino	Imaginario		x	Por el tipo de vestimenta, la actitud mostrada de frescura, se define este estereotipo
			Mujer Fatal		x	
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica	x		
		Valores	Mujer moderna		x	El tipo de vestimenta, la postura y actitud mostrada acompañan estos valores
			Glamour	x		
			Belleza	x		
Sedución				x		
Romanticismo			x			
Fotografía		Fondo	Poder		x	Hay viñetas y letras encima de la fotografía realizada a través de edición
			Moderna		x	
		Plano	Real		x	Por la postura, la toma hasta los tobillos, se define este plano
			Creado	x		
	General			x		
	Entero			x		
	Americano		x			
	Plano medio			x		
	Plano medio corto			x		
	Primer plano			x		
Primerísimo primer plano		x				
Plano detalle		x				

17. Narciso rodriguez

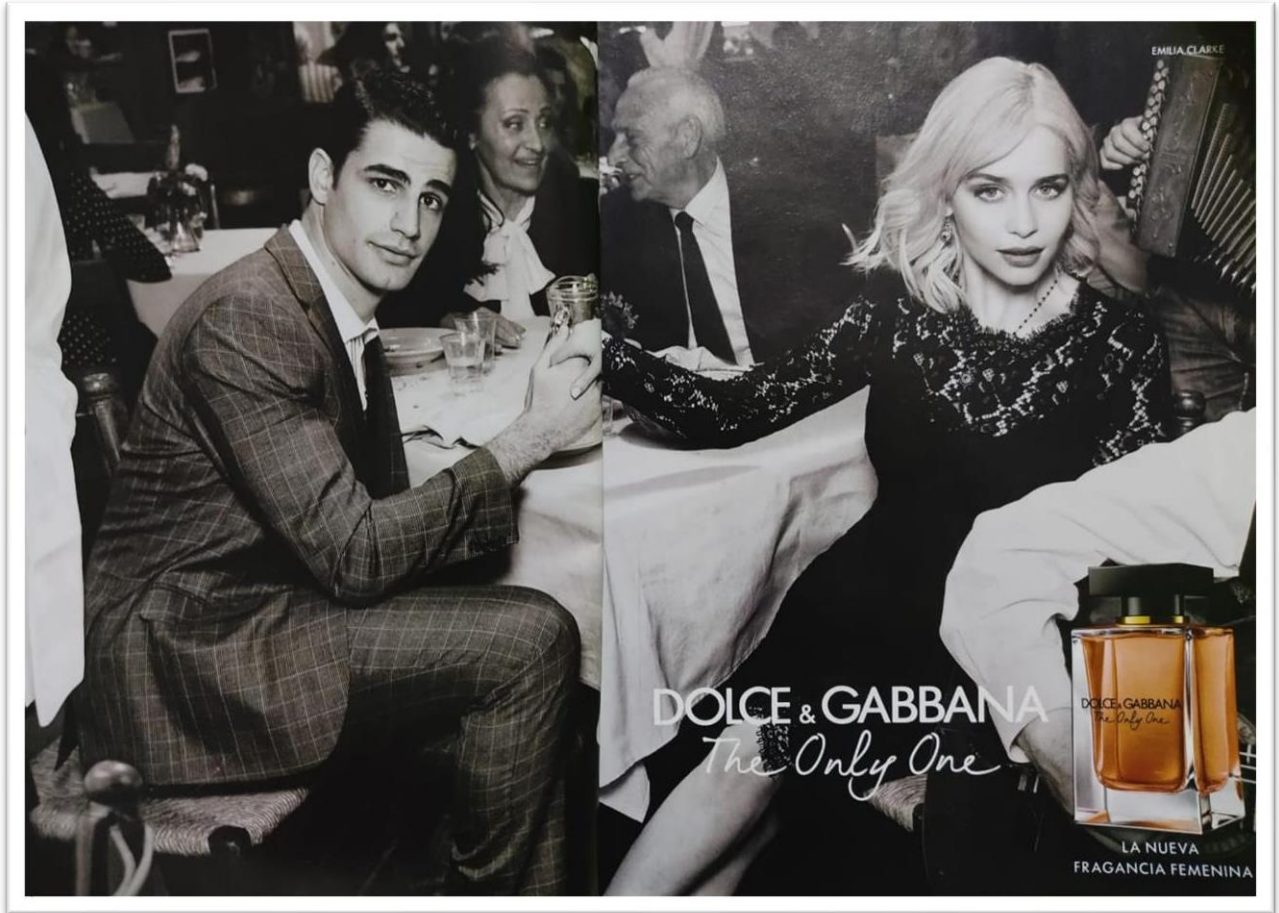


Revista	Cosmopolitan
Perfume	narciso rodriguez
Página	7
Fecha	Agosto 2018

Se puede apreciar que la modelo tiene la parte superior del cuerpo descubierta, la mirada y la postura transmite atrevimiento. Si bien es cierto, la fotografía se encuentra en escala de grises y el perfume a color, la mirada logra atraer con mayor intensidad. El fondo de la foto puede tomarse como si estuviese dentro de un estudio fotográfico.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	335	Fecha	Ago-18	
Página	7	Perfume	Fleur musc narciso rodriguez	Slogan	the new floral eau de parfum	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta		x	Por las facciones en su rostro podemos definir como una mujer joven
			Joven	x		
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		A pesar de la tonalidad de la foto, se puede definir el color de piel
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante		x	No se define el tipo de vestimenta, ya que se observa el torso desnudo
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida	x		Por la mirada y la postura demuestra atrevimiento
			Segura		x	
			Sumida		x	
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	El espacio usado es un lugar privado
			Intimo - privado	x		
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia		x	
			Real	x		La modelo posa con un fondo gris
			Idílico		x	
	Fantasiioso		x			
	Rol	Status social	Alto		x	No se logra definir el estatus social
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	El personaje es la modelo británica Jean Campbell
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	Se muestra a la modelo semi desnuda con el fin de captar mayor atención
			Mujer objeto	x		
			Mujer romántica		x	
		Valores	Mujer moderna		x	
			Glamour		x	Solo resalta en ella su belleza tanto en rostro como en su físico, la modelo transmite poder a través de la mirada
Belleza			x			
Seducción			x			
Romanticismo			x			
Poder	x					
Fotografía	Fondo	Moderna		x	No es un fondo editado	
		Real	x			
	Plano	Creado		x	Se define este plano ya que empieza desde el borde de la cintura hacia arriba	
		General		x		
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio	x			
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
Plano detalle		x				

18. DOLCE & GABBANA



Revista	Cosmopolitan
Perfume	DOLCE & GABBANA
Página	5 - 6
Fecha	octubre 2018

En la fotografía se muestra a una mujer que no está al pendiente de ser conquistada, sino de lucir bien. Por el lugar y la vestimenta se puede definir un estatus social alto. La imagen se muestra en escala de grises, pero a comparación de otras, el perfume tiene un tamaño mediano o hasta podría decirse que pequeño dentro del anuncio, lo cual da mayor énfasis al momento dentro de la fotografía.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	337	Fecha		Oct-18
Página	5 - 6	Perfume	DOLCE & GABBANA	Slogan		The Only One
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		Por las facciones del rostro es una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		Resalta la tez de piel de la modelo a pesar de la tonalidad de la fotografía
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante	x		La vestimenta y los personajes es elegante, propia para una cena
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida		x	La mirada nos transmite la seguridad de la modelo
			Segura	x		
			Sumida		x	
	Entorno	Lugar	Exterior - Calle		x	La modelo y su acompañante se encuentran sentados, se podría decir que es un restaurante
			Intimo - privado	x		
			Paisaje		x	
			Fantasia		x	
	Atmósfera	Real	x		Al ser el lugar un ambiente real, este transmite la realidad.	
		Idílico		x		
		Fantasiioso		x		
	Rol	Status social	Alto	x		La vestimenta y el lugar, nos indica el estatus social
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real		x	La protagonista es la modelo Emilia Clarke
			Famoso	x		
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal	x		La postura nos muestra una actitud de que no siente interés por su acompañante.
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna		x	
		Valores	Glamour		x	La mirada y la postura acompañan estos valores.
Belleza						
Sedución	x					
Romanticismo			x			
Poder	x					
Fotografía	Fondo	Real	x		No existe edición en el lugar	
		Creado		x		
	Plano	General		x	va d+G3+B24:H49+B17:H49+G3+B24:H49+A5:H	
		Entero		x		
		Americano	x			
		Plano medio		x		
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

19. Pure XS



Revista	Cosmopolitan
Perfume	DOLCE & GABBANA
Página	5 - 6
Fecha	octubre 2018

En la fotografía se puede observar a la modelo semidesnuda sentada con las piernas cruzadas, el claro que se utiliza la desnudez de la modelo para captar la mirada del espectador o consumidor. De igual forma, se muestra atrevida por la mirada y la postura. El lugar contribuye a que pueda resaltar ello en la imagen.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	339	Fecha	Oct-18	
Página	5-6	Perfume	paco rabanne	Slogan	the new fragrance for her	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		Por las facciones de su rostro, podemos decir que es una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca		x	La tonalidad de su piel es mestiza
			Negra		x	
			Mestiza	x		
		Vestimenta	Elegante		x	No se puede definir la vestimenta ya que se encuentra semi desnuda
			Casual		x	
			Sport		x	
		Actitud	Atrevida	x		La mirada y la postura, nos muestra una actitud atrevida
			Segura		x	
			Sumida		x	
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle	x		El lugar es dentro de una habitación u oficina antigua
			Intimo - privado		x	
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia		x	
			Real	x		Los elementos que rodean el lugar, nos indica que es real
			idílico		x	
	Fantasiioso		x			
	Rol social	Status social	Alto	x		Por los accesorios y elementos del lugar podemos definir un status social alto
			Medio		x	
			Bajo		x	
		Naturaleza del personaje	Real	x		La protagonista en la fotografía es la modelo y actriz Emily Ratajkowski
			Famoso		x	
			Imaginario		x	
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal		x	Se utiliza la desnudez de la modelo para captar la atención
			Mujer objeto	x		
			Mujer romántica		x	
		Valores	Mujer moderna		x	
			Glamour		x	La actitud, la mirada y la postura acompaña estos valores
Belleza			x			
Sedución			x			
Romanticismo				x		
Poder		x				
Fotografía	Fondo	Moderna		x		
		Real	x		No es un fondo editado	
	Plano	Creado		x		
		General		x		
		Entero		x		
		Americano	x			
		Plano medio		x		
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
Plano detalle		x	La toma fotográfica va hasta la rodilla			

20. Si passione



Revista	Cosmopolitan
Perfume	Sí passione
Página	172
Fecha	diciembre 2018

Por las facciones del rostro de la modelo se puede observar que es una mujer adulta, luciendo un traje, lo que le hace elegante, con ello se define su estatus social alto. A través de la mirada se aprecia la seguridad y lo decidida que puede ser. El fondo rojo puede pertenecer a un estudio fotográfico.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista	Cosmopolitan	N° Edición	339	Fecha	Dic-18	
Página	172	Perfume	Sí passione	Slogan	the new fragrance	
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta	x		Por las facciones de su rostro, podemos decir que es una mujer adulta
			Joven		x	
			Adolescente		x	
		Rasgos raciales	Blanca	x		La mujer en la fotografía es de tez blanca
			Negra		x	
			Mestiza		x	
		Vestimenta	Elegante	x		Viste un traje elegante
			Casual		x	
			Sport		x	
	Actitud	Atrevida	x		Por la mirada y la vestimenta, muestra seguridad y es atrevida	
		Segura	x			
		Sumida		x		
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle		x	Se muestra del lugar, solo un fondo rojo, el cual puede ser una pared de ese color
			Intimo - privado	x		
			Paisaje		x	
		Atmósfera	Fantasia		x	La modelo posa en un fondo rojo
			Real	x		
			Idílico		x	
	Rol social	Status social	Fantasioso		x	Por el tipo de vestimenta podemos definir un status alto
			Alto	x		
			Medio		x	
		Naturaleza del personaje	Bajo		x	La protagonista en la fotografía es la actriz Cate Blanchett
			Real		x	
			Famoso	x		
		Estereotipo femenino	Imaginario		x	Por la actitud y vestimenta, es una mujer que no necesita mostrar mucho su cuerpo
			Mujer Fatal		x	
			Mujer objeto		x	
			Mujer romántica		x	
			Mujer moderna	x		
			Valores	Glamour	x	
		Belleza		x		
		Sedución			x	
		Romanticismo			x	
Poder	x					
Moderna		x				
Fotografía	Fondo	Real	x		El fondo no es editado	
		Creado		x		
	Plano	General		x	La toma va desde la cintura hacia arriba	
		Entero		x		
		Americano		x		
		Plano medio	x			
		Plano medio corto		x		
		Primer plano		x		
		Primerísimo primer plano		x		
		Plano detalle		x		

La revista Cosas, durante el tiempo de análisis, presentó una totalidad de 24 ediciones emitidas, dos ediciones por mes, y la revista Cosmopolitan con un total de 12 revistas con una edición por mes, en la que se buscó anuncios publicitarios con participación femenina en publicidad de perfumes.

En relación al **objetivo general** la de analizar la construcción de la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018, los resultados obtenidos corroboran que se utiliza la imagen de la mujer como símbolo de persuasión para la compra y el deseo de compra, el cual es considerado como estrategia publicitaria utilizando la subjetividad a través de la fotografía. en la entrega del mensaje. Parte de la estrategia utilizada es la interpretación que se pueda dar en el mensaje para cada imagen, así como también elementos que aparecen y que no forman parte de nuestra cotidianidad, pero que, de alguna forma, viene de un deseo de poder alcanzar el estilo mostrado en estas fotografías.

En la mayoría de las imágenes analizadas, encontramos el mismo prototipo de mujer rodeada de valores como: belleza, desnudez, elegancia, que no es usual ver todos estos atributos juntos, con ello no se interpreta que sea imposible, no es frecuente en el día a día de las personas. La imagen se construye en base a estos elementos, más el acompañamiento del lugar que contribuye a la creación de un modelo en particular. Tomando en cuenta ello, esto se asocia con las conclusiones de la tesis de Osorio (2019) "Imagen de la mujer peruana en la publicidad: Estereotipos y reflexiones" donde señala que son las agencias publicitarias las que usan la imagen de la mujer con el fin de lograr mayor venta o decisión de compra al momento de ofrecer sus productos o compras de quienes consumen productos con el uso de lo femenino. Esto se complementa con lo expresado por la especialista en publicidad, que refiere que "las marcas de perfumes reconocidos tienen un estilo muy definido y aún sin la presencia de la mujer dentro de la publicidad el hecho de hasta poder solo escuchar su voz transmite las mismas emociones que cuando se ve una publicidad." (L. Dorta, comunicación personal, 11 de noviembre de 2020).

Este modelo de mujer vende, atrae espectadores y posibles consumidores, los estereotipos siempre han existido, cada vez es más resaltante el uso o la frecuencia en la que aparece dentro de nuestra sociedad, debido a esto las agencias optan por replicar esto y a la larga no se pierda con los años, logrando fines lucrativos o la promoción de un producto o servicio

Se observa que aún con el paso de los años existe una manera evolutiva de mostrar a la mujer en los anuncios, pues ya no es solo la que es dominada, sino que ahora es independiente, empoderada y atrevida, siendo estos los nuevos estereotipos. Las imágenes analizadas nos muestran ello, no ha sido en su totalidad, pero en parte se nota un cambio y en comparación con la tesis mencionada anteriormente, recaemos en la construcción de una mujer ideal, una mujer que no todas pueden ser por factores como los rasgos físico, signo de discriminación en la actualidad, tal como afirma Molano (1996) La evolución de la publicidad del perfume ha sido el resultado de la manifestación de las nuevas necesidades las que han sido protagonizadas por la imagen femenina, en estas imágenes los cambios se dan a conocer a través de la capacidad y voluptuosidad que domina en los años 80 el cual ha evolucionado en imágenes subliminales y naturales de los años 90. La construcción de la imagen de la mujer en la historia de la publicidad se centra en representaciones que buscan dar sentido y significado a la imagen de ser mujer en la publicidad de perfumes. Tal como afirma la especialista psicóloga: “Las fotografías están vinculadas con estereotipos y moldes de perfección, los cuales alcanzan a originar, un sesgo cognitivo” (I. Medrano, comunicación personal, 11 de noviembre de 2020).

Con respecto al **objetivo específico 1**, que refiere a analizar la presentación del personaje en la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018, los resultados obtenidos de las fichas de observación sobre el personaje. Para la composición de este objetivo, se observó al personaje que, a su vez, se estudió como dimensiones la apariencia física, los rasgos raciales, la vestimenta y la actitud de la protagonista en el anuncio. Es por ello que las se utiliza de preferencia a mujeres delgadas, en su mayoría jóvenes, las cuales se asocian a la seducción, al atrevimiento, esto en referencia a las modelos

que cuenta con un prospecto ya creado a través de ideales que la sociedad y las grandes marcas han interpuesto a lo largo de los años.

En este sentido podemos hacer una síntesis del personaje utilizado, quien debe mostrar belleza en los rasgos físicos para llamar la atención. Las mujeres mostradas en estos anuncios en su mayoría son jóvenes y adultas, ya que se relacionan entre seducción y romanticismo o lo que propone el producto, poniéndolo en otras palabras, el perfume enamora, encanta, es por ello que se propone resaltar ciertos rasgos físicos del personaje, saber cómo es y cómo se presenta el cual está en torno al prototipo de belleza ligadas a la moda y a la estética. En referencia a lo descrito Genara y Córdova (2009) nos muestra una postura similar y distinta ya que la identificación de las marcas cuenta con mayor representación en la publicidad y las opciones presentadas de la mujer en distintas agencias es mostrarla como persona o como objeto. La mayor parte de la publicidad se presenta a la mujer como persona, pero queda un porcentaje considerable en la que se presenta a la mujer como un simple objeto. Se espera que paulatinamente desaparezca este tipo de infravaloraciones hasta el punto que se llegue a considerar la dignidad de la mujer.

En relación al **objetivo específico 2** el de determinar el entorno en el que se desarrolla la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018. Basado en el lugar y la atmósfera en la que participa la mujer, la cual casi siempre se utiliza elementos nos existentes, de fantasía que implica que se puedan desarrollar de una manera más rápida los estereotipos ligados a la imagen femenina.

En la presente investigación se pudo observar que más allá de asociación de mujer-estereotipo, se crea un ambiente idílico, buscando que quien consume o tiene el deseo de realizar la compra del producto pueda idealizarse de como sería la mujer (compradora) con ese perfume, si realmente el aroma que busca transmitir en la imagen es el que desea, entonces ya no solo es mujer con estereotipo, podríamos afirmar que es mujer, deseo y estereotipo para concluir con la compra del producto.

Ante ello debemos de tener claro que el entorno en el que se desarrollan los anuncios es la base, al igual que la vestimenta del personaje, ya que con ello tenemos mayor referencia de lo que se quiere mostrar, el atrevimiento con relación al exterior a la calle, una cena con amigos, una habitación, etc., ya que aporta a la construcción del personaje, ante ello podemos poner como ejemplo, si se tratase de un contexto íntimo, utilizaríamos a la mujer con vestimenta de color rojo ya que desborda sensualidad, pero si colocamos el mismo ejemplo una mujer en una sala con público y el mismo vestido, podríamos decir que la mujer busca ser el centro de atención, cambiando el contexto de la fotografía. Con relación a ello la especialista en publicidad nos menciona que las marcas ya no solo venden el producto, también venden ilusiones, deseos ocultos, poder, las campañas de perfumería orientan a exponer sensualidad, poder elegancia y en ocasiones sexualidad. (L. Dorta, comunicación personal, 11 de noviembre de 2020) Lo cual hace difícil encontrar una publicidad de perfumes no esté orientado bajo ese concepto.

Con respecto al **objetivo específico 3** el de interpretar el rol de la imagen mujer dentro de la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018, los anuncios que muestran el rubro de perfumería muestran a una mujer o mujeres idílicas con alto valor atractivo y sensual, con rostros bellos, cuerpos esbeltos y en su gran mayoría de tez blanca, en suma, a una representación de una mujer perfecta.

Se muestra a una mujer que espera ser conquistada, otras que desborda seguridad o mujeres que no esperan de un hombre para sentirse sensuales. La imagen de la mujer adquiere una representación social asociada, en su mayoría a la seducción, a ello se suma la belleza y como herramienta para lograr su propósito: el perfume. Es la imagen el aroma del perfume. Esto concuerda con la investigación de Bock (2016) "La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo" en el que manifiesta que la representación de la mujer ha variado con el tiempo. Se puede observar la ausencia de representaciones de ciertos "tipos de mujeres" como el que no aparezca la mujer negra o la mujer gorda o la

mujer que no es bella. O que sea un tipo de representación con mayor fuerza la mujer que es vista como objeto sexual en las últimas décadas.

Idea que no concuerda con la especialista en psicología que nos indica que cada tipo de mensaje emitido a través de la misma, siempre está vinculado con una etapa de vida específica del individuo. Desde esta perspectiva, se podría considerar la ausencia no solo de la mujer sino del personaje adicional que acompaña la temática de la publicidad del perfume, sí el producto principal que se encuentra posicionado en el mercado y es evocado por el consumidor por encima de otras marcas al momento de decidir y realizar una compra. (I. Medrano, comunicación personal, 11 de noviembre de 2020).

Por otro lado, en la tesis de Gonzales (2012) “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos”, nos menciona que la mujer tiene como objetivo mostrar la seducción que posee y mostrarla al hombre, pero si hablamos de este valor, esta se direcciona hacia el espectador, que es quien se dirige, en este caso son las mujeres. Es usual que se observe como se publicita un producto femenino como si este se dirija a un público masculino, sin embargo, en la mayoría de los anuncios analizados no está presenta la figura masculina.

En cuanto al **objetivo específico 4** el de analizar la fotografía en referencia a la imagen de la mujer en fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018.

Mediante el resultado obtenido se demuestra que tanto la revista Cosas y la revista Cosmopolitan se centra en planos y ángulos que realzan los estereotipos de las modelos. La fotografía es la representación del mundo real, el fin es poder generar rentabilidad a través de ella, es por ello que encontramos imágenes creadas mediante edición, con elementos que no existen, o detalles que o hacen idílicos que acompañan a la protagonista. Darse cuenta del significado que transmite cada imagen para crear una conexión entre el espectador y la fotografía a través de códigos que pueden ser recibidos así crear un proceso en el que abarca la

persuasión. Las técnicas utilizadas en las fotografías, al igual que los retoques define el panorama, el cual a base de ángulos y planos se determina la dirección de lo que desea resaltar, ya sean rasgos físicos o aspectos del personaje, la idea principal es la mujer y no solo la venta del producto, sino que el posible consumidor, sienta el deseo de formar parte del mundo que se muestra a través del anuncio.

Como nos menciona Rhon (2019) en su tesis: Análisis del concepto de mujer desde la fotografía publicitaria que influye en las prácticas y hábitos de mujeres jóvenes adultas de estratos 4 – 6 de Cali”, en el que su investigación demuestra que existe un hecho en el que las mujeres deben de verse arregladas, con piel bien cuidada, maquilladas, depiladas, etc. La idea que transmite es que la mujer debe de estar muy bien arreglada para ser expuesta en un medio, al igual que el cuidado que debe de tener para encasillar en “mujer bella”. Cambiar la presentación de la mujer en la fotografía no se encuentra dentro de las opciones cercanas para los publicistas, se tiene muy encasillado que es lo que se debe de presentar y la forma de cómo realizarlo que pocos se atreven a cambiar o resaltar detalles de la mujer que no se encuentre relacionado con valores como: la estética, cánones de belleza o imágenes cerca a la perfección.

V. CONCLUSIONES

El análisis realizado en los anuncios seleccionados permite confirmar que no existe la presencia de diversas expresiones culturales y que están se relacionan entre el contexto, la persona y el estereotipo a través de la fotografía. En base a los resultados obtenidos mediante el instrumento de investigación de acuerdo a la guía de observación se concluye que:

La publicidad utiliza distintas herramientas estratégicas para alcanzar que el impacto sea directa o indirectamente hacia el espectador. Si bien es cierto, la fotografía es el reflejo de una parte de nuestras costumbres, cuando esta se une a la publicidad, ambas se proyectan bajo un mismo objetivo de persuasión. Se le puede considerar como un puente para la persuasión, que transmite lo que la sociedad desea, para ello cuenta con una vasta gama de técnicas con las que puede crear imágenes que logran ser atractivas para el consumidor.

En las fotografías analizadas, se muestra un prototipo de mujer con alto factor atractivo, hasta sexual, se construye a base de bellos rostros, cuerpos perfectos, en su gran mayoría de tez blanca. Cabe mencionar que ello conforma al estereotipo que rodea a su imagen, la forma en la que se presentan es importante, ya que son elegantes, seductoras, seguras de sí misma. En cuanto a la actitud, todas son cercanas a una mujer perfecta. Esto es la muestra de cómo debería de mostrarse, todas estas cualidades abordan en la publicidad actual, pero se enfatiza en el rubro de perfumería. En su mayoría, las modelos mostradas tienen una postura al mostrarse, sensuales o sugerentes. La muestra de un lenguaje corporal que utiliza como: los labios abiertos, manos sobre el rostro como muestra de sensualidad y seguridad y el gusto de la mujer usando el perfume, acompañados de gestos y posturas presentan una clara misión: intensificar la sensualidad en la imagen. Otro elemento a considerar en este proceso es la mirada, va dirigida al espectador con un claro objetivo: captar, persuadir, mostrando autonomía, ya que no está a la espera de ser seducida, sino es ella quien da ese paso a seducir.

Al analizar una imagen es importante detenerse a observar los detalles, teniendo en cuenta el la escenografía y la atmósfera en la que se ambientan, que logra reforzar el mensaje de la imagen. Indiscutiblemente, dentro de las fotografías el entorno en el que se crea la imagen es parte de la estética del mundo del perfume, por medio de ello no solo se transmite las características del producto, sino que intenta transportar al espectador a este mundo. La atmosfera creada es capaz de hacer sentir el aroma del perfume. Este puede ser real, mostrarse simple o alterada como producto final de la publicidad. La finalidad es dar cabida a que se pueda ser partícipe y se pueda vivir la experiencia.

En cuanto al rol que envuelve a la imagen de la mujer, esta se encuentra rodeada de estereotipos como los que más resaltan son: mujer fatal, mujer romántica y la mujer moderna, las cuales logra componerse en imágenes atractivas para el público de la perfumería. Este mundo gira en torno a lo afectivo, lo que deja de ser sorpresivo es que lo mostrado principalmente es la seducción ligada a la imagen de la mujer. La utilización de estereotipos o valores que aportan en la construcción de la imagen sirven para lograr la familiarización o identificación entre la fotografía y el espectador o consumidor. Estos son elementos que han permanecido sobre la mujer, es por ello que los roles femeninos como el de madre, esposa o sumisa han permanecido. Sin embargo, existen también otros en el que destaca el super rol de la mujer, como la femme fatale y la mujer moderna que es la contraparte de lo tradicional que ha ido transformando la actitud de la mujer. Con eso se puede confirmar el vínculo entre el espectador y la fotografía publicitaria basado en estereotipos o representaciones sobre la mujer. Sin mencionar la participación de las famosas en la publicidad, que aportan presencia con su personalidad a dándole forma al mensaje que intenta transmitir el perfume.

Con respecto a la fotografía, que es el medio que transmite todos estos elementos ayuda a que el análisis de esta investigación logre un impacto visual, considerando los tipos de planos utilizados, que favorecen la muestra de estos estereotipos o los valores que encasilla la imagen construida a partir de los elementos ya mencionados. Se pudo observar que se utiliza con mayor fuerza el plano medio, plano americano,

primer plano lo que incurre a la visualización del cuerpo y el rostro de la modelo lo cual realza la forma provocativa para que pueda lograr llamar la atención del espectador o consumidor. Junto a ello, otro elemento a considerar es el fondo que utilizan, ya que suele utilizarse programas de edición que complementan la fotografía, dando lugar al entorno en el que se desarrolla cada publicidad y en la que es participativa, la imagen de la mujer. Por ejemplo, al ser un fondo creado lo que nos puede transmitir es el deseo de estar en un lugar así.

VI. RECOMENDACIONES

Al término de la investigación realizada en el presente documento y tras el cumplimiento de los objetivos planteados, la investigadora se permite realizar una serie de recomendaciones el cual espera sean tomadas en cuenta para futuras investigaciones de temas similares:

La presente investigación busca aportar con datos importantes como es analizar el uso de revistas de moda reconocidas y con altas ventas a nivel de Latinoamérica, el cual deshace cualquier tipo de integración de una imagen digna y sobreexpone a la sociedad a través de fotografías.

Se sugiere a la Universidad César Vallejo, motivar a los estudiantes en la realización de investigación de enfoques cualitativos para así desarrollar la capacidad analítica de cada alumno, aplicado directamente a la publicidad en el campo de la comunicación, para así generar temáticas diversas de problemas de investigación.

A la escuela de Ciencias de la Comunicación, se recomienda trabajar en campañas que busquen la sensibilización en contra de la utilización de elementos exclusivos que transgreden la imagen de la mujer y que conlleva a la discriminación por rasgos físicos, dando énfasis al alumnado que los estereotipos no deben ser vistos de forma natural y no como parte del rubro de la moda, sino como eje para la insensibilización sobre la imagen femenina. Orientar a los comunicadores a la formación de una cultura que conlleven a una ética responsable.

A los estudiantes de ciencias de la comunicación que decidan realizar trabajos de investigación recordar lo analítico que pueden ser con la diversidad comunicacional de contenidos siendo capaces de abordar, comprender la que conlleva la fotografía publicitaria del rubro de perfumería en cualquiera de las presentaciones, por lo que se sugiere analizar de manera completa spots publicitarios para futuras investigaciones.

A los creativos de piezas publicitarias se invita a usar una publicidad sin estereotipos o que el contenido no atente contra la integridad de la mujer o de su imagen, una publicidad que no incluya desigualdad en roles de género, sociales o culturales con el fin de dar equilibrio a la sociedad, en la que se puedan desaparecer estereotipos negativos en torno a la imagen de la mujer porque la perfección no siempre existe y de este modo lo que se transmita ayude a tomar conciencia entre los ciudadanos, ya que usualmente causa una tendencia de comparación entre lo que muestra la publicidad y lo que el consumidor desea.

Finalmente, se sugiere a los comunicadores seguir el camino de una formación inclusiva, en la que siempre pueda primar la ética profesional, sobre todo, enfocarse a una publicidad neutral para manejar correctamente el uso de la fotografía que suele ser el nexo entre la realidad y la sociedad en su día a día.

REFERENCIAS

- Aguado, J (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Diego Marin; <https://bit.ly/36JPDZM>
- Aguirre, G. R (2018). *Análisis del mensaje publicitarios en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la revista Cyzone, en el catálogo enero 2018*, [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://bit.ly/32MFOcl>
- Barthes, R (1990). *La cámara lúcida*. (Sala, J trad.) Cahiers du Cinéma; Paidós. (Original publicado en 1965).
- Beuchot, M. (2014). Epistemología de la hermenéutica analógica para los estudios sociales de la ciencia, 4(1), 29-37.
- Bock, M (2016). *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás abiertas y a distancia]. Repositorio USTA. <https://bit.ly/36HRlui>
- Boscán, J, Mendoza, M (2004) Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20(45), 75-93.
- Castillo, G. y Mensa, M. (2009). *Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino "Somos"*. *Revista de Comunicación*, 8, 145-166. <https://bit.ly/3kz4drP>
- CONCYTEC. (2018). Metodología de la investigación científica.
- Cortel, G y Banacloche, J. (2001 – 2002). Jornadas de fomento de la investigación. *Las caras del perfume*. Castellón de la Plana, España. <https://bit.ly/38J28HI>
- Dubois, P (1983). *El acto fotográfico de la representación a la recepción*. Editions Labor.
- Farr, R (1986). *Las representaciones sociales*, en: *Psicología social*, II, Serge Moscovici (comp.). Barcelona: Paidós

- Fernández, A (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC Editorial.
<https://bit.ly/2J665Lp>
- García, N (2009). La mujer en la publicidad. [Tesis de Maestría, Universidad de Salamanca]. Repositorio documental de la Universidad de Salamanca.
<https://bit.ly/3npzzD0>
- Giraldo, C, Naranjo S, Tovar, S & Córdova, J (2008). *Teorías de la comunicación*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://bit.ly/32Mdt5D>
- Gómez, J, Tello, J y Sánchez, J (2011). Rostros de la mujer: Análisis de estereotipos femeninos. *Reflexiones*, 90(2), 115-124.
- Gonzales, V. L. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos*, [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://bit.ly/35ylv3V>
- Lemus, D (2011). Estudio semiológico de Anuncios de perfumes para mujeres: Revista Cosmopolitan. [Tesis de licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala]. Repositorio USAC. <https://bit.ly/38MnDHi>
- Lozada, J (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica 1(3), 47 - 50.
- Marcos (1996). Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975 - 1995. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio de la producción académica en abierto de la UCM. <https://bit.ly/2UvotzT>
- Marulanda, S. A (2013). Análisis morfosintáctica de a imagen que tomo como objeto de estudio el trabajo de grado: *“Producción de una novela gráfica y su sistema mitológico, mediante la creación de su método de desarrollo”* del estudiante Diego R. Navarrete, [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional UAO. <https://bit.ly/38LbdQ8>

- Mesías, F. P (2018). *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes*, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://bit.ly/3nw4u0B>
- Montero, M (2011). Mujer, publicidad, consumo en España. Una aproximación diacrónica. En *Anagramas*, 9(18) 89
- Morales, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*. 1-16. <https://bit.ly/3kGNJ0Y>
- Osores, P (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://bit.ly/3IMBtgo>
- Peña, C y Frabetti (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la mujer.
- Pollock, G (2013). *Visión y diferencia Feminismo, feminidad e historias del arte*. (Galettini, A, Trad., 1a ed.). Fiordo. (Trabajo original publicado en 1988).
- Rodríguez, T (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad*. (11), 11- 36.
- Saborit, J (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Catedra.
- Vargas, R (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. Universidad Don Bosco. <https://bit.ly/32OhJBH>
- Villafañe, J (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide. <https://bit.ly/3kvZB5D>
- Villegas, G (2001). *La imagen femenina en artistas mexicanas contemporáneas: una perspectiva androcéntrica*. [Tesis doctoral, Universidad Veracruzana] Repositorio Institucional. <https://bit.ly/38LffrC>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variable					
Título	P. General	P. Especifico	O. General	O. Especifico	Metodología
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018	¿Cómo se construye la imagen de la mujer a través de la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?	¿Cómo es el personaje presentado en la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?	Analizar la construcción de la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018	Analizar la presentación del personaje en la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada Diseño: Hermenéutica
		¿Cuál es el entorno se desarrolla la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?		Determinar el entorno en el que se desarrolla la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018	
		¿Cuál es el rol social en el que se desarrolla la imagen de la mujer dentro de la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?		Interpretar el rol social en la imagen mujer dentro de la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018	
		¿Cómo se presenta la fotografía en referencia a la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018?		Analizar la fotografía en referencia a la imagen de la mujer en fotografía publicitaria de perfumes en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018	

Anexo 2

Matriz de categoría				
CATEGORÍA	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Entre este tipo de imágenes a la mujer se le expone entre lo que quisiera ser y lo que es, lo que lleva al intento de personificar lo mostrado en las fotografías. Este tipo de fotografía otorga una escenificación artificial que fomenta el deseo e incita la imposición por la perfección que no está presente en la realidad. (Rhon 2019)	Personaje	Apariencia	Adulta
				Joven
				Adolescente
			Rasgos raciales	Blanca
				Negra
				Mestiza
			Vestimenta	Elegante
				Casual
				Sport
			Actitud	Atrevida
				Segura
				Sumida
		Contexto	Lugar	Exterior - Calle
				Intimo - privado
				Paisaje
				Fantasmía
			Atmósfera	Real
				Idílico
		Rol	Status social	Alto
				Medio
				Bajo
			Naturaleza del personaje	Real
				Famoso
				Imaginario
			Estereotipo femenino	Mujer Fatal
				Mujer objeto
				Mujer romántica
Mujer moderna				
Valores	Glamour			
	Belleza			
	Sedución			
	Romanticismo			
	Poder			
	Moderna			
Fotografía	Fondo	Real		
		Creado		
	Plano	General		
		Entero		
		Americano		
		Plano medio		
		Plano medio corto		
		Primer plano		
		Primerísimo primer plano		
		Plano detalle		

Anexo 3

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Revista		N° Edición		Fecha		
Página		Perfume		Slogan		
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	Personaje	Apariencia	Adulta			
			Joven			
			Adolescente			
		Rasgos raciales	Blanca			
			Negra			
			Mestiza			
		Vestimenta	Elegante			
			Casual			
			Sport			
		Actitud	Atrevida			
			Segura			
			Sumida			
	Contexto	Lugar	Exterior - Calle			
			Intimo - privado			
			Paisaje			
			Fantasia			
		Atmosfera	Real			
			ídilico			
	Rol social	Status social	Alto			
			Medio			
			Bajo			
		Naturaleza del personaje	Real			
			Famoso			
			Imaginario			
		Estereotipo femenino	Mujer Fatal			
			Mujer objeto			
			Mujer romántica			
			Mujer moderna			
		Valores	Glamour			
			Belleza			
Sedución						
Romanticismo						
Poder						
Fotografía	Fondo	Real				
		Creado				
	Plano	General				
		Entero				
		Americano				
		Plano medio				
		Plano medio corto				
		Primer plano				
		Primerísimo primer plano				
		Plano detalle				

Anexo 4

ENTREVISTA:

1. ¿Considera usted que la fotografía publicitaria influye de alguna forma en la construcción social de las mujeres?

Se mostrarán fotografías publicitarias de perfumes para el cual se planteará la siguiente pregunta:

2. A través de estas fotografías ¿Considera usted que se crea un estereotipo a la imagen de la mujer? ¿Cómo se plantea el diseño de un estereotipo en la fotografía publicitaria?

Se hará mención de algunas de las marcas analizadas para el cual se planteará la siguiente pregunta.

3. ¿Cree usted que el hecho de ser una marca reconocida debe resaltar con mayor fuerza el uso de la imagen de la mujer con algún estereotipo?
4. Nos encontramos en una época que se rodea de luchas feministas, en la que las mujeres han alcanzado mayor participación en diferentes ámbitos y aspectos ¿de qué manera cree usted que puedan influir dentro de la publicidad?
5. ¿De qué manera cree que sirva utilizar atributos de mujer perfecta en la publicidad de perfumes? Del mismo modo ¿El contexto en el que se desarrollan estas fotografías que tanto influye en la construcción de la imagen de la mujer?
6. Cuando hablamos de la imagen de la mujer en la publicidad, podemos decir que adquiere una representación o estereotipo dentro de la sociedad, la cual es asociada a algún anuncio publicitario. En referencia a ello, para usted ¿Cómo se llegan a relacionar dentro de la publicidad estos temas, habría un fin social de por medio? ¿Cree que los medios de comunicación y la sociedad han influido en el concepto que tiene la gente sobre la mujer?
7. ¿Es realmente posible eliminar los estereotipos de género en la publicidad? Y de ser el caso, ¿no sería más efectivo apuntar los esfuerzos hacia la modificación de las construcciones sociales del género femenino el cual resultan perjudiciales para las mujeres? ¿Afectaría en ámbito publicitario?
8. ¿Cuál es su opinión acerca de la fotografía publicitaria de perfumes? ¿Se puede considerar una publicidad sin un modelo estético de la mujer? ¿Cree que la Sociedad pueda aceptar ello?

Anexo 5



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Toledo Brückmann Ernesto Eduardo

Título y/o Grado:

Ph. D. Doctor... Magister... Licenciado... Otros. Especifique

Universidad que labora: Jaime Bausate y Mesa

Fecha: 3 DE OCTUBRE DEL 2020

Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: |

Firma del experto:

Ernesto Toledo Brückman

Anexo 6



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Wilder Emilio Moreno López

Título y/o Grado:

Ph. D. ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique ()
------------	---------------	-----------------	-------------------	------------------------

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 15 - 11 - 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación]

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ

FIRMA

Anexo 7



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 12-11-20

Imagen de la mujer en la fotografía publicitaria en las revistas Cosas y Cosmopolitan 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Mg. José Pérez Terrones

Anexo 8

Entrevista a especialistas			
Pregunta	Linalyn Dorta	Indiera Medrano	Resultados
1. ¿Considera usted que la fotografía publicitaria influye de alguna forma en la construcción social de las mujeres?	La fotografía publicitaria siempre ha estado plagada de estereotipos, las marcas más influyentes del mundo solo muestran rostros y cuerpos perfectos eso no es un secreto para nadie.	El desarrollo de la fotografía publicitaria, sin duda toma como base estereotipos y estándares físicos para así, lograr mayor recepción por parte de la audiencia. Es por ello que, logra influir en la construcción social de las mujeres ya que, hay notables preferencias y oportunidades para aquellas de rostro y físico "perfecto".	Los estereotipos se encuentran ligados a la publicidad en lo que necesariamente busca mostrar perfección por lo que ha ese tipo de preferencia a ciertas características
2. A través de estas fotografías ¿Considera usted que se crea un estereotipo a la imagen de la mujer? ¿Cómo se plantea el diseño de un estereotipo en la fotografía publicitaria?	Por supuesto que todas esas fotografías están alineadas con estereotipos de perfección y crean un sesgo cognitivo. Además tienen un profundo insight.	Las fotografías están vinculadas con estereotipos y moldes de perfección, los cuales alcanzan a originar, un sesgo cognitivo.	Este tipo de publicidad ingresa directamente a la mente, el cual influye en el comportamiento
3. ¿Cree usted que el hecho de ser una marca reconocida debe resaltar con mayor fuerza el uso de la imagen de la mujer con algún estereotipo?	En los últimos meses algunas marcas han mostrado su interés en "cambiar" de alguna manera esos estereotipos, sin embargo el problema es que lo hacen solo por moda y no de manera permanente por ejemplo colocan publicidades alusivas al mes del orgullo gay.	Hoy en día, las marcas están asumiendo el compromiso de integrar a todo individuo, independiente de su género, peso, religión, entre otros, con el fin de posicionarse en la mente de la audiencia como una marca más humana para así, potenciar el nivel de lealtad por parte de los mismo. Es decir, siempre hay objetivos de fondo, no actúan sin pensar en los diferentes beneficios.	Muestra un cambio parcial, no es permanente, el único propósito es la venta, no existe beneficio propios de la marca.
4. Nos encontramos en una época que se rodea de luchas feministas, en la que las mujeres han alcanzado mayor participación en diferentes ámbitos y aspectos ¿de qué manera cree usted que puedan influir dentro de la publicidad?	Estoy de acuerdo con que una mujer también puede hacer un comercial de autos, aunque no sea lo común, pero cuando hablamos de comerciales donde se permite influir en el poder de decisión de las mujeres por ejemplo incitar al odio a la maternidad etc no es adecuado usarlo en campañas publicitarias.	Considero que logra influir cuando se le brinda a la mujer, la oportunidad de desempeñarse como personaje principal de una temática de autos, mecánica, gerencia general y otros trabajos relacionados en su mayoría con un hombre. De modo que, incentiva la participación y adquisición de productos o servicios por las mujeres en un mercado nuevo que siempre estuvo dedicado al 100% al hombre.	Influye en el comportamiento, en las decisiones
5. ¿De qué manera cree que sirva utilizar atributos de mujer perfecta en la publicidad de perfumes? Del mismo modo ¿El contexto en el que se desarrollan estas fotografías que tanto influye en la construcción de la imagen de la mujer?	Las marcas no solo venden productos venden ilusiones, deseos ocultos y poder, en especial los perfumes de mujer tienden a orientar sus campañas a vender sensualidad, poder, elegancia y en ocasiones sexualidad. Es muy difícil encontrar en un comercial de perfumes que no esté orientado de esa forma y bajo ese concepto.	La marca va más allá de estar compuesta por un nombre, signo o símbolos visto que, presenta un valor agregado que posibilita la diferenciación respecto a su competencia. La marca no solo oferta productos o servicios específicos sino también deseos o poder, siendo el caso de los perfumes un claro ejemplo donde apreciamos, casi siempre, la vinculación de la mujer con acciones de elegancia y sensualidad, las mismas que, captan la atención y preferencia de la audiencia en un corto plazo de tiempo.	Este tipo de publicidad vende valores tales como: sensualidad, poder, elegancia los cuales se utiliza para para captar mayor publico.
6. Cuando hablamos de la imagen de la mujer en la publicidad, podemos decir que adquiere una representación o estereotipo dentro de la sociedad, la cual es asociada a algún anuncio publicitario. En referencia a ello, para usted ¿Cómo se llegan a relacionar dentro de la publicidad estos temas, habría un fin social de por medio? ¿Cree que los medios de comunicación y la sociedad han influido en el concepto que tiene la gente sobre la mujer?	La esencia de la publicidad es persuadir y esto se logra estimulando la parte de nuestro cerebro que toma las decisiones y jugando con el comportamiento humano. La publicidad no solo ha influido en como la sociedad percibe a la mujer o al hombre perfectos sino que además cree que hace lo correcto.	La publicidad aborda el desempeño de altos nivel de persuasión y convencimiento gracias a diversos estímulos generados en la mente del público, para generar en ellos, la decisión de compra del producto o servicio. Considero que, la publicidad logra influir activamente en la percepción de la imagen y reputación de la mujer, al mostrarla como una persona perfecta que cumple específicos roles en el hogar o en su vida diaria.	La persuasión en la publicidad logra influir en la percepción de la imagen de la mujer
7. ¿Es realmente posible eliminar los estereotipos de género en la publicidad? Y de ser el caso, ¿no sería más efectivo apuntar los esfuerzos hacia la modificación de las construcciones sociales del género femenino el cual resultan perjudiciales para las mujeres? ¿Afectaría en ámbito publicitario?	¡Absolutamente! Claro que es posible, solo se necesita que muchos creativos desarrollen propuestas diferentes que rompan esos estereotipos y algunas marcas que se atreven a implementarlos no solo por moda. Eso significaría salir de la zona de confort en la que están inmersas la mayoría de las agencias y eso no es fácil.	Siempre hay opción. Para ello, se necesita de un equipo de trabajo creativo y comprometido con el modo de innovar la presentación a la audiencia del "verdadero yo" de la mujer. Sin duda, significa la salida obligatoria de la zona de confort para brindar una experiencia real y fiel a la vivencia de la sociedad. Afectaría, es imposible negarlo, pero considero que todo cambio es progresivamente aceptado. Sino se intenta no hay como saberlo.	Una nueva publicidad sin estereotipos es lejana, a que es posible que no sea aceptado, pero si es necesario intentarlo.
8. ¿Cuál es su opinión acerca de la fotografía publicitaria de perfumes? ¿Se puede considerar una publicidad sin un modelo estético de la mujer? ¿Cree que la sociedad pueda aceptar ello?	Las grandes marcas de perfumes de mujer a nivel mundial tienen un estilo muy definido, se han hecho comerciales sin mujeres solo con voz en off pero esa voz también transmite las mismas emociones, nos "imaginamos" esa mujer detrás de esa voz y es exactamente igual a las que vemos en los comerciales. La sociedad de consumo podría adaptarse a un cambio pero tomaría tiempo y sería progresivo.	Respecto a la fotografía de perfumes considero que, cada tipo de mensaje emitido a través de la misma, siempre está vinculado con una etapa de vida específica del individuo. Desde mi perspectiva, se podría considerar la ausencia no solo de la mujer sino del personaje adicional que acompaña la temática de la publicidad del perfume, si el producto principal ya se encuentra posicionado en el mercado y es evocado por el consumidor por encima de otras marcas al momento de decidir y realizar una compra. Como detalle anteriormente, los cambios siempre son aceptados progresivamente, para mí, no hay mayores excepciones.	No coinciden con la respuesta, por la parte publicitaria las grandes marcas ya se encuentra definida y un tipo de publicidad ya planteados. Por la parte de la psicología, indica que si el producto esta ya posicionado, la imagen de la mujer no sería necesaria.

Anexo 9

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
Item 1	1	1	1	3	100%
Item 2	1	1	1	3	100%
Item 3	1	1	1	3	100%
Item 4	1	1	1	3	100%
Item 5	1	1	1	3	100%
Item 6	1	1	1	3	100%
Item 7	1	1	1	3	100%
Item 8	1	1	1	3	100%
Item 9	0	0	0	0	0%
Item 10	1	1	1	3	100%
Item 11	1	1	1	3	100%
					91%

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

N= número de jueces

C= número de valores de escala de valoración (2 en este caso)