



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

CAMPUS LEÓN

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN CULTURA Y ARTE

**TRANSICIÓN A LA NATURALIDAD DE LA IMAGEN FEMENINA EN
LA PUBLICIDAD DE MODA DENTRO DE INSTAGRAM**

UN ANÁLISIS DE DOS ESTUDIOS DE CASO: MISSGUIDED Y AERIE

Tesis para la Obtención de Grado en Licenciatura en Cultura y Arte

Presenta

Ana Laura Ortigoza Lara

Director

Mtro. Christian Federico Rábago Ramírez

Codirector

Dr. Tarik Torres Mojica

León, Guanajuato a 29 de diciembre del 2020







TABLAS DE CONTENIDO

Ilustración 1. William-Adolphe Bouguereau, ‘Canción de los ángeles,’ 1881. https://mymodernmet.com/es/angeles-historia-del-arte/	31
Ilustración 2. https://twitter.com/museo_lazaro/status/990536883838050304	31
Ilustración 3. Logo de Instagram. https://www.androidsis.com/compartir-historias-en-facebook-desde-instagram/	83
Ilustración 4. Descripción de perfil de Instagram. https://igfollowers.xyz/	90
Ilustración 5. Ejemplo de compra de un producto en Instagram. https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2019-tendencias-2020/7-tendencias-marketeras-llegan-este-ano-pisando-fuerte-instagram	91
Ilustración 6. Ejemplo de herramientas de métricas en Instagram. https://marketingexpertos.com/10-mejores-herramientas-de-analisis-de-metricas-de-instagram/ 92	92
Ilustración 7. María Landero González. Construcción de la imagen corporal.	154
Ilustración 8. Gráfico del uso de Instagram.	173
Ilustración 9	178
Ilustración 10. Ilustración 9	178
Ilustración 10	178
Ilustración 10	178
Ilustración 11	181

Fotografía 1. https://i.pinimg.com/originals/a2/02/ba/.jpg	23
Fotografía 2 Evolución de los estereotipos de belleza. https://mundo503.wordpress.com/2016/11/24/los-estereotipos-de-belleza/	29
Fotografía 3. Fotografía 3. Greta Garbo. https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/greta-garbo-vida-historia-biografia-amantes-peliculas/44458	32
Fotografía 4. Rutina de maquillaje. https://www.elblogdelasalud.info/preparate-conmigo-rutinas-diarias-de-maquillaje-edicion-economica/14807	36
Fotografía 5. Vestido de 1760. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192/1	37
Fotografía 6. Capturada por Chloe Le Drezen para Alexander McQueen. 21 de agosto del 2020. https://www.instagram.com/p/CEKKyUpBF5z/	41
Fotografía 7. http://onceuponatrendblog.blogspot.com/2016/11/busca-las-7-diferencias-clubes-de-zara.html	44
Fotografía 8. 25 de agosto del 2020. https://www.instagram.com/p/CEVITzNnZ5B/	46
Fotografía 9. Hermanas Kardashian Jenner. https://www.ezanime.net/podrian-los-ninos-kardashian-jenner-amenazar-la-marca-de-la-familia/	47
Fotografía 10. Color en la moda. https://zen.yandex.ru/media/reticule/kak-sochetat-bejevyi-cvet-v-odejde-5ab67496a936f4d79f64b13f	57





Fotografía 11. Color en la comida. https://www.pinterest.es/pin/325385141834323218/	57
Fotografía 12. https://www.hungertv.com/feature/23-iconic-tom-ford-for-gucci-moments/	58
Fotografía 13. Campaña de Lady Gaga para Versace. http://bellezatotal.tv/tag/retoque-fotografico/	60
Fotografía 14. The Lady´s Magazine, la cual, de acuerdo con Eulalio Ferrer, fue la primera revista de moda. https://mariolafentmoda.wordpress.com/tag/le-mercure-galant/	71
Fotografía 15. Dior. Collection Spring Summer 2020. https://www.instagram.com/p/B9oLc9moyhv/	74
Fotografía 16. La modelo Ashley Graham. https://www.telva.com/moda/2018/02/14/5a842a0de5fdea6f3a8b4590.html	76
Fotografía 17. Mujer con estilo Expensive. https://www.instagram.com/p/CETWSDjANcV/ ...	77
Fotografía 18. Mujer fitness. https://www.instagram.com/p/CEVBYzLgMeg/	77
Fotografía 19. Chiara Ferragni. Instagramer de moda. https://www.instagram.com/p/CC6OAAipOTC/	84
Fotografía 20. Aimee Song Instagramer de moda. https://www.instagram.com/p/CBcLkKbn8DS/	85
Fotografía 21. Inicio de Instagram. https://descargaraplicaciones.info/mejores-fotos-y-videos-de-instagram-para-descargar-aplicaciones-2020/	87
Fotografía 22. Instagram Stories. https://hipertextual.com/2019/09/mejorar-historias-instagram-android	87
Fotografía 23. Video de IGTV de la Instagramer de moda y estilo @emilylucyrajch. https://www.instagram.com/p/CDwdof2gdk/	88
Fotografía 24. Algunos filtros de Instagram. Captura e ilustración propias. https://www.instagram.com/ana_laraor/	89
Fotografía 25. Algunas herramientas de edición de Instagram. Captura propia. https://www.instagram.com/ana_laraor/	89
Fotografía 26. Jasmine Chiswell. Instagramer de moda retro. https://www.instagram.com/p/CAI5et1gdl6/	93
Fotografía 27. Fotografía de la modelo Cindy Crawford sin retoques. https://i-d.vice.com/es/article/kz8ppv/cindy-crawford-foto-viral-sin-retocar	97
Fotografía 28. Una de las fotografías de Beyonce sin retoque, para la campaña de LÓreal. https://www.fucsia.co/actualidad/personajes/articulo/fotografias-de-beyonce-sin-photoshop/60584	97
Fotografía 29. Saggy Sara. https://www.instagram.com/p/CC6FPRlgI-y/	99
Fotografía 30. Zendaya. Fotografía compartida en la cuenta de Perfección vs Realidad. https://www.instagram.com/p/BhYIDillf9L/	100
Fotografía 31. Blanca Suarez. Fotografía compartida en la cuenta de Perfección vs Realidad. https://www.instagram.com/p/BhZL2NVIMzR/	100
Fotografía 32. Angelina Jolie. Fotografía compartida y editada en la cuenta SSStructure. https://www.instagram.com/p/B9FDhyGpWYq/	101
Fotografía 33. Priscila Arias. Influencer. https://www.instagram.com/p/CC7SA-8hhMU/	103





Fotografía 34. La modelo Jari Jones en la campaña de Calvin Klein.
<https://www.radioformula.com.mx/entretenimiento/20200627/por-ser-curvey-trans-y-afroamericana-usuarios-destrozan-a-modelo-que-poso-en-campana/> 104

Fotografía 35. The perfect body. Campaña de Victoria’s Secret.
<https://www.guoteca.com/mujer/the-perfect-body-la-publicidad-de-victorias-secret-que-genera-repudio/> 106

Fotografía 36. <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/a332413/estas-son-las-modelos-curvey-que-estan-cambiando-la-moda-gracias-a-khloe-kardashian/> 110

Fotografía 37. Missguided. Campaña Make Your Mark.
<https://www.nevsmodels.co.uk/news/emily-bador-make-your-mark-missguided2> 114

Fotografía 38. Tienda Missguided en Westfield.
<https://www.drapersonline.com/news/missguided-to-close-westfield-store> 115

Fotografía 39. Logo de Missguided. <https://co.linkedin.com/company/missguided-ltd> 116

Fotografía 40. <https://www.missguided.com/es/bralette-missguided-en-blanco-10185192> 117

Fotografía 41. <https://www.pinterest.com.mx/pin/220817187966990252/> 118

Fotografía 42. Captura de historia de Missguided. 22 de mayo del 2019. 120

Fotografía 43. Captura de historia de Missguided. 15 de agosto del 2019. 120

Fotografía 44. Captura de historia de Missguided. 14 de mayo del 2019. 120

Fotografía 45. Captura de historia de Missguided. 22 de mayo del 2019. 121

Fotografía 47. Captura de historia de Missguided. 16 de marzo del 2019. 122

Fotografía 46. Captura de historia de Missguided. 15 de agosto del 2019. 121

Fotografía 48. Fotografía repostada desde la cuenta de la usuaria @allchloerose’s.
<https://www.instagram.com/p/BwEUUnuIQPe/> 125

Fotografía 49. Fotografía de Ariana Grande compartida por Missguided.
<https://www.instagram.com/p/CDIlkUfhk96/> 125

Fotografía 50. Captura de video de IGTV desde la cuenta de Missguided.
<https://www.instagram.com/p/CDJmfJlJFAa/> 126

Fotografía 52. <https://www.instagram.com/p/B81EmE-ox5B/> 126

Fotografía 51. <https://www.instagram.com/p/CDzUg0Hjfaq/> 126

Fotografía 53. Fotografía repostada por Missguided desde la cuenta de la usuaria @vanessazambito. <https://www.instagram.com/p/B88Z2JcoQjK/> 127

Fotografía 54. <https://www.instagram.com/p/Br8EiVBFvfb/> 128

Fotografía 55. <https://www.instagram.com/p/BqE35KGFFd1/> 128

Fotografía 56. <https://www.instagram.com/p/B5DtZ7cn5YY/> 129

Fotografía 57. <https://www.instagram.com/p/CCenf2VJtn8/> 129

Fotografía 58. <https://www.instagram.com/p/CCtsLSRID0p/> 130

Fotografía 59. <https://www.instagram.com/p/CCcytXDI9qA/> 130

Fotografía 60. <https://ostomyconnection.com/news-and-culture/aerie-campaign-aeriereal-gayln-henderson> 131

Fotografía 61. Logo de Aerie. <https://twitter.com/Aerie/photo> 132

Fotografía 62. <https://www.instagram.com/p/BccuB6Almk9/> 134

Fotografía 63. Captura de historia de Aerie. 29 de marzo del 2019. 136





Fotografía 64. Captura de historia de Aerie. 29 de marzo del 2019. 136

Fotografía 65. Captura de historia de Aerie. 16 de mayo del 2019. 136

Fotografía 66. Captura de historia de Aerie. 7 de mayo del 2019. 137

Fotografía 68. Captura de historia de Aerie. 7 de mayo del 2019 137

Fotografía 67. Captura de historia de Aerie. 7 de mayo del 2019. 137

Fotografía 69. Captura de historia de Aerie. 13 de mayo del 2019. 138

Fotografía 70. Captura de historia de Aerie. 13 de mayo del 2019. 138

Fotografía 71. <https://www.instagram.com/p/BjNvf3dBVAC/> 140

Fotografía 72. <https://www.instagram.com/p/B9J0zF8BXeW/> 141

Fotografía 73. <https://www.instagram.com/p/B7bjehuh9dW/> 141

Fotografía 75. <https://www.instagram.com/p/CDETunWBqfz/> 143

Fotografía 74. <https://www.instagram.com/p/CDgkas3BwhE/> 143

Fotografía 76. <https://www.instagram.com/p/CDelwZrB8KO/> 144

Fotografía 77. <https://www.instagram.com/p/B6VlojvBioE/> 144

Fotografía 78. <https://www.instagram.com/p/BbO4NhmjkCY/> 145

Fotografía 79. <https://www.instagram.com/p/BbO4NhmjkCY/> 145

Fotografía 80. <https://www.instagram.com/p/BbO4NhmjkCY/> 146

Fotografía 81. <https://www.instagram.com/p/BcmSMdyDdGw/> 147

Fotografía 82. <https://www.instagram.com/p/BcmXILkD-j5/> 147

Fotografía 83. <https://www.instagram.com/p/CCeIjI8IHFu/> 148

Fotografía 90. Missguided. Campaña Make Your Mark.
<https://www.nevsmodels.co.uk/news/emily-bador-make-your-mark-missguided2> 164

Fotografía 91. <https://es.21buttons.com/i/144849122> Fotografía 92. Missguided. Campaña Make Your Mark. <https://www.nevsmodels.co.uk/news/emily-bador-make-your-mark-missguided2> 164

Fotografía 90. <https://es.21buttons.com/i/144849122> 164

Fotografía 91. <https://www.missguided.eu/black-boyfriend-biker-jacket-10120175> Fotografía 92. <https://es.21buttons.com/i/144849122> 164

Fotografía 90. <https://www.missguided.eu/black-boyfriend-biker-jacket-10120175> 164

Fotografía 91. <https://www.unlvfreepress.com/missguided-fashion-collab-concert-appearing-unlv-campus/> Fotografía 92. <https://www.missguided.eu/black-boyfriend-biker-jacket-10120175> 164

Fotografía 93. <https://www.unlvfreepress.com/missguided-fashion-collab-concert-appearing-unlv-campus/> 164

Fotografía 94. <http://www.netimperative.com/2019/05/missguided-uses-technology-to-analyse-customer-emotion/> Fotografía 164

Fotografía 95. <https://abcnews.go.com/Health/national-eating-disorder-awareness-group-endorses-aerie-underwear/story?id=30018925> 165

Fotografía 96. <https://s3.agency/aerie-real-works-for-aerie-and-only-aerie/> 165

Fotografía 97. <http://investors.ae.com/news-releases/news-releases-details/2016/Aerie-Empowers-Women-with-Share-Your-Spark-Campaign/default.aspx> 165

Fotografía 98. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/aeries-expansion-to-hit-american-eagle-profit?source=NextStoryPrompt> 165





Fotografía 102. <https://www.instagram.com/p/Bbf5Yn1hDeS/> 168

Fotografía 103. <https://www.instagram.com/p/BsjH60vlktm/> 168

Fotografía 99. <https://www.instagram.com/p/BppU8p7DduB/> 168

Fotografía 100. <https://www.instagram.com/p/Bbf5Yn1hDeS/>/Fotografía 101.
<https://www.instagram.com/p/BppU8p7DduB/> 168

Fotografía 104. <https://www.instagram.com/p/BDHKEgDDeiO/> 168

Fotografía 105. <https://www.instagram.com/p/Bi77qJIDpRb/>/Fotografía 106.
<https://www.instagram.com/p/BDHKEgDDeiO/> 168

Fotografía 107. <https://www.instagram.com/p/8HcP3cjetz/> 168

Fotografía 108. <https://www.instagram.com/p/BDHKEgDDeiO/>.Fotografía 109.
<https://www.instagram.com/p/8HcP3cjetz/> 168

Fotografía 113. <https://www.instagram.com/p/Bi77qJIDpRb/> 169

Fotografía 113. https://www.instagram.com/p/Bphk1_EDaPh/ 169

Fotografía 114. <https://www.instagram.com/p/BtCjxbHltkY/>/Fotografía 115.
https://www.instagram.com/p/Bphk1_EDaPh/ 169

Fotografía 121. <https://www.instagram.com/p/BnguN0rAPRf/> 169

Fotografía 121. <https://www.instagram.com/p/Bt9CApSleQr/> 169

Fotografía 119. <https://www.instagram.com/p/Buzv6vRiyYA/> 169

Fotografía 120. <https://www.instagram.com/p/BIZN5Zpgvfv/>/Fotografía 121.
<https://www.instagram.com/p/Buzv6vRiyYA/> 169

Fotografía 121. <https://www.instagram.com/p/BIZN5Zpgvfv/> 169

Encabezado. <https://www.pinterest.com.mx/pin/572590540133000958/>

Pie de página. <https://www.pinterest.com.mx/pin/572590540133001986/>





ÍNDICE

0. Introducción.....	10
0.1. Planteamiento del problema.....	11
0.2. Justificación.....	13
0.3. Preguntas de investigación.....	15
0.4. Hipótesis.....	15
0.5. Objetivos.....	15
0.6. Metas.....	16
0.7. Metodología y procedimientos técnicos.....	17
0.8. Breve descripción del contexto de estudio.....	19
0.9. Descripción del contenido.....	20
CAPÍTULO I: BELLEZA Y MODA.....	24
1.1. El significado de la belleza.....	25
1.2. ¿Por qué es importante la belleza?.....	37
1.3. La moda y los estereotipos de belleza: Una aproximación.....	41
CAPÍTULO II: UN ACERCAMIENTO A LA PUBLICIDAD.....	48
CAPÍTULO III: PUBLICIDAD DE MODA.....	70
3.1. ¿Qué es la publicidad de moda?.....	71
CAPÍTULO IV: PUBLICIDAD DE MODA EN INSTAGRAM.....	82
4.1. ¿Qué es Instagram y cómo se usa en la publicidad?.....	83
CAPÍTULO V: PUBLICIDAD “AL NATURAL”.....	95
5.1. La naturalidad como tendencia.....	96
5.2. De las modelos convencionales a las mujeres “reales”.....	104
CAPÍTULO VI: ESTUDIOS DE CASO.....	112
5.1.1. ¿Qué es Missguided?.....	115
6.1.2. Manejo de la imagen femenina y la mujer <i>Missguided</i>	116
6.1.3. Productos Missguided.....	117
6.1.4. ¿Cómo usa Instagram?.....	118
6.1.5. La imagen femenina dentro de su publicidad en Instagram.....	127
6.2.1. ¿Qué es <i>Aerie</i> ?.....	132





6.2.2. Manejo de la imagen y la mujer *Aerie*..... 132

6.2.3. Productos *Aerie* 133

6.2.4. ¿Cómo usa Instagram? 135

6.2.5. La imagen femenina dentro de su publicidad en Instagram 142

6.3. *Missguided* y *Aerie*: Dos formas distintas de hacer publicidad “al natural” 145

CAPÍTULO VII: LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DE MODA 151

7.1. Publicidad de moda “al natural” vs publicidad de moda convencional. 152

7.2. En la voz de las usuarias. 160

CONCLUSIONES 194





0. Introducción

Este proyecto surge de la experimentación propia de los estragos que los estereotipos de moda traen consigo, así como de la observación de los cambios suscitados dentro de las imágenes publicitarias de moda, y de las múltiples reacciones negativas que esto trajo consigo por parte de los consumidores

Con la firme convicción de que la experiencia personal (sumada a las vivencias de personas del entorno), es un buen incentivo para el análisis de problemáticas sociales, el presente trabajo de investigación se ha constituido como un vistazo general a la publicidad de moda y los estereotipos de belleza en Instagram, el cual, a su vez, busca contribuir al entendimiento de la relación que las mujeres sostienen con su propio cuerpo, así como al reconocimiento y el análisis de los factores que pueden influir en ello, especialmente aquellos que derivan de la publicidad de moda. Así mismo, busca dar visibilidad a un problema que usualmente es ignorado y minimizado, el cual se traduce en los efectos negativos que ésta es capaz de ejercer en los seres humanos, y, particularmente, en las mujeres.

Sin duda, esta tesis no sólo busca ser catalogada como una recopilación y muestra de información, sino también como una crítica a los estereotipos de belleza y la industria publicitaria, buscando sumarse al trabajo realizado por todas y todos aquellos profesionales que han dedicado su vida al análisis de estos temas, y que han identificado en ello diversos problemas que requieren una mayor atención.

Apoyada en múltiples fuentes audiovisuales, investigaciones, textos, entrevistas a consumidoras y el contenido de Instagram de las marcas *Aerie* y *Missguided*, esta tesis busca no





sólo hablar de los efectos que la publicidad de moda (especialmente en Instagram), puede ejercer sobre las mujeres, sino también evidenciar una aparente transición de las imágenes publicitarias convencionales e híper retocadas, hacia unas más “realistas”, cuya principal característica es dejar al descubierto diversos rasgos femeninos que, durante años, han sido catalogados como defectos.

0.1. Planteamiento del problema

Desde hace varios años el retoque fotográfico ha formado parte de la publicidad gráfica de múltiples marcas comerciales, con el objetivo de “atraer la atención sobre determinados productos y servicios” y “crear la necesidad de adquirir los productos o servicios anunciados” (Prestigiacom, 1999, p. 11). En este sentido, debido que para ello se ha recurrido no sólo a retocar los productos, sino también a los modelos que los acompañan o portan, mucho se ha hablado de que éste, principalmente en la publicidad de moda, ha reforzado estereotipos de belleza rígidos al mostrar mujeres irreales, eliminando en ellas todo tipo de “defectos” físicos y convirtiéndolas a en lo que Patricia Soley Beltrán llama “muñecas” (2012).

Diversos autores como Paloma Díaz Soloaga, Ana María Muñoz y Leonardo Murolo, han realizado diversas investigaciones acerca de la influencia que la publicidad de moda convencional (híper retocada y con modelos ajustadas a los cánones) ejerce sobre el pensamiento y comportamiento femeninos. Dentro de las mismas, en más de una ocasión se ha demostrado que, más allá de incitar a las mujeres a comprar, alimenta en ellas múltiples complejos y que, en palabras de López Pérez (2009) les genera “un obsesivo culto al cuerpo y la necesidad de la





eterna juventud, que conduce a un único modelo femenino inalcanzable para la mayoría de las mujeres, provocando obsesiones y enfermedades” (Martínez & Muñoz, 2014, p. 33).

Sin embargo, aproximadamente cinco años atrás, se difundieron aún más las noticias publicadas en páginas web, blogs de moda y revistas como *Merca2.0*, *Cosmopolitan* y *Trendencias*, en las cuales algunas marcas de moda manifestaron estar a favor de la belleza natural y genuina, y por ello se veían en la necesidad de no usar más retoque fotográfico en su publicidad.

Como se menciona en el título de este trabajo, esto se puede interpretar como una transición del uso de modelos delgadas y del retoque fotográfico (excesivo en algunas ocasiones), hacia la muestra de modelos con “defectos” físicos (estrías, manchas, arrugas, celulitis, etc.) en campañas publicitarias de moda provenientes de distintas partes del mundo. Este tipo de publicidad que podríamos denominar como “publicidad al natural”, además de ser construida bajo distintos fundamentos publicitarios, actualmente es fuertemente respaldada por el público femenino (en especial juvenil) a través de distintos medios, de los cuales se destacan principalmente las redes sociales.

Es en este último punto donde entra el papel de Instagram, red social dentro de la cual se abordará el problema principal. Para ello, se analizará la publicidad difundida por dos marcas de indumentaria femenina: *Missguided* y *Aerie*, las cuales usan esta red como una herramienta para atraer y fidelizar a sus consumidoras a través de diversos tipos de fotografías, frases y contenido audiovisual. En resumen, se trata de dos marcas que han usado la publicidad “al natural” de distintas formas, obteniendo a su vez resultados positivos y/o negativos.





Missguided es una marca de venta *online* dedicada al diseño y la fabricación de prendas, zapatos y accesorios femeninos, cuya presencia se extiende a distintos países alrededor del mundo. Así mismo, en segundo lugar, se analizará a *Aerie*, la sub marca de *American Eagle* que, aunque en sus inicios no se mostró partidaria de la belleza natural, comenzó a usarla como recurso desde hace algunos años, contratando modelos de distintas tallas y edades para sus campañas, mismas que han adquirido relevancia a través de redes sociales, la página web y la tienda *online* oficiales de la marca.

0.2. Justificación

La transición hacia una publicidad de moda más “natural” ha coincidido con una serie de fenómenos suscitados en la industria de la moda y la sociedad, de modo que su visualización se ha incrementado como resultado de algunos escándalos relacionados con trastornos alimenticios padecidos por diversas modelos, así como de las trágicas muertes de algunas de ellas a causa de dichas enfermedades. De igual forma, han figurado la inclusión de modelos de tallas superiores a las permitidas en el mundo de la moda; errores de edición fotográfica que deforman el cuerpo de modelos y celebridades de forma excesiva; cuentas en Instagram como *Perfección vs realidad* y *Saggysara* dedicadas a mostrar en fotografías todo tipo de “defectos” físicos; videos y fotografías de celebridades y usuarias mostrándose sin maquillaje en redes sociales, y un retorno hacia la naturalidad en distintos aspectos como la alimentación.

Al hablar de publicidad, en especial dentro de Instagram, surge la necesidad de abordarla desde dos perspectivas: la social y la mercantil. Esto se debe a que esta red social no sólo puede





ser usada como herramienta publicitaria, sino también como espacio de denuncia, interacción, discusión y manifestación de opiniones, sin mencionar que, además, es una red primordialmente visual, donde con frecuencia se difunden y editan fotografías visualmente atractivas.

En muchas ocasiones se ha mencionado que, entre otras cosas, la indumentaria está destinada a provocar satisfacción en las personas, pues forma parte de su identidad y les permite distinguirse del resto. Sin embargo, no debemos olvidar que la publicidad “manipula ansiedades y necesidades íntimas u ocultas” (Prestigiacomo, 1999, p. 40) y, en este sentido, debemos preguntarnos si las personas experimentan sólo satisfacción al ver los anuncios publicitarios (es decir, antes de comprar ropa), y en qué medida las marcas dejan de concebir a las personas como simples consumidores para reconocerles como seres humanos, dando más relevancia a su psique. Así mismo, es importante analizar lo que sucede cuando no se usa esta publicidad de forma adecuada, así como intentar dar una explicación al origen de este fenómeno.

Para ello, se buscará abordar en concreto cuatro aspectos importantes: la imposición de estereotipos femeninos a través de la publicidad, el uso de las redes sociales, las estrategias publicitarias usadas por empresas de moda (principalmente de indumentaria) y el comportamiento de sus consumidores.

Finalmente, cabe destacar que este trabajo no propone un punto de partida radical y definitivo para la investigación en publicidad de moda, pues en él se busca destacar (desde una perspectiva predominantemente social) una serie de aspectos que quizás han sido ignorados dentro de la problemática principal, así como ofrecer una opinión particular que ayude a explicar el origen de la transición hacia una publicidad de moda “más natural”, considerando que este fenómeno puede ser abordado desde múltiples perspectivas.





0.3. Preguntas de investigación

1. a) ¿Por qué existe una tendencia a regresar a lo natural?
 2. b) ¿Cuáles son los efectos que produce la publicidad de moda “al natural” en las mujeres y en qué se diferencian de los producidos por la publicidad convencional?
 3. c) ¿Cuál es el papel de la publicidad “al natural” dentro de las empresas de moda?
 4. d) ¿Qué tan real es la imagen femenina que vemos en la publicidad de moda “al natural”?
 5. e) ¿Por qué la publicidad de moda “al natural” es el resultado de un fenómeno social?
- f) ¿Cuál es la magnitud de la influencia ejercida por Instagram en el ámbito de la moda?

0.4. Hipótesis

La muestra de defectos corporales femeninos en la publicidad de moda actual, además de ser el resultado de estrategias publicitarias, ha surgido como producto de acontecimientos significativos dentro de la industria de la moda, así como de una actual liberación femenina de los estándares de belleza establecidos desde hace años.

0.5. Objetivos

Objetivo general:

- a) Interpretar la transición a la naturalidad de la imagen femenina en la publicidad de moda dentro de Instagram a partir de dos casos de estudio: *Missguided* y *Aerie*.





Objetivos específicos:

- a) Definir el concepto de publicidad “al natural”.
- b) Explicar los mecanismos de la publicidad de moda en Instagram.
- c) Analizar la influencia que ejerce la publicidad de moda sobre las mujeres.
- d) Analizar cómo se ha hecho la publicidad “al natural” en Instagram en los casos de *Missguided* y *Aerie*.

0.6. Metas

- a) Analizar dos estudios de caso concretos de publicidad de moda.
- b) Incluir como mínimo tres ejemplos concretos de usuarios o cuentas en Instagram dedicadas a difundir una imagen femenina más realista.
- c) Entrevistar como mínimo a cinco mujeres, con la finalidad de que expresen los efectos que la publicidad de moda convencional y “al natural” ejercen sobre ellas, así como la opinión que tienen sobre los modelos que ahí aparecen.

NOTA: El perfil de las mujeres entrevistadas será correspondiente con el de las consumidoras objetivas hacia las cuales se dirigen las campañas publicitarias de *Missguided* y *Aerie*.





0.7. Metodología y procedimientos técnicos

Para el desarrollo de la investigación, se analizará el problema principal de forma cuantitativa y cualitativa dentro de Instagram, tomando como base diversas fotografías publicadas por *Missguided*, *Aerie* y otras cuentas que difunden y apoyan la belleza “natural”.

a) Análisis cuantitativo:

- Análisis de comentarios positivos y negativos en las imágenes o videos.

b) Análisis cualitativo:

- Análisis de la imagen.

- Análisis de la descripción de las fotografías.

- Análisis de las herramientas de edición fotográfica de Instagram.

- Entrevista a informantes clave: Se buscará contactar a los responsables de crear o difundir la publicidad de *Missguided* y *Aerie* a través de Instagram.

- Entrevistas a conocedores del tema.

Así mismo, se consultarán diversas fuentes que permitirán contextualizar y desarrollar el tema de investigación, así como adquirir los fundamentos necesarios para establecer los antecedentes. Dichas fuentes pertenecen a las siguientes categorías, las cuales fueron establecidas para facilitar el proceso de búsqueda:

a) Marcas de moda que incorporan publicidad “al natural” en sus campañas.

b) Evolución de las marcas de moda que incorporan publicidad “al natural” en sus campañas.





- c) Publicidad de moda al “natural”.
- d) Publicidad y estrategias.
- e) Publicidad de moda.
- f) Regulaciones de la publicidad de moda.
- g) Imagen femenina en la publicidad gráfica de moda.
- h) Industria de la moda.
- i) Historia de la moda
- j) Consumo de moda.
- k) Estereotipos de belleza vigentes en la actualidad.
- l) Influencia de los estereotipos de belleza en el comportamiento femenino.
- m) Influencia de Instagram en la sociedad actual.
 - Mujeres jóvenes.
- n) Edad promedio de usuarios de Instagram.
- ñ) Instagram como herramienta publicitaria de marcas de moda.
- o) Usuaris de Instagram que manifiestan estar en contra de los estereotipos de belleza establecidos.
- p) Opiniones del público femenino sobre la publicidad “al natural”.
- q) Tendencia actual hacia “la autenticidad”.





r) Falsa autenticidad expuesta en la “publicidad al natural” de las marcas de moda.

- Ejemplos.

s) Noticias:

- Trastornos alimenticios en las modelos.

- Muerte de modelos a causa de trastornos alimenticios.

- Fotografías en Instagram (sin edición) de celebridades.

- Errores de edición en fotografías publicitarias de moda.

t) Inclusión en la moda:

- Modelos con medidas superiores al rango aceptado.

- Fenómeno *curvy* en el modelaje.

- Modelos con “defectos físicos”.

u) Análisis de la imagen.

v) Conceptos de belleza y fealdad en la sociedad Occidental.

0.8. Breve descripción del contexto de estudio

Aunque el contexto de estudio se cerrará a Instagram (red social dentro de la cual se analizarán los efectos que las publicidades de moda “al natural” y convencional producen sobre las consumidoras), también se consideraron los factores externos que influyen los estereotipos





de belleza femeninos en la actualidad (en especial los que se basan en la imagen femenina “real” o “al natural”), como los estilos de vida e ideologías, los denominados *influencers* y las celebridades, y el contexto histórico debido a que, tal y como lo muestra Alison Lurie (1994), los estereotipos de belleza convencionales que se observan en la actualidad han conservado muchas de sus características desde hace siglos.

En resumen, podemos distinguir tres líneas que componen el tema de investigación, las cuales, en conjunto, permiten abordar el problema principal. Dichas líneas son las siguientes:

- a) Estereotipos femeninos.
- b) Cultura visual; sociedades digitales y sociedad del consumo.
- c) Instagram y publicidad.

0.9. Descripción del contenido

El presente trabajo de investigación está dividido en diversas secciones, cada una destinada a los temas principales que forman parte de la hipótesis, partiendo desde lo general a lo particular.

En el primer capítulo se abordarán los antecedentes relacionados con la belleza y la moda, así como las bases teóricas que permitan comprender ambos conceptos. En primer lugar, se hablará de los distintos conceptos que han sido propuestos para definir el término belleza, para posteriormente exponer todos aquellos fenómenos sociales que han influido en lo que se ha concebido como bello y feo a lo largo de la historia, principalmente al aplicar





este concepto a las mujeres. De igual forma, dentro de este capítulo se vincularán la belleza femenina y la moda, con la finalidad de comprender la relación existente entre ambas y la relevancia que éstas tienen dentro del ámbito femenino.

El segundo capítulo estará enfocado en la publicidad, con la finalidad de comprender su funcionamiento, y cómo es que sus propias características han influido en la construcción de lo que se concibe como belleza femenina. Para ello, se abordará el concepto de publicidad y sus objetivos, lo cual permitirá identificar hasta qué punto ésta podría ser responsable de los efectos negativos presentes en las mujeres, especialmente aquellos relacionados con los estereotipos de belleza. Así mismo, esto se complementará con información sobre marketing digital, debido a que este tema es fundamental para entender la nueva dinámica publicitaria y la importancia que ésta tiene desde la perspectiva de las consumidoras y marcas.

Posteriormente, los antecedentes expuestos en el capítulo anterior se vincularán con la moda, haciendo especial énfasis en los rasgos que caracterizan a la publicidad de este rubro, como el uso que hace del cuerpo femenino y de distintos elementos visuales, así como la influencia que puede tener sobre las mujeres, especialmente aquellas que son jóvenes. Esto, a su vez, servirá como fundamento para abordar en el cuarto capítulo ambos temas desde el terreno de las redes sociales, particularmente de Instagram, lo cual nos llevará a conocer la evolución de la imagen publicitaria en nuestro contexto actual y la reacción que las usuarias han tenido ante la misma.

Tomando todo lo anterior como base, en el quinto capítulo se llegará al punto crucial de este trabajo de investigación, debido a que se le dedicará especial atención a la publicidad de moda “al natural”. Por ello, se buscará explicar su origen a través de diversos fenómenos





dentro del mercado y la sociedad, como el surgimiento de diversas estrategias y *instagramers* e *influencers*, lo cual ha derivado en cambios en los rasgos de las modelos y en diversas reacciones por parte de la sociedad.

Con el objetivo de sustentar los conocimientos teóricos abordados a través de casos prácticos, en el capítulo sexto se abordarán los casos de dos marcas de moda: *Missguided* y *Aerie*, analizando su publicidad en Instagram y las reacciones de algunas consumidoras dentro de esta misma red. De igual forma, en el séptimo capítulo se expondrán los efectos que las publicidades de moda convencional y “al natural” han ejercido sobre las mujeres, no sólo a través de las opiniones de diversos autores, sino también de las entrevistas realizadas a ocho consumidoras.





A mi abuela María Hilaria, por motivarme a seguir adelante.

A mi abuelo Antonio Lara Chávez, por ser una inspiración para mí.

A mis padres y hermana, porque de no haber sido por ellos, no habría llegado hasta aquí.

A mis directores, por haber confiado en este proyecto de investigación.

A todas las personas que participaron en este proyecto de investigación.

A mis amigos Dafne Canales, Bernardo Ponce, Yessenia Velasco, Ivonne Vázquez, y Karel y Jocelyn Vázquez Pérez, por apoyarme siempre.

Cristal Pérez

Fotografía 1. <https://i.pinimg.com/originals/a2/02/ba/.jpg>

A todos aquellas personas cuya motivación no me permitió rendirme.





CAPÍTULO I

BELLEZA Y MODA

*“La mejor teoría de la belleza
es su historia”.*

Susan Sontag





Al enfrentarnos al concepto de belleza nos podemos encontrar con una especie de laberinto prácticamente indescifrable, lleno de teorías, conceptos e investigaciones que, hasta el día de hoy, a pesar de aportar ideas relevantes, no han podido proporcionarnos una definición exacta para este concepto.

Por ello, en esta ocasión no se ha buscado lograr lo que a tantos pensadores, filósofos e investigadores les ha resultado imposible, sino que se pretende mostrar una perspectiva panorámica del concepto, a través de aquellos textos que nos permiten conocer y entender, de alguna forma, qué es la belleza.

1.1. El significado de la belleza

La búsqueda de la belleza es casi tan antigua como la humanidad, pues no sólo se ha buscado definirla, sino también representarla, y ambas acciones han alimentado el deseo humano de poseerla.

No obstante, aunque a pesar de esto no existen un concepto e imagen únicos de ella, los valiosos intentos han dejado vestigios a través de esculturas, pinturas, fotografías y textos. En concordancia con esto, Gilles Lipovetsky señala que:

A lo largo de los siglos, los poetas se han maravillado ante los encantos de la bella, pintores y escultores han glorificado la plástica de Venus, los libros de secretos han divulgado las recetas de la seducción femenina. Incluso en nuestros días, las fotografías de modas, los institutos y concursos de belleza, los consejos y productos cosméticos no cesan de recomponer la primacía de la belleza femenina, de reproducir la importancia del aspecto en la identidad femenina (Lipovetsky, 1999, p. 93).





Sin embargo, de acuerdo con Eco, “Decir que belleza y fealdad son conceptos relacionados con las épocas y con las culturas (o incluso con los planetas) no significa que no se haya intentado siempre definirlos en relación con un modelo estable” (Eco, 2007, p. 15). Como muestra de ello, en disciplinas como la filosofía y el arte se ha abordado en múltiples ocasiones el concepto de “belleza” haciendo especial referencia al sexo femenino, ya sea de forma general o detallada. Un ejemplo de la conceptualización de la belleza desde una perspectiva acuciosa es la postura de Augusto Nifo, quien desde la filosofía sostuvo que, en una mujer bella:

La longitud de la nariz debe ser igual a la de los labios; la suma de las orejas debe ocupar la misma superficie que la boca abierta, y la altura del cuerpo ha de contener ocho veces la de la cabeza. No debe marcarse ningún hueso en el ancho pecho, cuyos senos han de tener forma de pera invertida; la mujer ideal será alta sin la ayuda de los tacones, ancha de hombros, estrecha de cintura, con caderas anchas y redondas, manos carnosas, aunque con dedos alargados piernas rotundas y pies menudos (Chahine, 2000, p.46; en Babor, 2014, p.35).

En este punto, es necesario recordar que, aunque estos conceptos hacen referencia al aspecto físico, la belleza también se encuentra constituida por otro plano: el espiritual, y, pese a que no son pocos los autores que se han manifestado a favor de esta postura, cuyas ideas han tenido fundamento y relevancia, pareciera que la belleza espiritual es prácticamente una utopía que sólo algunos comparten.

Umberto Eco, ante esta imposibilidad conceptual, señala: “La belleza de los cuerpos ya no tiene ninguna connotación espiritual, tan sólo expresa el placer cruel del verdugo o el suplicio





de la víctima, sin ningún oropel moral: es el triunfo del reino del mal sobre el mundo” (Eco, 2010, p. 269).

Dentro de las definiciones de belleza física femenina (la cual nos atañe), se pueden distinguir dos categorías importantes que, para efectos de este trabajo de investigación, deben ser consideradas. En la primera, por ejemplo, podemos encontrar a todas aquellas que se enfocan únicamente en el aspecto físico y que, en ocasiones, describen los rasgos corporales e incluso el comportamiento que caracteriza a las mujeres bellas. Mientras que, por el contrario, pertenecen a la segunda categoría las definiciones que vinculan directamente la belleza corporal con la espiritual, de tal forma que ambas podrían concebirse como una misma. A estas últimas volveremos más adelante.

Por lo pronto, podemos decir que la belleza ha estado relacionada históricamente con la corporalidad o lo aparente y, pese a que a primera lectura la definición de Augusto Nifo podría parecer contundente, existen otras que similares que han sido propuestas por distintos autores, los cuales han hablado de lo bello desde su propia visión y de acuerdo a su época. Por ejemplo, podemos encontrar conceptos generales como límite, exactitud y armonía en el caso expuesto por Eco, basado en la mitología de Zeus; así como rasgos específicos, como la anchura de hombros y caderas, los ojos azules y la piel sonrosada mencionadas por Eco, y la blancura y negrura pertenecientes a un refrán español en el cual se decía que la mujer, para ser hermosa, tenía que ser cinco veces tres cosas: “Ha de ser blanca en tres, colorada en tres, negra en tres, ancha en tres y larga en tres. Blanca en rostro, manos y garganta. Colorada en labios, mejillas y barba. Negra en cabello, cejas y pestañas. Ancha en cadera, hombros y muñecas. Y larga en talle, rostro y garganta” (Cea, 2009; en Babor, 2014, p. 40).





Al leer estas definiciones, podemos darnos cuenta de que la belleza se ha comprendido, al menos de forma general, a través de términos cerrados y rígidos que dejan fuera otros tipos de cuerpos, rasgos y tonos de piel, los cuales, más allá de cumplir una función meramente explicativa, sugerían de forma muy tajante a las mujeres cómo debían lucir.

Se trata pues de definiciones que otorgan a lo bello un estatus de inalcanzable, ya que sólo se puede obtener esta catalogación a través de dos vías. Es decir, por un lado, mientras que a los más afortunados les basta con nacer (pues cuentan con “suerte genética”), los desafortunados deben llevar a cabo complejos, rutinarios, costosos y desgastantes procesos que ocultan o modifican muchos de sus rasgos físicos.

Mucho se ha hablado de la subjetividad de la belleza, pues la interpretación que se hace de ella está sujeta a cada contexto e individuo. Al respecto, Marcela Lizarazo menciona que, en cuanto a la belleza, “Hay dos tipos, la objetiva, que gusta a todos y en todas las épocas, y la subjetiva, que depende de factores como la psicología, el sexo, la cultura o la educación” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 12).

Aunque podría parecer contradictorio que algo subjetivo pueda abordarse objetivamente, es importante aclarar que esta aparente objetividad se desarrolla en un entorno particular, es decir, el colectivo. Dentro del mismo, se han construido figuras o estereotipos que, si bien han cambiado con el paso de los años, simultáneamente han conservado una presencia constante durante siglos, de modo que constituyen una iconografía que “se encuentra perfectamente instalada en el imaginario colectivo de la sociedad” (Martínez Oña M. d., 2015, p. 25), sin





mencionar que se han caracterizado por ser prácticamente inalcanzables, y por traer consigo diversos efectos sobre las mujeres, de los cuales se hablará más adelante.

Esto nos indica que se trata de figuras estables en presencia y, al mismo tiempo, dinámicas, siendo esto último por lo cual, de acuerdo con Antonella Babor, los estereotipos “no son constituciones históricas sino, que, por el contrario, se desarrollan, actualizan y modifican en función del desenvolvimiento sociohistórico y de las diferentes características que asumen las sociedades” (Babor, 2014, p. 27). De este modo, la belleza “no sólo es relativa según distintas épocas históricas, sino que incluso en una misma época y en un mismo país pueden coexistir diversos ideales estéticos” (Eco, 2010, pág. 362).



Fotografía 2 Evolución de los estereotipos de belleza. <https://mundo503.wordpress.com/2016/11/24/los-estereotipos-de-belleza/>

Por otro lado, como parte de su carácter constante, podemos decir que los estereotipos se han distinguido por ser casi tan rígidos como las definiciones antes vistas. De acuerdo con Heredia (2009), “Las diferentes culturas sostienen imágenes de belleza distintas, pero hay una que se alza sobre todas ellas y se impone como única válida y que congrega en ella valores positivos y aspiracionales, como el éxito” (Nebot Muñoz, 2017, p.8), la cual, pese a las variantes





que puedan presentarse, en general es representada hoy en día por una mujer delgada, de piel tersa, cabello sedoso, considerable altura y rasgos proporcionados. Irónicamente, a pesar de la complejidad que implica encajar en ella ha logrado posicionarse en la sociedad, adquiriendo un alto grado de aceptación y asimilación alrededor del mundo. Aunque, por supuesto, esto tiene una explicación.

En primer lugar, en palabras de Garmanik (2009), “un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple” (Babor, 2014, p. 15). En este sentido, para fines prácticos, puede resultar muy útil resumir algo tan complejo como la belleza a través de un concepto general, con lo cual se evita encarar a una increíble diversidad de cuerpos que, desde luego, sería complicado analizar de forma individual.

De acuerdo con Valerie Alvarado y Kristel Sancho Bermúdez (2011, pp. 12-14), desde el siglo XVI hasta nuestros días se ha prestado atención a distintas partes del cuerpo femenino, como los pechos, las caderas o las piernas, e incluso se ha vinculado a la belleza con otros aspectos como la espiritualidad, la divinidad, el comportamiento, la maternidad, la naturalidad, o increíblemente, se le relacionaba con la fragilidad, lo cual, tomando como referencia lo expresado párrafos atrás, ha estado relacionado con circunstancias económicas, tendencias y comportamientos sociales, los medios de comunicación y, particularmente, el arte.

Por lo que respecta al canon de mayor aceptación entre nosotros, para encontrar en la tradición de la cultura occidental cuerpos que correspondan al tipo de Claudia Shiffer y de la propia Naomi Campbell hay que ir hasta la Venus Capitolina, posterior en unos cuantos siglos a la de Milo, continuar luego con Simonetta Vespucci, y en particular con el modo en que Boticelli



la reprodujo en su cuadro “El nacimiento de Venus”, hasta llegar por fin a Velázquez y su Venus del espejo. Ahí es donde por primera vez encontramos un cuello lo bastante esbelto y un tórax suficientemente delicado y quebradizo, que entronca con el abdomen mediante una cintura fina como un suspiro (Choza, 2000, p. 31).



Ilustración 1. William-Adolphe Bouguereau, 'Canción de los ángeles,' 1881.
<https://mymodernmet.com/es/angeles-historia-del-arte/>



Ilustración 2.
https://twitter.com/museo_lazaro/status/990536883838050304

El arte ha encontrado su inspiración en la mujer, antiguamente su belleza era concebida como un don, como algo excepcional, y se consideraba que aquellas que la poseían estaban más cerca de la divinidad. Sin embargo, aunque actualmente no conserva esa aura mística, aún se concibe como algo positivo, de tal modo que “Bello es igual a...” sublime”, “maravilloso”, “soberbio” ... “parece ser que bello equivale a ser bueno” (Eco, 2010, p. 8).

En concordancia con Eco, especialmente en las pinturas, las figuras celestiales eran representadas bajo las características de lo bello, con pieles tersas y claras, cabellos rubios y facciones finas eran los distintivos de ángeles (ilustración 1); mientras que, por otro lado, gran parte de los demonios eran representados con rostros y cuerpos monstruosos, garras, dientes afilados y rasgos deformes (ilustración 2). Esto, más allá de construir imágenes representativas del cielo y el infierno, estableció una distinción estética entre lo bueno y lo malo, con lo cual la belleza se hizo





de un lugar positivo y virtuoso, mientras que su antítesis, la fealdad, se convirtió en algo negativo y vinculado a lo marginal.

Dichas obras no sólo se convirtieron en testimonios que nos permiten observar la evolución de la belleza femenina, sino que también han fungido como referentes de la misma, ya que, al trascender a diversos medios de comunicación, han servido como punto de comparación para las mujeres que buscan encajar en los estándares, especialmente en la antigüedad, cuando las imágenes aún no invadían el entorno.

Además de las representaciones gráficas del cuerpo femenino, múltiples figuras de poder han fungido como modelos corporales, de moda y conducta, encarnando a través de ello el ideal de belleza de su tiempo. Éstas se han caracterizado por tener un alto estatus social, es decir, son



Fotografía 3. Fotografía 3. Greta Garbo.
<https://www.revistavanitayfair.es/cultura/entret/enimient/articulos/greta-garbo-vida-historia-biografia-amantes-peliculas/44458>

mujeres influyentes, anteriormente provenientes de la realeza, y hoy en día celebridades e *influencers* que, gracias a su poder, han sido imitadas por el resto. Tal fue el caso de Marilyn Monroe, que logró imponer la “exuberancia femenina” (Babor, 2014, p. 45) como un ideal; o el de Marlene Dietrich y Greta Garbo, quienes pusieron de moda rasgos como las “finas cejas, ... grandes ojos, pestañas curvas, labios remarcados y mejillas acentuadas” (Babor, 2014, pp. 44 y 45). Sin embargo, en palabras de Villanueva (2014), hoy en día los cuerpos de las celebridades aún “se convierten en ejemplos a seguir

para el resto de la sociedad que les ofrece toda su atención” (Nebot Muñoz, 2017, p. 16), como





en el caso de Ariana Grande, Selena Gómez, Gigi y Bella Hadid, y las hermanas Kardashian Jenner, quienes han logrado congregar a una gran cantidad de seguidoras que buscan, en ocasiones de manera extrema, igualar su aspecto. No obstante, dicha imitación, sumada a un contexto de opresión femenina, ha traído consigo otras formas de comportamiento que han sido interiorizadas, normalizadas y replicadas.

Por una parte, de acuerdo con Vigarello (2005), “El cambio contemporáneo en las apariencias y en los cuerpos no debe buscarse en algunas aproximaciones de imágenes entre los sexos; debe buscarse, más profundamente, en la relación que cada uno de los sexos mantiene con la belleza” (Nannini, 2016, p. 23). Tomando esto como base, es necesario destacar que, por siglos, ha existido en la sociedad una notoria subordinación de la mujer hacia el hombre.

El control que éste ha ejercido históricamente ha logrado extenderse a diversos aspectos de la vida de la mujer, especialmente a la imagen que ésta debe tener y la forma en la que debe comportarse, pues, de acuerdo con Carabí y Segarra (1998), “De hecho, el concepto de belleza no ha sido definido por la mujer, sino por el varón” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 11). Esto se debe a que los intereses masculinos siempre han conservado especial relevancia, de tal modo que las mujeres han debido ajustarse no sólo a éstos, sino también a la forma de vida masculina. Así mismo, esto no cambia al hablar de la belleza, debido a que, en palabras de Bañuelos (s.f.) “Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 10). Esto, al entenderse prácticamente como obligatorio, fundamenta la idea de que una mujer considerada fea tendrá pocas posibilidades de entablar una relación amorosa o íntima con un hombre, lo cual reduce su valor ante los demás.





Desde la antigüedad, gran parte de los intereses económicos y el patrimonio de las familias recaían en la figura masculina. Los hombres que ostentaban grandes fortunas solían ser los responsables de negociar y establecer importantes relaciones entre sí, lo cual les permitía concentrar una gran cantidad de poder.

A la par de otras muestras de machismo, las mujeres que compartían el mismo entorno con ellos no tenían autorización para inmiscuirse en este tipo de actividades, quedando así relegadas al papel de simples maniqués cuya principal función era permanecer en casa, adquiriendo ahí todas las cualidades y herramientas necesarias para complacer al hombre y quedar bien ante la sociedad. Su dedicación al hogar, el control de las actividades que podían realizar y el cuidado incesante del cuerpo que esto trajo consigo, formaban parte del día a día de las mujeres de clase alta y de los deseos del resto, pues, si bien todos estos procesos eran desgastantes, se pensaba que llevarlos a cabo podría convertir a las mujeres en objetos de deseo para los hombres, especialmente para aquellos de alto estatus.

De este modo, logró imponerse un estereotipo femenino ajustado a necesidades ajenas, donde las mujeres debían ser unas sumisas, bellas y frágiles acompañantes que no lograban figurar más allá de eventos sociales relevantes, en los cuales se asemejaban a objetos que añadían más valor y estatus a los hombres. Incluso en la actualidad, como lo señaló Sigall: “a un hombre acompañado de una mujer guapa se le considera más inteligente, más competente, más importante que si aparece al lado de una mujer poco agraciada” (Lipovetsky, 1999, p. 176), de tal modo que “el modelo femenino de belleza se ha construido a partir de un estereotipo occidental donde la imagen de la mujer continúa subordinada al punto de vista masculino, y su cuerpo





sometido a una permanente regulación y disciplina” (Martínez Oña & Muñoz Muñoz, 2015, p. 375).

No obstante, aunque eso pareciera bastante lejano a nuestra época, diversos autores han hecho especial énfasis en una subordinación que parece distar mucho de ser un fenómeno temporal. Además de encontrarnos con autores como Gilles Lipovetsky que han hablado del carácter complaciente de la mujer y de cómo ésta ha sido educada para agradar al hombre, existen otras afirmaciones como la realizada por Maybel Piñón y Cyntia Cerón (2007), quienes mencionan en su texto *Ámbitos sociales de representación del cuerpo femenino. Última Década*, que “Ser bella significa lucir atractiva de acuerdo a los juicios y aceptación de ambos sexos” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 15).

Históricamente, las mujeres han sido objeto de la opresión de los modelos de belleza femeninos, lo cual las ha llevado a modificar no sólo su aspecto, sino también su comportamiento, lo cual se debe a que el estereotipo femenino se ha constituido como un imposible. Particularmente, desde hace algunos años las mujeres deben ser “perfectas”, y para ello no es suficiente con lucir bellas, sino que deben empatar el cuidado de su imagen con otras actividades y objetivos, como estudiar, alcanzar el éxito profesional, e incluso ejecutar el papel de madres...todo al mismo tiempo. De acuerdo con Melanie Menkes, “ahora las mujeres deben ser exitosas sin, por supuesto, descuidar su aspecto”, con lo cual “Se impuso entonces una doble vara, por la cual se las mide y en la cual deben triunfar” (Menkes, 2014, p. 38). A pesar de llevar una vida ocupada, compleja, y poseer diversas capacidades y habilidades, el aspecto físico prevalece sobre el resto de los atributos femeninos, convirtiendo así a la belleza en una exigencia para toda mujer que se aprecie de serlo.





Como podemos observar, durante siglos la mujer se ha visto obligada a igualar una imagen que no sólo no ha podido crear, sino que también le ha sido impuesta por agentes y situaciones externos, y la explicación que existe detrás de ello, así como del consumo y el cuidado del cuerpo que esto implica, puede relacionarse no sólo con el carácter benigno de la belleza, sino también con el deseo de poder presente en los seres humanos (el cual comúnmente es asociado con ser bello), así como con su usual tendencia a la mimetización. Como señala Nannini: “De alguna manera, la imitación funciona como una parte casi vital del hombre en cuanto ser social. Resulta que, al imitar, las personas se descomprimen de la responsabilidad de una posible censura o sanción social como resultado de vestirse incorrectamente o pasando el ridículo porque cuando imitan están llevando algo que otros llevan o precisamente lo que se debe llevar” (Nannini, 2016, p. 13).

Por otra parte, en cuanto a los procedimientos que llevan a cabo para lucir bellas, las mujeres aún recurren a métodos rudimentarios y económicos o, por el contrario, a aquellos que son complicados, radicales y costosos. Con la finalidad de alcanzar este objetivo, la mujer está dispuesta a soportar



Fotografía 4. Rutina de maquillaje.
<https://www.elblogdelasalud.info/preparate-conmigo-rutinas-diarias-de-maquillaje-edicion-economica/14807>

dolor y arriesgar su cuerpo; continúa siendo esclava de cosméticos y productos para el cabello, y lleva a cabo día con día largas rutinas para vestirse, peinarse y maquillarse, sin mencionar los constantes chequeos que realiza frente al espejo. En otras palabras, la mujer bella no sólo cuida



su cuerpo, sino que también busca mejorar su aspecto a través de distintos medios, como el estilismo y la moda, los cuales serán abordados más adelante.

1.2. ¿Por qué es importante la belleza?

Como se mencionó en el apartado anterior, la belleza se ha situado en un lugar especial, casi intocable, siendo así bien vista incluso hasta nuestros días.



Fotografía 5. Vestido de 1760.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192/1

Si retrocedemos en el tiempo, podremos observar que, desde la antigüedad, las mujeres recurrían al uso de un maquillaje y peinados exagerados, prendas pesadas que dificultaban su caminar y un corsé que les provocaba desmayos a causa de la falta de aire. Esto, a su vez, no sólo es una muestra del doloroso y peligroso proceso que las mujeres han llevado a cabo para lucir bellas, sino que también es una evidencia de “que desde

hace cientos de años hay rastros de la obsesión de la mujer por la belleza”, así como de “la necesidad que existe y existía de pertenecer al ideal predominante sin evaluar consecuencias posibles” (Babor, 2014, p. 42).

Sin embargo, aunque al observar estas antiguas prácticas el pasado nos puede parecer extraño o irracional, hoy en día muchas mujeres continúan poniendo en riesgo su propia vida con el objetivo de ser consideradas bellas, principalmente a través de procedimientos como las cirugías. En otras palabras, durante siglos hemos sido testigos de que “la belleza cuesta”.





Pero, ¿por qué existe en ellas esa necesidad imperante de encajar en el ideal de belleza impuesto, a pesar de los riesgos, costos y presión que esto implica?

Diversos autores han buscado dar respuesta a esta interrogante desde múltiples disciplinas, y, a través de sus posturas, gran parte de ellos coinciden en algo: encajar en los estándares de belleza trae beneficios, y el ser humano (en este caso, la mujer) desea obtenerlos. Pareciera que una de las explicaciones más evidentes para ello es que buscamos alejarnos de aquello que es mal visto, y que, de acuerdo con Duby y Perrot (1992) incluso desde el Renacimiento “se asociaba no sólo con la inferioridad social, sino también con el vicio” (Babor, 2014, pág. 27): la fealdad. Sin embargo, existen otras explicaciones a nivel biológico, neuronal, psicológico, histórico e incluso sexual que, si bien usualmente son omitidas, pueden ayudar a fundamentar la interpretación y relevancia de los estereotipos de belleza, por lo cual deben ser mencionadas.

Desde la biología se le ha otorgado a la belleza cierta importancia dentro del proceso evolutivo y reproductivo pues, se dice que el ser humano, al igual que otros animales, puede considerar la apariencia del sexo opuesto como un factor clave dentro del proceso de reproducción e incluso, como menciona Allison Lurie, dentro de otras especies “un animal extraño en malas condiciones –con sarna o con el pelo enmarañado y lleno de barro- tiene más posibilidades de ser atacado por otros animales” (Lurie, 1994, p. 32).

Aunque, acorde con Bañuelos (s.f.), en nuestra especie, “las mujeres bellas tienen mayor éxito reproductivo y de conquista que las otras “menos bellas”” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 10), más allá de sólo afirmar que una “buena” imagen corporal resulta más atractiva para el sexo opuesto, algunos relacionan esto con la maternidad, debido a que en la





prehistoria la mujer “no era entendida como un sujeto, sino más bien como un objeto” que posibilitaba “la perpetuación de la especie” (Babor, 2014, p. 29). Así mismo, para lograr este fin ha debido ajustarse a los cánones que resultan atractivos para el sexo opuesto, así como poseer los rasgos que históricamente o en su época han sido relacionados con la fertilidad, los cuales, por ejemplo, han quedado plasmados en figuras como la Venus de Willendorf, cuyos rasgos fueron descritos por Delporte (1982):

El tronco es corto y compacto, con senos semiesféricos, voluminosos, que caen pesadamente sobre el vientre. Los brazos aparecen figurados, pero, como de costumbre, atrofiados; se muestran replegadas de manera que los antebrazos y las manos, cuyos dedos son esquematizados, vienen a posarse sobre el seno. El vientre se presenta macizo, el ombligo y la vulva aparecen figurados de forma realista. Las caderas son compactas, las nalgas voluminosas y en cuanto a las piernas son muy cortas y bien separadas una de la otra (Babor, 2014, p.30).

Si bien se dice que no es voluntaria la forma en la que el cerebro entiende la belleza (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 12) y que esta varía en cada ser humano, a nivel neuronal tendemos a buscarla, pues, de acuerdo con Martin (2012) “La percepción estética es una cualidad humana, una de las pocas cosas que nos distinguen de los animales, nuestra neocorteza ha creado la capacidad de percibir la belleza, tenemos un componente genético hacia lo bello” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 18), nuestra capacidad de interpretarla, sumada al contexto sociocultural, nos lleva no sólo a buscar lo bello (lo cual generalmente se encuentra regido por cánones), sino también a concebirlo como lo único admisible...no hay espacio para la fealdad.





De acuerdo con Nietzsche, “Lo feo se entiende como una señal y síntoma de degeneración... Todo indicio de agotamiento, de pesadez, de fatiga, toda especie de falta de libertad en forma de convulsión o parálisis, sobre todo el olor, el color, la forma de disolución, de la descomposición... todo esto provoca una reacción idéntica al juicio de valor “feo” ... ¿A quién odia aquí el hombre? No hay duda: odia la decadencia de su tipo” (Eco, 2007, p. 15). Lo que es feo se ridiculiza, y lo bello, al ser lo único admisible, suele ser tomado como referencia por el ser humano para autoevaluarse, sin mencionar que, psicológicamente, también necesitamos la aceptación y el reconocimiento de los demás para sentirnos bien con nosotros mismos. “Aceptamos que, si no existen más posibilidades y no entramos dentro de éstas, no somos normales ni pertenecemos a un grupo de personas, es decir, no sólo nos diferencian por nuestro peso, sino también por nuestra anatomía, nuestra edad, nuestro sexo...” (Guerrero Alarcón, 2012, p. 8).

En ocasiones, ser bella ha permitido a las mujeres ostentar altos cargos, obtener credibilidad y éxito a nivel sentimental, así como ser aceptadas por la sociedad. Simultáneamente, a nivel personal todos estos beneficios les permiten conservar una mejor autoestima y tener seguridad y confianza, debido a que están ligados directamente con la imagen corporal.

A pesar de que las mujeres no son las únicas afectadas por los estereotipos, indiscutiblemente, como lo señala Lipovetsky: “El ideal de belleza no tiene la misma fuerza para ambos sexos, ni los mismos efectos en la relación con el cuerpo, la misma función en la identificación individual o la misma valoración social e íntima” (Nannini, 2016, p. 23), pues las exigencias que se han impuesto sobre ellas han sido mayores. Así mismo, en una sociedad que





históricamente ha pasado por alto gran parte de los atributos femeninos, naturalmente la imagen corporal se ha convertido en su distintivo más importante, al punto que “La belleza -externa, la correspondiente al cuerpo- es probablemente la cualidad que hace más “valiosa” y más “válida” a la mujer, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que la hace más destacable socialmente”, en palabras de Catalá Pérez (Lage Fombuena, 2015, p. 147).

1.3. La moda y los estereotipos de belleza: Una aproximación.

La historia de la moda es casi tan antigua como la de la humanidad, sin mencionar que ambas han evolucionado casi al mismo paso, pues han sido un claro reflejo de las creencias,



Fotografía 6. Capturada por Chloe Le Drezen para Alexander McQueen. 21 de agosto del 2020. <https://www.instagram.com/p/CEKKyUpBF5z/>

anhelos y formas de vida de cada sociedad.

Los orígenes de la moda se ubican en la indumentaria, cuya principal función era satisfacer una necesidad básica, debido a que lograba proteger a los humanos ante condiciones climáticas extremas. Con el tiempo, a ésta se sumaron complementos como peinados, accesorios o joyería, los cuales les permitieron distinguirse del resto, a nivel individual e incluso como especie (Deslandres, 1985, p. 17). De acuerdo con Natalia Yanina Rojas, el vestido posee ocho funciones básicas: utilidad, debido a la

necesidad de abrigo; pudor o vergüenza, ya que sirve para ocultar “lo pecaminoso”; atrevimiento o atracción sexual, ya que realza los atractivos sexuales; adorno, ya que resalta u oculta rasgos





físicos, y remarca y afirma la creatividad; diferenciación simbólica, pues es una expresión del individualismo; modernidad, ya que a través de ella se expresa la aceptación a los cambios; afiliación social, debido a que permite a los individuos encajar en grupos, y autoestima, pues es necesaria para imponer la identidad (Rojas, 2005, pp. 12-14).

Con el tiempo, estas funciones fueron tomadas por el mercado; “La Revolución Industrial y la necesidad que conllevaba el aumentar el consumo de los productos generados en masa llevaron a la mente de la sociedad la idea del diseño, de poseer elementos estéticos, incluso de “ser” un elemento estético” (Nebot Muñoz, 2017, p. 11), con lo cual, a través de estrategias mercadológicas, el vestido se convirtió en moda, es decir, en artículos que más allá de abarcar distintos nichos y estilos, corresponden a ciclos cortos o temporadas, quedando así obsoletos en poco tiempo, y siendo renovados y retomados años después.

De acuerdo con Del Olmo Arriaga (2005), la industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, para lanzar al mercado productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de éstos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten al producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo (Ramírez Nieto, 2008, p. 13).

De este modo, la moda adquirió dos dimensiones: la social y la personal o individual. Es decir, se constituyó como un elemento que forma parte del ser humano, algo que está dirigido hacia los demás y hacia sí mismo. “En la mirada de Simmel, unir y diferenciar son las dos funciones básicas de la moda, que es, a la vez un producto tanto de necesidades sociales como de necesidades formalmente psicológicas” (Nannini, 2016, p. 13).





Ya sea desde el lugar de quienes creen ignorarla y estar totalmente por fuera de la misma o de quienes poseen una fascinación extrema por siempre “estar de moda”, esta institución civilizatoria en la que se constituye la moda, funciona en todos los ámbitos y atraviesa diversas estrategias que pertenecen al campo de lo económico como industria y aparato productivo, la moral con las relaciones de poder y lo social por cuanto afianza y divide las clases (Nannini, 2016, pág. 6).

La relación entre la moda y la belleza se desarrolla también en dos planos generales, es decir, más allá del industrial, existe un plano individual. Por un lado, en éste último la moda sostiene una relación directa con el comportamiento, la autoestima, las relaciones sociales y los juicios morales y estéticos de cada persona. Tomando esto como base y considerando el pasado histórico femenino, diversos autores han llegado a la conclusión de que la moda, debido a su relación directa con la belleza, es más relevante para las mujeres que para los hombres.

A nivel personal, un buen atuendo tiene la capacidad de dotar a la mujer de un alta la autoestima y una seguridad casi instantánea, haciéndola sentir completa y realizada, y permitiéndole a su vez enfrentar al mundo con confianza. No obstante, cabe recalcar que se entiende por buen atuendo a todo aquel que favorece a la mujer mejorando su aspecto y permitiéndole ajustarse lo más posible a los estándares, de tal forma que ésta pueda no sólo verse bien, sino también ser aceptada por el resto, obteniendo así todos los beneficios que la belleza ofrece. Sin embargo, de acuerdo con Allison Lurie, lograr un buen atuendo es más complejo de lo que parece.



En primer lugar, se necesitan conocimientos para interpretar las tendencias del momento



Fotografía 7.
<http://onceuponatrendblog.blogspot.com/2016/11/busca-las-7-diferencias-clones-de-zara.html>

y adaptarlas a los gustos propios y a cada figura. Así mismo, también se debe disponer de recursos económicos suficientes para consumir moda, los cuales poseen sólo algunas consumidoras. Si bien el mercado es bastante amplio y se pueden conseguir prendas y accesorios a costos accesibles, gran parte de las mujeres debe atender

otras prioridades, sin mencionar que una baja calidad en los productos, en ocasiones, puede jugar en contra.

Por otra parte, también se requiere de un cuerpo “apto” para lucir las prendas, pues una imagen adecuada no sólo se conforma por éstas y sus complementos, sino también por la persona que los porta.

Allison Lurie entiende la vestimenta como un lenguaje más que es interpretado por todo aquel que, en este caso, lo ve. En esta medida, si el cuerpo de una mujer no se ajusta a las prendas y a las exigencias de la sociedad, el mensaje puede distorsionarse y tornarse negativo, vulgar, inapropiado o repugnante (Lurie, 1994, p. 33), como en ocasiones sucede con las malas palabras o las palabras tabú en el lenguaje verbal.

“Al juzgar una prenda de vestir también tendremos en cuenta los atributos físicos de la persona que la lleva puesta, evaluándola en aspectos como su altura, su peso, su postura, su tipo





racial o étnico y los rasgos y la expresión de su cara. El mismo vestuario lucirá diferente en una persona cuya cara y cuyo cuerpo nos parecen atractivos que en otra persona que nos parezca fea” (Alison Lurie, pág. 32).

De acuerdo con Emily Post “La obesidad tiende a restarnos distinción; por tanto, quien sea propenso a la obesidad debe ser ultra conservador, para así contrarrestar el efecto” (Lurie, 1994, pág. 33). Aunque, por supuesto, este no es el único factor corporal que puede distorsionar el mensaje que se pretende dar a través de la moda. Por ejemplo, si una mujer tiene acné, cabello maltratado, corta estatura, considerable delgadez, rasgos faciales desproporcionados o una dentadura dispareja, sin duda ocurre lo mismo. Así mismo, la estigmatización de la piel oscura que existe aún en nuestros días ha provocado ésta se conciba como un rasgo que también afecta los mensajes de forma negativa.

Si interpretamos la moda en acuerdo con las ideas abordadas hasta el momento, podemos deducir que una mujer también se viste para los demás, de tal forma que las decisiones que tome en cuanto a su aspecto repercutirán en la imagen que la sociedad tendrá de ella. Un buen atuendo le puede valer el respeto y la admiración del resto. La palabra de una mujer bella y bien vestida adquiere credibilidad, e incluso puede ayudarle a alcanzar el éxito, lo cual podría deberse a que, para Polhemus y Proctor: “La identificación con un grupo social y la participación activa en él siempre implican el cuerpo y a su adorno y su vestido” (Lurie, 1994, pág. 33).

Al hablar nuevamente de la moda como industria, es importante destacar que la relación entre el cuerpo y la belleza también se ha visto reflejada en las figuras públicas que durante años han formado parte de ella, las cuales, al desempeñar la labor de promoción, usualmente encajan por completo en los estereotipos. “De la misma forma que la industria de la moda ha estado





tradicionalmente ligada a la innovación, la creatividad y el lujo, desde antaño también se ha asociado a personas y personajes de relevancia social y mediática” (Segarra Saavedra & Hidalgo Marí, 2018, p. 315), cuyas características, sumadas al peso mediático de la industria, les han permitido impactar en la vida de las mujeres, lo cual también se ha debido al pasado histórico de éstas últimas. Como ejemplo de ello tenemos a las *celebrities* e *influencers*, quienes, como se mencionó párrafos atrás, tienen un importante papel en la determinación de tendencias y de los estándares de belleza que rigen nuestra sociedad.

Usualmente se recurre a íconos, celebridades e *influencers* bellas, admiradas e idolatradas que, además de reflejar la imagen de las marcas “poseen una vida de ensueño”, y cuentan con la capacidad de mover multitudes e influir en el comportamiento de sus seguidores, reivindicándose a su vez como un recordatorio más de que, como mujer, se debe ser y lucir perfecta.

Hoy en día, existen dos modelos femeninos que destacan sobre el resto y se suelen encontrar principalmente en redes sociales: la mujer delgada, *fitness* y saludable, y la mujer curvilínea y glamorosa.

Mientras el primero es encarnado por *influencers*, sobre todo a través de Instagram, el segundo ha sido fielmente representado por las mujeres de la familia Kardashian Jenner. Sin duda, éstas últimas han creado un imperio a través de su cuerpo, el cual ha sido usado como una estrategia de marketing dentro de sus propias empresas dedicadas a la moda y la belleza. La imagen de estas seis mujeres, en especial la de Kim y Kylie, ha invadido la mente de las mujeres



Fotografía 8. 25 de agosto del 2020.
<https://www.instagram.com/p/CEVITzNnZ5B/>





jóvenes de nuestra sociedad, hasta lograr posicionarse como un estereotipo cuasi permanente que es seguido constantemente pese a sus constantes modificaciones.



Fotografía 9. Hermanas Kardashian Jenner. <https://www.ezanime.net/podrian-los-ninos-kardashian-jenner-amenazar-la-marca-de-la-familia/>

“Es importante recordar, que no sólo la moda es capaz de influirnos directamente en la concepción de los estereotipos de belleza, sino que también nos muestra unos estereotipos de conducta” (Guerrero Alarcón, 2012, pág. 27). En este sentido, además de afectar la concepción que las mujeres tienen de sí mismas, las somete a un hábito permanente de consumo, pues como industria ésta “crea ilusiones y los modelos forman parte de ese mundo de fantasía donde todo es bello y atractivo y al que todos desean acceder pero al que sólo se llega consumiendo los productos o buscando parecerse lo máximo posible a esos cuerpos irreales y esos rostros perfectos” (Nebot Muñoz, 2017, p. 28), lo cual, en conjunto, trae consigo efectos negativos, pese a que podría concebirse a la moda y a la belleza como cosas positivas.





CAPÍTULO II

UN ACERCAMIENTO A LA PUBLICIDAD

*“Indagar en la propuesta que hace la publicidad es indagar
en la percepción actual en torno al cuerpo, que se configura
desde un sector estratégico dentro de los medios”.*

Dolores Cáceres Zapatero & Paloma Díaz Soloaga





Las definiciones para el término “publicidad” son tan diversas como los autores que han escrito e investigado sobre ella, los cuales, si bien no han llegado a un acuerdo definitivo, nos han permitido comprenderla y, desde su perspectiva, proponen diversas formas de verla. No obstante, aunque con estos nuevos elementos podemos construir una definición propia, esta acción no sólo se lleva a cabo gracias a conceptos aislados, pues son los antecedentes históricos quienes nos ayudan a generar una idea o un juicio, ya sea positivo o negativo, de lo que es la publicidad.

La época prehistórica fue cuna de interesantes descubrimientos y manifestaciones humanas, no sólo en cuanto a la alimentación, organización o las dinámicas sociales, sino también con respecto a formas comunicación, siendo precisamente estas últimas de las cuales se desprende la publicidad. Diversos autores están de acuerdo con esta teoría, pues fue a través de las formas de comunicación más básicas que el ser humano logró satisfacer su necesidad de “influir de alguna forma en sus congéneres” (Valle Nacarino, 2014, p. 5), dejando indicios de ello en documentos informativos como el Papiro de Tebas (Santana, 2017, p. 89) o en evidencia de la existencia de los pregoneros, quienes usaban su voz para vender productos (Santana, 2017, p. 90).

Por otro lado, aunque estos son considerados sus primeros antecedentes, ésta ha ido evolucionando a la par de diversos cambios sociales y tecnológicos, por lo cual, desde la perspectiva de los especialistas, existen dos principales sucesos que marcaron el inicio de la publicidad como la conocemos hoy en día: la Revolución Industrial y el surgimiento de los medios de comunicación de masas.





La Revolución Industrial marcó un antes y un después en la historia de la humanidad, los avances tecnológicos y la elaboración masiva de productos, ambos generados a partir de ella, propiciaron no sólo una mejora en la calidad de vida, sino también el nacimiento de nuevas empresas y, con ello, una mayor competencia económica. Así mismo, ese aumento en el nivel de producción fue un parteaguas para la posterior aparición de la actividad publicitaria, pues, cual regla, ante la elaboración de productos en masa, “se hace necesaria la persuasión para venderlos” (Santana, 2017, p. 89).

Por otro lado, aunque, como se mencionó anteriormente, también se vincula el origen de la publicidad al surgimiento de los medios de masas en el siglo XIX, fue hasta la aparición de la radio y el cine en el siglo XX cuando ésta inició su etapa moderna (Santana, 2017, p. 93) y, posteriormente, fue gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías que alcanzó su mayor auge. En relación con esto, de acuerdo con Manovich (2005), “La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca captación, manipulación, el almacenamiento y la distribución, así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales” (Agosto, 2017, p. 18).

Ahora bien, con todo lo anterior, podemos observar que la publicidad se compone principalmente de dos elementos, es decir, se requiere medios de difusión masivos, pero sobre todo de un producto o servicio que deba ser difundido, por lo cual se ven involucrados profesionales de este y otros departamentos, así como los anunciantes que la demanden. En concordancia con Eva Santana, los segundos se clasifican principalmente a partir de los bienes





que producen, los cuales pueden ser tangibles (de gran consumo o industriales) o intangibles (Santana, 2017, p. 116)

Considerando esto, debido a que se encuentran en juego la imagen y los recursos de las empresas o clientes, los publicitarios deben comprometerse a obtener resultados satisfactorios que comprenden no sólo los monetarios, sino también aquellos relacionados con la adecuada relación entre el consumidor y el anunciante. En otras palabras, se trata de una labor creativa y estratégica que amerita el establecimiento líneas claras que orienten los procesos a realizar, las cuales se conocen como objetivos.

De forma general, en palabras de Eva Santana, algunos de estos objetivos son:

- a) Dar a conocer un producto o una marca.
- b) Apoyar las acciones de los vendedores.
- c) Identificar y localizar nuevos clientes.
- d) Propiciar la recomendación.
- e) Intensificar su consumo.
- f) Reposicionar una marca.

(Santana, 2017, pp. 47-48)

Bajo esta línea, surge un tercer elemento fundamental para el sector, es decir, el consumidor, pues a pesar de que estos objetivos favorecen principalmente a los anunciantes, la publicidad continúa orientándose a éste. Con él ha sostenido desde sus inicios un contacto permanente, al grado de formar parte de su vida diaria a través de los medios de comunicación y





la persuasión, mediante la cual, de acuerdo con Eva Santana, busca que éste sepa de la existencia de un producto y se convenza de que ese, y no otro, es el mejor (Santana, 2017, p. 13).

Aunque esta labor persuasiva y la importancia del consumidor han sido abordadas por diversos autores desde hace algunos años, en la actualidad ambas han cobrado más relevancia dentro de múltiples textos y la práctica publicitaria, lo cual nos ha llevado considerar que, especialmente hoy en día, vender “no es el único objetivo de la publicidad, sino más bien su último fin” (Santana, 2017, p. 11).

En palabras de Noelia Agosto, la publicidad busca a través de “medios psicológicos, impactar e influenciar al público al cual se apunta” (Agosto, 2017, p. 5), y para llevar a cabo esta acción, dispone de diversos recursos y estrategias creativas fundamentadas también en análisis sociales, mismos que le permiten llegar a la mente de los consumidores, concretando así la acción de compra. Como consecuencia de ello, las estrategias persuasivas generadas por los publicitarios y otros departamentos se fundamentan en información e ideas que surgen a partir de la activa escucha orientada a la sociedad, y gracias a ello se puede conocer lo que ésta prefiere, disfruta, aborrece o ignora, para así maximizar la posibilidad de obtener resultados satisfactorios y no sólo captar nuevos clientes, sino también fidelizar a los que ya se poseen.

Continuando con la importancia del contexto social, para que la actividad publicitaria cumpla con sus objetivos también deben ser considerados algunos factores como los “sucesos trascendentales, comportamientos sociales y culturales” (Agosto, 2017, p. 17) que podrían afectar no sólo la composición de los anuncios, sino también la interpretación del mensaje que se busca difundir, tanto a nivel colectivo como a nivel individual. Esto, en palabras de Verón (2004), se debe a que “...la mayor parte del universo del discurso publicitario tiene que ver, no





sólo con el consumo, sino con la evolución sociocultural” (Menkes, 2014, p. 18), pues “Los mensajes publicitarios informan de la ideología, de la semiótica y de los códigos culturales y fotográficos de una sociedad, del archivo colectivo de imágenes, generado a partir de películas, historias, novelas y demás, retenido por sus receptores” (Torreres, 2007, p. 221).

Por otro lado, a pesar de ser un rasgo intrínseco de la labor publicitaria, la persuasión ha generado en este ámbito múltiples debates y posturas radicalizadas, por medio de las cuales se critica negativamente o defiende a la publicidad, tomando como fundamento no sólo las labores que ésta realiza, sino también los efectos que es capaz de producir en los consumidores.

Particularmente, de acuerdo con Medina (2004), autores como Umberto Eco han evidenciado la existencia de dos distintos grupos desde los cuales se sostienen perspectivas muy particulares para observar la publicidad: Apocalípticos e Integrados (Núñez Jiménez, Olarte Pascual & Reinares Lara, (s.f.), p. 3). Dentro de esta teoría, mientras los apocalípticos consideran que la publicidad crea sociedades egoístas y de consumo, y que es “destructora de los valores humanos” y de “la educación moral e intelectual”, según (Qualter, 1994) para los integrados ésta “no crea comportamientos sociales que no estén ya larvados en la sociedad”, sino que únicamente los refleja y potencia, cumpliendo así únicamente con su labor de propagación (Núñez Jiménez, Olarte Pascual, & Reinares Lara, (s.f.), p. 13).

Argumentos en los que se afirma que la publicidad se rige únicamente por fines comerciales, o que puede “amalgamar la capacidad crítica de decisión de los receptores” (Menkes, 2014, p. 19), a pesar de ser válidos, han contribuido a reforzar las posturas de los Apocalípticos e Integrados, mismas que siguen vigentes en textos y opiniones de consumidores y publicitarios. Así mismo, al respecto conviene decir que, infortunadamente, en ocasiones estas





ideas se traducen en acciones publicitarias que carecen de responsabilidad social, o en textos cuyo reducido panorama sitúa al lector en una zona donde le es complejo apreciar la publicidad en su totalidad.

A pesar de que el marketing y la publicidad se encuentran en contacto permanente, es ésta última la que se expone de cara al consumidor, buscando, entre otras cosas, mostrar el producto de la mejor forma a través de distintos medios y recursos, tomando como base objetivos y estrategias preestablecidos, así como los valores, demandas sociales y regulaciones existentes, que posteriormente se materializan en lo que Treviño (2001) llama “argumentos de venta” (Agosto, 2017, p. 14).

De acuerdo con Piemaro Aroldi, la publicidad posee tres dimensiones:

1. Lo referencial o anunciado.
2. La semántica o el modo en el que se concede un valor al producto para hacerlo más atractivo.
3. Lo pragmático o la influencia ejercida sobre el destinatario del mensaje.

(Sánchez Aranda, (s.f.), p. 5)

Lo referencial o anunciado dicta los recursos y estrategias de su propia publicidad, pues cada producto demanda recursos estéticos, soportes y estrategias comunicativas específicos. Como prueba de ello, existen textos especializados en publicidad artística o turística, por mencionar algunos, así como agencias especializadas en distintos tipos de productos o servicios.





Por ello, para hablar de esta dimensión, es necesario enfocarse en una categoría de producto particular, con la finalidad de considerar todos los rasgos que lo conforman y distinguen.

Por otro lado, la dimensión semántica se conforma por dos tipos de mensajes que posee toda manifestación publicitaria, es decir, el aparente y el oculto.

El primero se refiere a “la propuesta vendedora de una marca”, es decir, las características de los productos que están siendo difundidos, así como los beneficios que pueden traer consigo. Contrariamente, el mensaje oculto podría estar conformado por lo que León (1998) denomina arquetipos ideológicos (Lage Fombuena, 2015, p. 81), los cuales se constituyen por valores, comportamientos y estereotipos que son asimilados de forma inconsciente por el espectador, de modo que rara vez son cuestionados o analizados por el mismo.

“La publicidad pertenece al mundo de la seducción”, decir, no sólo “muestra los productos con la aspiración de que hagan tu vida mejor” (Santana, 2017, p. 34), sino que, al hacerlo, también visibiliza las inseguridades y carencias del consumidor y, a su vez, le muestra cómo las puede resolver o satisfacer respectivamente a través del consumo de los productos que ahí aparecen (Vargas, 2019).

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la publicidad también se vale del contexto, abarcando así “dimensiones culturales, sociales, ideológicas y políticas” (Cáceres Zapatero & Díaz Soloaga, 2008, p. 312). En consecuencia, esto convierte a los profesionales de la publicidad en lo que Englis & Solomon (1994) denominan “selectores culturales” (Nebot Muñoz, 2017, p. 29) que llevan a cabo un tratamiento de la realidad con la finalidad de ajustarse a las bases aspiracionales sobre las que se estructura la publicidad, logrando así transformar cualquier producto en algo anhelado o deseado.





Por otro lado, una forma de adentrarnos en la dimensión pragmática propuesta por Piemaro Aroldi es conociendo las herramientas y estrategias de las que la publicidad se vale.

Por ejemplo, podemos asegurar que la imagen se ha constituido como uno de sus principales recursos pues, a pesar de que el lenguaje publicitario se compone también de mensajes verbales, ésta es de sencilla memorización y comprensión debido a su simpleza y carácter llamativo, o, en palabras de Eulalio Ferrer, “Lo que es demasiado difícil se vuelve más fácil con el modelo visual” (Ferrer, 1999, p. 75).

La imagen se ha distinguido por formar parte de la publicidad desde sus inicios, al comienzo a través de ilustraciones, para después dar paso a la fotografía publicitaria en 1920, la cual más tarde se posicionaría como “el género fotográfico más difundido en el siglo XX” (Agosto, 2017, p. 17).

A través de ella, la publicidad ha logrado difundir modelos corporales y de comportamiento que, aunque están principalmente orientados al consumo, afectan la forma en la que los individuos se relacionan con su entorno y consigo mismos. Esto, a su vez, se debe a que, para Diego (1987) la imagen ha servido históricamente como referente para la construcción de la identidad individual y colectiva de los seres humanos, desde su sistema sexual o de género, hasta sus creencias, comportamiento y aspecto físico (Martínez Oña M. d., 2015, p. 161), es decir, citando a Acaso (2009), “el lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista” (Agosto, 2017, p. 25).

Más allá de una “adecuada” selección de modelos (a la cual volveremos más adelante), el logro de instaurar o reafirmar nuevos estereotipos también debe adjudicarse a la correcta



ejecución de la fotografía, la cual consta de prestar atención a elementos como la composición pues, por ejemplo, si ésta se descifra fácilmente y es agradable a la vista, puede permitir a la publicidad conectar emocionalmente de forma positiva con el espectador.

De acuerdo con Andrés Reina (2013), la comunicación gráfica se ha caracterizado por buscar “informar, identificar y persuadir” (Martínez Oña M. d., 2015, p. 48), valiéndose de recursos estéticos y técnicos para lograr sus fines. Incluso, desde antes de su incursión,



Fotografía 10. Color en la moda.
<https://zen.yandex.ru/media/reticule/kak-sochetat-bejevyi-cvet-v-odejde-5ab67496a936f4d79f64b13f>

en la publicidad gráfica se observaba un estilo de composición particular y un uso específico de recursos como los colores, a los cuales se han añadido otros elementos que, como consecuencia del avance tecnológico, poco a poco han formado parte de la imagen publicitaria.

Por su parte, Eulalio Ferrer menciona que el color “es clave en los mecanismos constantes de la semejanza y actúa sobre los tres ejes del lenguaje transformador: reproducción, descripción y representación” (Ferrer, 1999, p. 107). Debido a esto, es considerado uno de los elementos más importantes de la imagen publicitaria, pues no sólo sirve para connotar distintos valores y significados, sino que también logra estimular diversas emociones en el



Fotografía 11. Color en la comida.
<https://www.pinterest.es/pin/325385141834323218/>

espectador; sin mencionar que proporciona claridad al mensaje, y armonía y un carácter estético a la imagen (Ferrer, 1999, pp. 348-349). Sin embargo, dichas connotaciones dependen del uso



que se haga del color, pues éste se emplea de distinta forma no sólo dependiendo del producto, sino también de la disciplina o el ámbito del que se trate, con el objetivo de que el mensaje llegue



Fotografía 12.
<https://www.hungertv.com/feature/23-iconic-tom-ford-for-gucci-moments/>

al espectador de forma adecuada.

Adicionalmente, más allá del color existen otros elementos que, en palabras de Aibem (2000), también forman parte de la imagen, como la textura, la escala, la dimensión y el movimiento, que a su vez aporta connotaciones de dinamismo y fuerza (Agosto, 2017, p. 27). No obstante, es importante recordar que el elemento principal de la imagen publicitaria es el distintivo de la marca, es decir, “el logotipo, el imagotipo, las señales, los símbolos, los íconos y las formas abstractas” (Agosto, 2017, p. 26), lo cual debe ser mostrado con claridad.

Ahora bien, al hablar de los recursos usados por la imagen publicitaria, se vuelve imprescindible analizar uno que, si bien es comúnmente usado, pocas veces es considerado como tal: el cuerpo humano.

“La publicidad siempre se ha servido del cuerpo como un recurso iconográfico más” (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010, pág. 245) y, de las múltiples justificaciones que existen para ello, la principal de ellas es lograr que los consumidores conecten con el mensaje que los anuncios proponen.





Desde la perspectiva de la marca, el proceso de simplificación del cuerpo humano comienza con la selección de modelos que cumplen con determinadas características físicas, psicológicas y culturales, con las cuales se construye un personaje complejo, con valores, creencias, autoestima y una preparación profesional, así como un nivel socioeconómico y modos de comportamiento particulares. Sumados, estos rasgos toman forma en un cuerpo que los representa y que, más allá de conservar un aspecto adecuado como producto de la genética o las cirugías, es el resultado de un proceso complejo de producción fotográfica, cuyo objetivo dista mucho de mostrar la realidad tal cual es. Es decir, la imagen inicial es transformada realizando en ella una o varias modificaciones (Babor, 2014, p. 23), convirtiendo al cuerpo un todo simplificado que es coherente con un mensaje y determinados intereses, valores y objetivos, respondiendo a su vez a necesidades estéticas y prácticas, así como a las tendencias corporales o los estereotipos de belleza vigentes en la sociedad.

El proceso de toma de fotografías se conforma por cuatro principales etapas: creatividad, pre-producción, tercera etapa y post-producción, y, aunque todas ellas se realizan bajo un mismo objetivo, de acuerdo con Manovich (2005), la etapa que suele vincularse directamente con la capacidad persuasiva de la imagen publicitaria es la post-producción (Agosto, 2017, p. 18); dentro de la cual el retoque digital cobra especial relevancia.

Anteriormente la postproducción o edición fotográfica “tenía la función de solucionar problemas menores de iluminación o color, entre otros”. Sin embargo, de acuerdo con Elena Muñoz, “su rol original ha ido evolucionando hasta desencadenar el abuso de la manipulación en la fotografía que encontramos hoy en día” (Muñoz Martínez, 2017, p. 21).





Actualmente se realizan correcciones mayores que pueden cambiar por completo el cuerpo de los modelos, a las cuales se suman otros retoques “denominados adicionales” que “comprenden, entre otras cosas, el alisamiento de arrugas, cambio de color y estampa de las prendas, aumento de brillos en accesorios, supresión de elementos que constituyen el fondo y que pueden perjudicar la totalidad de la imagen, inclusión de textos, etcétera” (Babor, 2014, p. 24).



Fotografía 13. Campaña de Lady Gaga para Versace. <http://bellezatotal.tv/tag/retoque-fotografico/>

Aunque estas acciones le han valido críticas a la publicidad por parte de espectadores, medios de comunicación e instancias reguladoras, es innegable el retoque fotográfico no sólo es indispensable para la publicidad, sino que desde siempre ha formado parte de la fotografía. Incluso, de acuerdo con Elena Muñoz, éste “ha llegado a tal punto, que es tan importante, como el hecho de fotografiar, por lo cual hay profesionales que se dedican exclusivamente a manipular fotografías para publicidad, medios o diseño gráfico” (Muñoz Martínez, 2017, p. 21). Sin embargo, también es importante considerar que la publicidad influye indirectamente en los





espectadores de forma sutil, gracias a su constante repetición y carácter masivo, ya que tiene como soporte no sólo una gran cantidad de medios, sino que todos ellos pueden llegar a una gran cantidad de personas, diariamente y de forma constante. Así mismo, “La fotografía publicitaria, como componente clave de la publicidad, forma parte de nuestra vida. La consumimos y diario y no deja de dirigirse a nosotros, de persuadirnos, de influenciarnos en cada momento” (Lage Fombuena, 2015, p. 26) y, aunque esto puede considerarse normal, el problema surge cuando se transmiten en ella mensajes que pueden resultar nocivos para la sociedad.

Como ejemplo de ello, y para infortunio de muchos, los cuerpos que son expuestos en los anuncios han construido desde hace años estereotipos inalcanzables, los cuales han sido posteriormente repetidos por una gran cantidad industrias y, como consecuencia, imitados por la sociedad. Dicho de otra manera, se trata de imágenes mejoradas de los cuerpos que vemos a diario en nuestro entorno, las cuales no sólo han evitado reflejar la imagen real de las mayorías, sino que tampoco dan muestra del “deterioro físico natural que conlleva el paso del tiempo” (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010, p. 254).

Desde hace tiempo se ha discutido si la publicidad crea estereotipos nuevos o se vale de los existentes y, como posible respuesta a esta incógnita podemos decir que, al haber surgido como producto de cambios sociales y tener la necesidad de conectar con el consumidor, sin duda hace uso de los estereotipos que ya se encuentran instaurados en la sociedad. Sin embargo, como toda manifestación mediática, gracias a su carácter persuasivo y al manejo en ocasiones excesivo que hace de la imagen corporal, la publicidad es capaz de crear nuevos estereotipos que, a su vez, traen consigo comportamientos orientados al consumo. Al respecto, de acuerdo con Díaz Soloaga, Muñiz y Quintas, “En ocasiones, el imaginario publicitario reproduce estereotipos que





perviven en la sociedad, mientras que en otros muchos casos la publicidad crea nuevas concepciones de hombres y de mujeres que raramente coinciden con los presentes en la realidad. Además, los cánones estéticos expuestos en dichos anuncios actúan como referentes para ciertos grupos de consumidores, quienes los consideran como ideales a alcanzar” (Díaz Soloaga, Muñiz, & Quintas, 2010, p. 1).

Aunque esto pareciera no tener una finalidad distinta a incentivar la compra, “independientemente de la intencionalidad de los emisores y gracias a la utilización de símbolos reconocibles por la audiencia, la publicidad transmite –lo quiera o no- estilos de vida, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, consumir, para tener éxito en la escala social” (Díaz Soloaga, 2007, p. 28), y, al mismo tiempo, en palabras de Garrido (2007) puede llegar a reforzar estereotipos, ofrecer modelos de familia, proponer modas sociales o construir universos simbólicos (Díaz Soloaga, Muñiz, & Quintas, 2010, p. 1).

A pesar de que los estereotipos de belleza son comúnmente relacionados con imágenes, cabe aclarar que éstas, como producto de su compleja estructura, también implican ciertos comportamientos por parte del espectador, sobre los cuales profundizaremos más adelante. Como consecuencia de ello, son consideradas figuras multidimensionales, cuya capacidad de ejercer presión sobre el espectador se extiende no sólo a conservar una imagen corporal determinada, sino que también implica poseer una cantidad de recursos monetarios o tiempo específica.

Por otro lado, ante el desconcierto que provoca el ajuste que los consumidores hacen a sus formas de vida obedeciendo a los estereotipos que la publicidad les presenta, se vuelve necesario profundizar un poco en cuál es el proceso de asimilación de los mismos.





Desde hace años, dentro de la Neurociencia se han realizado estudios que han buscado analizar no sólo dicho proceso, sino también las emociones que éstos experimentan dentro del mismo.

Al ser la publicidad gráfica la más común y la que nos atañe en este trabajo de investigación, comenzaremos diciendo que su análisis por parte del espectador se realiza a través de una acción particular: la mirada. De acuerdo con Marcela Lizarazo “Lo que vemos es producto de dos mecanismos, la reacción de las células del ojo ante la luz, y la interpretación mental de lo que percibimos” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 10). Y más adelante, abunda:

La mirada a nivel corporal consiste en todo un mecanismo que involucra toda la corteza cerebral, particularmente el glóbulo occipital. Los receptores sensoriales (conos y bastones) se localizan en la retina, estos receptores generan impulsos que reciben neuronas bipolares, las cuales proyectan a neuronas ganglionares; los axones de estas últimas forman el nervio óptico que se dirige al cerebro. La estación de relevo talámico es el núcleo geniculado lateral, de donde salen proyecciones a las áreas occipitales del cerebro, lugar sobre el que se asientan las áreas corticales para la visión.

Desde estas áreas emergen dos rutas de procesamiento, una ventral que se dirige al lóbulo temporal y otra dorsal que se dirige al lóbulo parietal, la primera permite identificar el estímulo que estamos viendo (what pathway) y la segunda permite ubicar el objeto en el espacio (wherepathway)”

...En cuanto a los movimientos del ojo, estos no se mueven de forma continua sino en una especie de pequeños saltos, a los que se denominan sacadas; los ojos se detienen en un punto determinado y pasan a otro punto, en esos pequeños intervalos de percepción es





aguda y se llaman fijaciones. En estas fijaciones extraemos información de los objetos que entran en el campo de alta fijación visual, dicho campo es reducido (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 11).

A este proceso de análisis y reconocimiento de las imágenes, se suma el expuesto por Cedeño (2012), quien menciona que el espectador usualmente observa los elementos de un anuncio en un orden particular, es decir, primero se enfoca en “la imagen, después el titular, y por último el texto” (Agosto, 2017, p. 26). Así mismo, en palabras de Leone (2011), de forma más específica el ser humano:

1. Localiza contornos y separa objetos (figura y fondo)
2. Une o agrupa elementos (similitud, continuidad, destino común)
3. Compara características de uno con otro (contraste – similitud)
4. Destacar lo importante (figura y fondo)
5. Rellenar huecos en la imagen percibida para que sea íntegra y coherente

(Lázaro Lizarazo, 2017, p. 22) A través de éste, “lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 22). No obstante, además de conocer el orden usual de la mirada, también debemos preguntarnos, ¿cómo puede convertirse esto en algo conocido para el espectador a nivel cultural o mental?

La interpretación de las imágenes publicitarias (y en general de cualquier imagen) depende también del contexto individual. Dentro de éste, el espectador toma como base su





“aprendizaje o conocimiento previo” (Agosto, 2017, p. 27), la percepción que tiene sobre lo que le rodea y sobre sí mismo, así como sus experiencias, anhelos, creencias y su forma particular de pensar, lo cual convierte a este proceso en algo subjetivo. Así mismo, estos elementos fungen como lo que Javier Sánchez Aranda denomina “coordenadas mentales y culturales” (Sánchez Aranda, (s.f.), p. 4), que lo guían y le permiten reconocer los elementos que le son familiares, catalogando así al mensaje publicitario como positivo o negativo, llevándolo así a identificarse o no con una marca.

Por otro lado, dentro de este mismo contexto existen otros elementos relevantes que interfieren en este proceso: las emociones y la verdad.

Diversos autores coinciden en que las emociones ocupan el primer lugar dentro de la interpretación publicitaria, debido a que “el individuo siente primero, actúa y finalmente piensa” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 14). Éstas tienen un papel fundamental al momento de comprar, ya que se activan gracias a los estímulos que generan los anuncios, permitiendo así que éstos últimos permanezcan en la mente del consumidor por más tiempo, debido a que “de los múltiples impactos publicitarios que recibimos sólo retenemos los que impactan nuestras emociones” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 17), sin mencionar que, en palabras de Hans George Hausel, “las decisiones de compra, en un 70% y 80%, son emocionales” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 13).

Dicho proceso puede desencadenar las denominadas “decisiones de compra”, así como influir en el posicionamiento de la marca por un periodo prolongado, gracias a la suma de múltiples experiencias agradables (aunque no siempre se concrete la compra). Sin embargo, según Al Ries y Al Trout, esto, además de llevar tiempo, es más complejo de lo que parece.





En la opinión de ambos autores, además de las emociones, este proceso puede verse afectado por la antes mencionada verdad individual, la cual es definida como “la percepción dentro de la mente del cliente” y, aunque es construida de forma personal, puede alterarse o modificarse al entrar en contacto con las opiniones de otros consumidores o personas del entorno, sin mencionar que, al igual que las emociones, la verdad contribuye a determinar si las publicidades son correctas o incorrectas para el espectador (Ries & Trout, 1988, p. 28) .

Considerando lo abordado hasta ahora, podemos decir con total firmeza que la publicidad cuenta con las herramientas necesarias para entrar y arraigarse sutilmente en la mente de cualquier consumidor, e incluso, en la de aquellos que no forman parte del target al que se esté dirigiendo un anuncio. Lo que éste ve y escucha le resulta conocido y agradable, y le es presentado de forma constante; las imágenes le parecen reales y los productos son interpretados por él como soluciones para determinados problemas, o medios que pueden cubrir sus necesidades, lo cual genera deseos en él que podrían distraer su mente, al menos lo suficiente, como para no llevarlo a cuestionar lo que está observando.

Por supuesto, a esto se suma la deficiente alfabetización visual de la sociedad en materia publicitaria, misma que puede jugar a favor de las empresas y agencias, pero en contra de los consumidores, debido a que, según Aznar (2000), “Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo”, y “en ocasiones significan la única referencia para muchos cuidadosos que no se informan por otros medios (Lage Fombuena, 2015, p. 26). Tomando esto en consideración, si el consumidor puede verse afectado negativamente por la publicidad ¿qué viene después de la interpretación?, ¿cuáles consecuencias pueden derivarse de ella? Para intentar dar





una respuesta a ello, es necesario entender antes cómo han evolucionado la publicidad y sus medios, ya que estos cambios han traído consigo nuevas actitudes por parte del consumidor.

Anteriormente, la publicidad contaba con una reducida cantidad de medios a su disposición, lo cuales, a pesar de ser masivos, no tenían la capacidad de recolectar suficiente información sobre los consumidores, por lo cual éstos estos últimos eran agrupados en grandes sectores, anulando así cualquier posibilidad de considerar sus preferencias e intereses. Como consecuencia, la publicidad funcionaba bajo un modelo de comunicación generalizado y prácticamente unidireccional, en el que los espectadores o radioescuchas no podían de elegir lo que querían ver o escuchar, encontrándose así, en ocasiones, con anuncios que podían resultarles desagradables, sin mencionar que disponían de escasas facilidades para externar su opinión.

Actualmente, gracias al surgimiento de las redes sociales, los consumidores han dado un gran salto, pasando de ser observadores pasivos a convertirse en agentes activos que son capaces de retroalimentar, enaltecer y destazar a las marcas (Vargas, 2019). Las nuevas tecnologías les han brindado la posibilidad de intercambiar y difundir sus opiniones y alimentar sus propios juicios, y la accesibilidad de los dispositivos tecnológicos les ha otorgado el poder de criticar constructiva o destructivamente a su entorno desde la comodidad de sus asientos.

En otras palabras, el consumidor promedio evolucionó y se convirtió en lo que Jean Cloutier denominó como “emerec”, y los hermanos Polo nombraron “prosumer”: productor y consumidor (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p. 258). Tal como lo mencionan Aguilera y Baños (2016), éste “decide lo que quiere comprar, como, cuando y donde comprarlo, como y para que quiere usarlo y que tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia” (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p. 257). De igual forma, tiene una gran





cantidad de información al alcance de sus manos, la cual no sólo está relacionada con los productos que consume, sino también con las empresas que los producen.

En consecuencia, además de juzgar duramente a los mismos, también se ha insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p. 258), lo cual también se debe a una infoxicación y al descubrimiento de características negativas dentro de los valores que eran difundidos anteriormente en los medios.

Por supuesto, puede resultar beneficioso para ambas partes. Hoy en día, consumidores y empresas pueden sostener un diálogo permanente y, gracias ello, las segundas pueden obtener las herramientas necesarias para comprender a sus clientes, mientras que éstos pueden hacerse escuchar compartiendo sus experiencias de compra y opiniones (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p. 259).

De acuerdo con Santana, “Ahora el consumidor manda, comenta, compra, va por delante...y todo ello ha afectado a la profesión, que se ha tenido que re-inventar en muchos sentidos” (Santana, 2017, p. 10). Como ejemplo de ello, la invasiva y poco responsable forma de hacer publicidad (que correspondía principalmente al marketing tradicional), ha dado paso al surgimiento de lo que conocemos como Marketing digital, con lo cual han surgido otras estrategias como el Inbound Marketing o el Marketing de Contenidos que buscan, entre otras cosas, crear relaciones más cercanas, reales y en ocasiones respetuosas con los consumidores a través de contenido que sea de su interés, siendo esto posible con la interpretación y el análisis de la data.

Irónicamente, a pesar de que el acceso a la información ha despertado la opinión de los *prosumers*, gran parte de ellos (y de la sociedad en general) no están conscientes de los efectos





que la publicidad puede generarles. De acuerdo con Paloma Díaz Soloaga, Carlos Muñiz y Dolores Cáceres, “tendemos a pensar que la publicidad influye más a los demás que a nosotros mismos”, lo cual podría deberse “a la sobreestima de uno mismo”, o “a la sobreestima de los demás” (Díaz Soloaga, Muñiz, & Cáceres Zapatero, 2009, p. 2). Sin embargo... ¿qué particularidades tiene este proceso, cuando se trata de publicidad de moda?





CAPÍTULO III

PUBLICIDAD DE MODA

La moda social, es pública, es algo como la política que nos ocupa a todos

Y ante esto ¿sabemos realmente la influencia que nos produce las empresas?

¿Qué consecuencias tienen? ¿Es posible exponerse a sus campañas sin

alterar nuestras ideas? ¿Qué lugar ocupa el género?

Rocío Guerrero Alarcón



3.1. ¿Qué es la publicidad de moda?

La publicidad de moda, al igual que el resto, surge de la necesidad de competir en el mercado, sin embargo, en el caso de la enfocada al sector femenino, tenemos que también es el resultado, en gran medida, de las constantes exigencias de belleza que las mujeres han atendido. Posteriormente, a ella comenzaron a sumarse las revistas que mostraban a las mujeres cómo debían vestir; la industria cosmética, que permitía a las mujeres ocultar sus “imperfecciones” y complementar sus atuendos, y la industria indumentaria, que además de tener como soporte a figuras de poder pertenecientes a



Fotografía 14. The Lady's Magazine, la cual, de acuerdo con Eulalio Ferrer, fue la primera revista de moda. <https://mariolafentmoda.wordpress.com/tag/le-mercure-galant/>

la realeza, logró implementar el concepto de exclusividad, a tal punto que el nombre de una marca plasmado en una prenda era suficiente para incitar a la compra.

Dicho de otra forma, parte de la deconstrucción que se debe realizar para entender la publicidad de moda, involucra también el conocimiento del contexto histórico femenino, pues esto expone ante nuestros ojos la presión a la que las mujeres han estado sometidas, la cual, desde la perspectiva de Naomi Wolf, las ha orillado a consumir moda y a convertirse prácticamente en esclavas de dicha actividad.

Por otro lado, para diferenciar a la publicidad de moda del resto, también debemos analizar las características del producto que se está comercializando, ya que, como vimos en el





capítulo anterior, éste determina las estrategias y objetivos a seguir, así como “el tratamiento que se le da a las mujeres incluidas en el mensaje” (Sánchez Aranda, (s.f.), p. 4).

En este caso, podemos distinguir que los productos que se están promocionando están unidos al ser humano simbólica y físicamente, y generan aspiraciones basadas en los beneficios que pueden proporcionar, pues, más allá de proteger el cuerpo, encuentran sustento en la necesidad de lucir bella, y ésta, al ser satisfecha, favorece el aumento de la autoestima, debido a que una persona que es catalogada como bella gana por añadidura aceptación.

De acuerdo con Irene González (2015, p. 20), los bienes pueden clasificarse en necesarios o aspiracionales. Mientras los primeros son indispensables para que el consumidor pueda llevar una vida digna, los segundos parecen proporcionarle, principalmente, satisfacción y más comodidades.

No obstante, la catalogación de cada uno dependerá de las características y el contexto del consumidor. En este sentido, considerando la presión sobre la apariencia corporal a la que han estado sometidas las mujeres, podemos caer en cuenta que la moda deja de consumirse únicamente por motivos aspiracionales, para responder a una necesidad “emocional” o básica (Santana, 2017, p. 23) y, como resultado, si eso no se logra, una mujer podría sufrir problemas psicológicos u otros trastornos que de ninguna forma le permitirían vivir dignamente.

Al tener la capacidad de modificar su cuerpo, la moda forma parte de la vida la mujer, así como de su personalidad y autoestima, de modo que todo lo referente a su aspecto puede perjudicar su estado de ánimo y la concepción que tiene de sí misma, y, a mayor escala, puede influir en su vida sentimental, profesional e incluso afectar su salud.





Por otra parte, las particularidades que presenta la publicidad de la moda pueden estar determinadas por las características intrínsecas de los productos que difunde, que, a su vez, lo diferencian de otro tipo de bienes.

En primer lugar, el producto moda no se adquiere únicamente por su carácter funcional, sino que prima más el carácter simbólico que posee. En segundo lugar, su poderoso valor comunicativo para transmitir una actitud, un estilo de vida o incluso para realizar una declaración (Saviolo & Testa, 2007). Por tanto, como señala Finkelstein los productos de la moda tienen más valor simbólico y cultural que el valor de uso y constituyen un nuevo tipo de producto de consumo (Díaz Soloaga, Muñiz, & Quintas, 2010, p. 2).

El uso de productos de moda trae consigo repercusiones tanto estéticas como psicológicas sobre las mujeres, por lo cual es necesario considerar que los modelos que aparecen en su publicidad no sólo sirven como acompañamiento, sino que, a diferencia de los productos de otra índole, los encarnan o hacen suyos, construyendo así un standard de belleza femenino que muestra el producto de la forma “correcta”, lo cual es aceptado, seguido e interiorizado por las consumidoras. Después de todo, recordemos que “Un consumidor ideal es al que se le especifica cómo tiene que ser” (Lage Fombuena, 2015, p. 84).

Gráficamente, la imagen publicitaria (especialmente la de moda) se compone principalmente de tres elementos: el cuerpo, la gestión del espacio interindividual y recursos estéticos (Cáceres Zapatero & Díaz Soloaga, 2008, p. 310).

Primeramente, además de lo mencionado hasta ahora, a través del cuerpo se construyen “imaginarios de marca” que remiten a distintos arquetipos de mujer y que, parafraseando a Bruno Remaury, conservan relatos específicos que permiten a los consumidores generar una





idea, no sólo de la marca, sino también de sí mismos y de lo que es la feminidad (Remaury, 2005, pp. 51 y 52), de modo que, en palabras de Chaplin & John (2005), éstos “se apropian de asociaciones pertenecientes a marcas, tales como las características de los usuarios o rasgos de la personalidad, y que las incorporan a sus conceptos de sí mismos” (Menkes, 2014, p. 11).

En este punto, se vuelve estrictamente necesario abordar otro rasgo de diferenciación que posee la moda: sus soportes o recursos.

Hablar de la construcción de personajes o “imaginarios de marcas” (Remaury, 2005, p. 51), nos lleva a analizar el cuerpo femenino como el principal de estos soportes, pues como vimos, sin la encarnación de dichos personajes por parte de las modelos, no existiría aspiración y, por lo tanto, no habría compra.

Chanel construyó una mujer independiente y liberada en 1909; por su parte, Dior propuso un modelo de mujer elegante y lleno de nostalgia, e Yves Saint Laurent lanzó en 1967 su diseño pret-a-porter, el cual se encontraba “perfectamente en sintonía con las aspiraciones de una mujer en proceso de



Fotografía 15. Dior. Collection Spring Summer 2020.
<https://www.instagram.com/p/B9oLc9moyhv/>





despojarse de una parte de sus obligaciones sociales” (Remaury, 2005, p. 54), posicionando así un modelo femenino que parecía disfrutar más su sexualidad y que, a su vez, se caracterizaba por ser bastante sensual.

Debido a la relevancia del cuerpo femenino, siempre se presta especial atención la simetría de sus rasgos y también a su expresividad, pues no es suficiente con que su aspecto sea considerado adecuado, sino que también es necesario que a través de éste se puedan explorar distintas posiciones que ayuden a transmitir mejor el mensaje.

Como se mencionó en los capítulos anteriores, los estereotipos de belleza femeninos se han caracterizado por ser constantes y aceptados por nuestra sociedad. Sin embargo, desde el punto de vista publicitario, el requisito fundamental de mostrar a los productos y servicios de la mejor forma posible, ha determinado en gran medida la imagen que las modelos deben tener.

En sus inicios, éstas fungían como perchas o maniqués cuya principal función era mejorar el aspecto de las prendas permitiéndoles destacar, lo cual anteriormente (e incluso hoy en día), se consideraba imposible si tenían cuerpos voluptuosos, pues se pensaba que esto podía desviar la atención de las prendas hacia los mismos. Esto, a su vez, contribuyó a que dentro de revistas y publicidades de moda se optara por mostrar mujeres delgadas (incluso en extremo), irreales e inalcanzables, que más allá de establecer una estandarización de las tallas (Nebot Muñoz, 2017, p. 12) e incrementar las ventas, se reivindicaron más tarde como los modelos a los cuales todas debían aspirar.

Si nos proponemos encontrar patrones comunes en gran parte de las modelos que han aparecido en las publicidades de moda, nos encontraremos con que, durante las últimas décadas, éstas han conservado rasgos similares.





Usualmente, los expertos coinciden en que la publicidad de moda, y en general la industria, ha sido protagonizada principalmente por una mujer “joven, atractiva, alta, delgada, sin grasa corporal ni arrugas, bien peinada y seductora” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 16), y bajo este modelo general se presentan variaciones menores, como el color de los ojos y el tipo de cabello.

Si bien es verdad que mujeres como Naomi Campbell abrieron las puertas para la



Fotografía 16. La modelo Ashley Graham.
<https://www.telva.com/moda/2018/02/14/5a842a0de5fdea6f3a8b4590.html>

inclusión de modelos con distintos tonos de piel, y que en los últimos años se han incorporado modelos más curvilíneas, gran parte de éstas continúan situándose dentro los mismos parámetros estéticos. Es decir, conservan la misma altura promedio, su piel continúa luciendo en extremo tersa, y la simetría de sus facciones y adecuada proporción de sus cuerpos sigue presente.

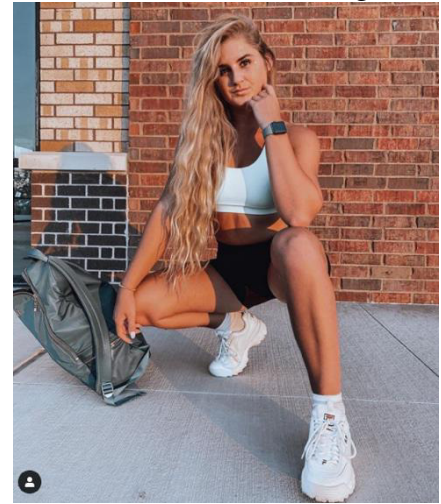
Por otro lado, aunque este tema corresponde al siguiente capítulo, es importante mencionar que, a pesar de que el standard de belleza se ha mantenido vigente muchos años, pareciera que hoy en día se ha complejizado.

En la actualidad, “Alcanzar los modelos ideales de belleza corporal entraña no pocos sacrificios” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 16) y, como se mencionó anteriormente, éstos se traducen gastos de tiempo y dinero que usualmente están acompañados de constantes presiones emocionales.





Como ejemplo de ello, existen dos principales modelos corporales femeninos en la publicidad que son difíciles de alcanzar: *El fitness* y otro que podríamos denominar *Expensive*. El primero de ellos, al proponer una mujer ejercitada y musculosa, implica un estilo de vida que requiere arduos entrenamientos y una dieta saludable y equilibrada. Por otro lado, el segundo está representado por mujeres cuyo lujoso estilo de vida les permite costear múltiples productos y tratamientos de belleza. Gracias a ello pueden mantenerse maquilladas, con piel saludable y cabello sedoso y bien peinado, sin mencionar que, generalmente, sus labios y pómulos son prominentes; sus grandes ojos y pestañas están enmarcados por unas delineadas cejas, y sus cuerpos son más curvilíneos de lo usual, lo cual sólo se conseguiría con los genes adecuados o costosas cirugías plásticas.



Fotografía 18. Mujer fitness.
<https://www.instagram.com/p/CEVBYzLgMeg/>

Como señala Newson en el documental *Miss Representation*: “antes ‘acercarse’ al ideal de belleza era relativamente sencillo, bastaba con arreglarse un poco el pelo, usar algo de maquillaje y tener un cuerpo medianamente armónico. Actualmente, en cambio, reina el imperativo de ser absolutamente perfecta” (Menkes, 2014, p. 85).



Fotografía 17. Mujer con estilo Expensive.
<https://www.instagram.com/p/CETWSDjANcV/>

Además de estos cambios en los estereotipos, hemos sido testigos de un incremento en la accesibilidad a los medios y la información que, a su vez, ha traído consigo una





democratización de la belleza que puede ser tan perjudicial como beneficiosa.

Aunque la propagación masiva de los estereotipos puede conducir a una mayor aceptación de los mismos, Martín (2002) afirma que con ello la belleza corporal “se convirtió no sólo en un medio para conseguir la espiritualidad sino en una aspiración una realización personal, un objetivo vital”, lo cual, en palabras de Heredia (2009) “ayudó a reafirmar la presión de adaptarse al canon establecido” (Nebot Muñoz, 2017, p. 11 y 12).

Esto ha provocado un hartazgo femenino que ha orillado a las mujeres a buscar nuevas imágenes representativas de la belleza, más ajustadas a la realidad y, por otra parte, ha llevado a la publicidad a satisfacer esta necesidad.

Podemos decir que este es el aspecto positivo de la democratización de la belleza, pues gracias a ello se ha logrado cuestionar algo que durante años había permanecido ignorado y casi imperceptible, sin mencionar que los cuerpos que ya se encontraban en el medio comenzaron a liberarse de la presión que conllevaba lucir bien, y los que estaban ocultos, por fin encontraron un lugar en la industria.

Acorde con esto, hoy más que nunca los consumidores responden a un sistema tan complejo como el contexto que lo rodea, el cual no sólo está conformado por sus emociones y pensamientos como vimos anteriormente, sino también por un constante bombardeo a los sentidos de contenido informativo, recreativo o comercial, así como de opiniones de miles de usuarios alrededor del mundo.

Como hemos visto, la publicidad, en tanto que producto mediático, está “obligada a conectar con algún deseo, aspiración o anhelo” (Cáceres Zapatero & Díaz Soloaga, 2008, p.





325), para lo cual requiere asimilar e interpretar su contexto (Núñez Jiménez, Olarte Pascual, & Reinares Lara, (s.f.), p. 4). Esto, sumado a los vastos cambios que ha experimentado nuestra sociedad en materia de estereotipos de belleza, ha fomentado el surgimiento de nuevas profesiones dentro del marketing y la publicidad y, con ello, también la generación de nuevas estrategias.

Los consumidores han cambiado, y con ellos la forma en la que usan las redes sociales. Además de ser agentes activos, exigen immediatez y se muestran más intolerantes con la publicidad que agrede o va en contra de sus convicciones, creencias y valores. Bajo esta línea, los nuevos cuerpos que observamos en las pasarelas también han adquirido presencia en redes, a través de las cuentas de miles de usuarias que se han mostrado a favor de la diversidad corporal, las cuales colocan fotografías de sí mismas sin filtros o retoque, no sólo como prueba de solidaridad hacia sus congéneres, sino también como forma de protesta.

Como resultado, la labor publicitaria también se ha complejizado. Hoy en día no basta con que un mensaje sea aceptado y comprendido, también es necesario que no sea olvidado.

En palabras de Kilbourne (1995), “Una de las premisas de la publicidad es vender; en este sentido, “en los medios de comunicación no sólo se comercializan productos y servicios sino también valores, imágenes, conceptos y representaciones de lo social” (García Muñoz & Martínez, (s.f.), p. 2). De este modo, los cuerpos femeninos “al natural” que han circulado en redes, se convirtieron en un detonante que ha logrado impulsar en estos últimos años la publicidad de valores dentro del sector de la moda. Esto se debe a que, al ser consecuente con la imagen real de gran parte de las mujeres en el mundo, las empresas que recurren a ella





demuestran un mayor grado de responsabilidad social, generando así una mayor fidelidad por parte de sus consumidoras.

Por ello, los profesionales se han valido de elementos más eficaces como las emociones, con las cuales aumentan las posibilidades de dejar una huella positiva en los consumidores, considerando que éstas sólo quedan impresas “en la memoria luego de un estímulo” (Lázaro Lizarazo, 2017, p. 15).

Al trabajar con productos que tienen el objetivo de mejorar la imagen femenina, los profesionales del marketing y la publicidad se ven obligados a recurrir no sólo a otras estrategias, sino también a distintos soportes, cuyo uso es menos recurrente en otros sectores.

Tradicionalmente la moda se ha valido principalmente de diversos medios gráficos y audiovisuales, especialmente los de mayor impacto. Su necesidad de tener una imagen como acompañamiento se ha observado desde los inicios de las revistas de su rubro, particularmente cuando éstas hacían uso de ilustraciones que mostraban a las mujeres cómo debían lucir.

De forma general, las imágenes de moda nos habían llegado a través de tres tipos de comunicación por completo expositivas:

- 1) Comunicación estacional: medios, los catálogos, las ferias del sector o los desfiles.
- 2) Comunicación institucional de la cual forman parte la sponsorización o los puntos de venta.
- 3) Comunicación relacional que hace alusión al marketing relacional, *mailing* o el sitio web.

(Guerrero Alarcón, 2012, p. 28)

Sin embargo, desde hace algunos años, gracias al surgimiento de las redes sociales, las marcas de moda han generado nuevas fórmulas publicitarias que van desde transmitir en vivo los





desfiles de sus nuevas colecciones y producir *fashion films*, hasta realizar *stories* donde muestran sus productos e incluso crear alianzas con *influencers* que los prueban, regalan o exhiben.

En resumen, podemos concluir con que la publicidad de moda no sólo propone estereotipos de cómo debe lucir una mujer, sino que también recurre a medios gráficos de alto alcance, al retoque fotográfico y a estrategias de persuasión y manipulación. “Se adecua a cada modo de comunicación como si de su piel se tratase. Y cuanto mayor sea el sistema de comunicaciones, mayor será su influencia. Sus mensajes interfieren en nuestra red, e influyen en mayor o menor medida en nuestras decisiones, y con ello en nuestra manera de actuar y en nuestra forma de conducir nuestra existencia (Guerrero Alarcón, 2012, p. 7).





CAPÍTULO IV

PUBLICIDAD DE MODA

*“la evolución de la imagen está relacionada
con la técnica y cultura”*

María del Mar Martínez Oña





Como hemos visto hasta ahora, las estrategias publicitarias han evolucionado no sólo de la mano de los comportamientos sociales, sino también de los cambios tecnológicos, sin mencionar que el sector de la moda también “se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente” (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p. 257).

Las nuevas tecnologías (específicamente las redes sociales), han llevado a la moda y la publicidad del entorno público al privado, en el que cada usuario no sólo elige qué ver, sino que también recibe contenido personalizado adecuado a sus intereses. Aunado a esto, el público al que nos hemos enfocado en este proyecto de investigación, es decir, las mujeres, han sido durante años las principales consumidoras de moda. Debido a su deseo por encajar en estereotipos y mejorar su aspecto, consultan y evalúan diversos productos, buscan recomendaciones sobre maquillaje y creación de *outfits* y, sobre todo, basan su estilo en las imágenes de *influencers* y celebridades que tienen a su alcance.

Por otro lado, el contenido y las estrategias, además de estar dirigidos a públicos específicos, son diseñados tomando como base las características de cada red.

4.1. ¿Qué es Instagram y cómo se usa en la publicidad?

Creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram pasó de ser una aplicación creada para compartir y editar fotografías, a convertirse en un negocio y una de las herramientas de marketing y publicidad más poderosas de



Ilustración 3. Logo de Instagram.
<https://www.androidsis.com/compar-tir-historias-en-facebook-desde-instagram/>





nuestros días, debido al gran alcance que adquirió rápidamente a nivel mundial.

De acuerdo con unas estadísticas compartidas Juan Carlos Mejía Llano en su página web, en enero del 2019 Instagram contaba con 894, 900,000 de usuarios, de los cuales 447, 600,000 eran mujeres y 447, 300,000 eran hombres. Este éxito, así como el de cualquier otra red, se debió en gran medida a que nuestra sociedad ha encontrado en ella una oportunidad para reflejar el mundo real en un nuevo entorno: el digital.



Fotografía 19. Chiara Ferragni. Instagramer de moda.
<https://www.instagram.com/p/CC6OAAipOTC/>

Las redes sociales son plataformas informativas y de contacto, pero también permiten a los usuarios opinar y adquirir exposición. Aunque, en el caso de Instagram, también se ha destacado en múltiples ocasiones su carácter aspiracional, es decir, que en ella se nos muestra lo que deseamos (Vargas, 2019): viajes, fama, lujos, reconocimiento, belleza y aceptación social; todo esto a través de su principal recurso, es decir, la imagen.

Dicho anteriormente, los seres humanos han tomado referencias de la imagen para construir su realidad. Sin embargo, adicionalmente, hoy en día también se valen de las redes sociales (especialmente de Instagram) para reflejarla, de modo que, actualmente, “incluso la imagen es más poderosa que la propia realidad, es más real que lo real” (Guerrero Alarcón, 2012, p. 18).

Las distintas vidas que observamos en Instagram están prefabricadas. Particularmente, esta red social funciona como un aparador en el que todos muestran lo mejor de sí mismos, e incluso lo que les gustaría llegar a ser.





Por medio de la imagen se expone el éxito económico, social o afectivo, tres cosas a las que todo ser humano aspira y que podrían catalogarse como necesidades, de ahí que esta red adquiriera su carácter aspiracional, convirtiéndose así en una referencia para todo aquel que busque ideas para vestirse, crear, viajar e incluso modificar su aspecto. No obstante, las repercusiones individuales de ésta se ven reflejadas también a nivel colectivo.

Una imagen atractiva en esta red puede ser asimilada y reproducida por las masas con mayor facilidad, de tal forma que puede influir o incluso determinar tendencias de comportamiento, así como lo que está bien o mal, pues, de acuerdo con Natalia Yanina, “La influencia social y la cultural de la imagen, son factores fundamentales a la hora de generar nuevas tendencias y *lives styles*” (Rojas, 2005, p. 20).

María José Blanes define a Instagram como “una plataforma para la autopromoción” (Blanes, 2017, p. 204), y un ejemplo de ello es el uso que le dan los creadores de contenido.

De acuerdo con la misma autora, con la llegada de Instagram “los conceptos de celebridad y fama han cambiado” (Blanes, 2017, p. 206) pues, hoy en día los llamados *instagramers* tienen la posibilidad de adquirir relevancia a través de contenido atractivo, aún sin haber formado parte del medio del espectáculo anteriormente; y no sólo eso, sino que pueden influenciar a una gran cantidad de personas (principalmente jóvenes), y crear lazos duraderos con



Fotografía 20. Aimee Song Instagramer de moda.

<https://www.instagram.com/p/CBcLkKbn8DS/>





ellas, logrando que esperen con ansias su contenido e incluso que pasen por alto sus escándalos públicos.

Los *instagramers* encarnan las aspiraciones de sus seguidores y hacen realidad sus deseos. Su capacidad para reflejar sus anhelos los ha convertido en la herramienta perfecta para la publicidad, en especial la de moda, pues se toman como base sus estilos para la realización de convenios, los cuales, gracias a la fidelidad de sus seguidores, facilitan la muestra de diversos productos de una forma divertida, sin mencionar que, automáticamente, cada *influencer* se convierte en modelo de las marcas con las que trabaja.

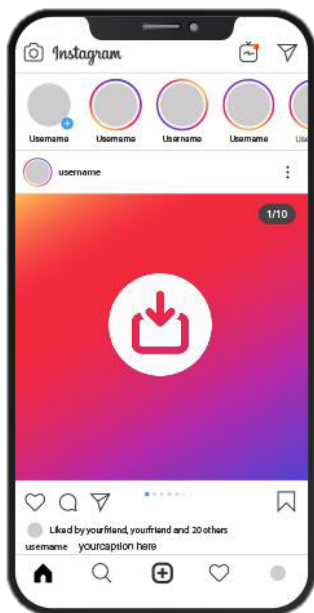
Las acciones con *influencers* constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores. Es incluso más importante aún, el *engagement* que producen y que su imagen este en concordancia con la de la empresa (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p. 262).

Por otro lado, esta red social cuenta con múltiples funciones que facilitan las labores de marketing digital y publicidad, ya sea desde el departamento interno de cada empresa o dentro de las agencias. De acuerdo con Huguette Vargas (2019), el perfil de cada usuario funciona como un mosaico que puede ser visitado por otras personas en cualquier momento, gracias a que son redirigidos a éste a través de imágenes atractivas, lo cual, desde luego, ha resultado más sencillo gracias la compra que Mark Zuckerberg hizo de Instagram en el año 2012, pues ahora es posible compartir contenido desde esta red hacia otras como Facebook, Twitter e, incluso, Messenger.

Cada perfil cuenta con diversas funciones que han aumentado y evolucionado a la par de las demandas y necesidades de los usuarios.



A grandes rasgos, los perfiles que podemos encontrar en esta red se dividen en tres tipos: personales, de creador y comerciales, y aunque éstos últimos cuentan con funciones muy



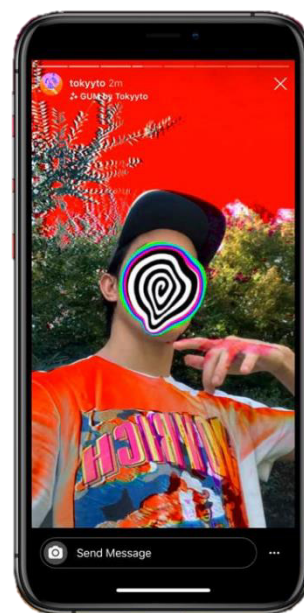
Fotografía 21. Inicio de Instagram.
<https://descargaraplicaciones.info/mejores-fotos-y-videos-de-instagram-para-descargar-aplicaciones-2020/>

particulares, éstas son sólo adicionales a las de cualquier perfil personal. Por un lado, lo primero que ve el usuario al entrar a la aplicación es una ventana de inicio. En ella, además de la posibilidad de enviar mensajes, se encuentra la opción de publicar historias propias con una duración de 24 horas y, al mismo tiempo, se pueden observar las que han sido compartidas por otros usuarios, ya sea personales, de creador o comerciales, en el caso de haber seguido cuentas de este

tipo. Así mismo, a través de esta función las empresas

pueden no sólo colocar publicidad pagada en forma de anuncios cortos, sino que también pueden publicar sus propias historias dentro de sus perfiles, las cuales cuentan con las opciones de crear o cargar videos, fotografías y gifs, así como jugar, insertar música, emoticonos, *stickers*, filtros, textos, hacer menciones y preguntas, y crear encuestas y cuentas regresivas.

Todas estas funciones son usadas por las empresas de moda de forma muy creativa, por ejemplo, a través de dinámicas dirigidas a los usuarios y consejos o referencias que son útiles para construir *outfits*.



Fotografía 22. Instagram Stories.
<https://hipertextual.com/2019/09/mejorar-historias-instagram-android>





Por otro lado, al igual que en otras redes, al bajar en la ventana de inicio el usuario se



Fotografía 23. Video de IGTV de la Instagramer de moda y estilo @emilylucyrajch. <https://www.instagram.com/p/CDwdf2gdks/>

encuentra con el contenido que ha sido compartido por los perfiles que sigue, el cual abarca desde gifs, videos cortos o imágenes, hasta los videos más extensos que han sido implementados recientemente bajo la función de IGTV, la cual, desde su incorporación en 2018, ha logrado ampliar las posibilidades para la creación de contenido audiovisual, al permitir el compartir videos de entre uno y sesenta minutos de duración.

Como ejemplo de ello, en el caso de las empresas e *influencers* de moda, generalmente se pueden observar en sus IGTV tutoriales de belleza y estilo, o entrevistas donde se responden preguntas relacionadas con ambos temas.

Otro de los principales atractivos de Instagram, es que se vale de las cámaras fotográficas que hoy en día se encuentran en cualquier dispositivo móvil, con lo cual los usuarios pueden compartir en la red no sólo fotografías y videos almacenados en su teléfono, sino que también pueden capturar imágenes directamente desde la aplicación en el momento requerido.



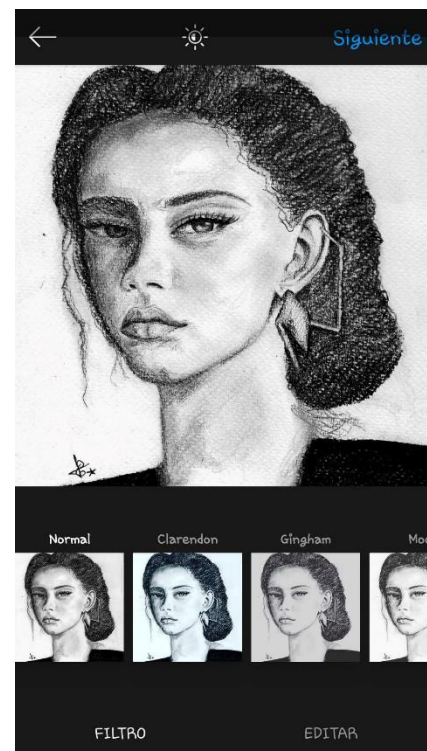


Fotografía 25. Algunas herramientas de edición de Instagram. Captura propia. https://www.instagram.com/ana_laraor/

Debido a que todos buscan mostrar lo mejor de sí mismos en sus perfiles, la aplicación también ofrece a sus usuarios la posibilidad de modificar sus fotografías y mejorar su aspecto a través de ajustes generales como la nitidez, el brillo y el contraste, así como de distintos filtros que van desde los más simples (como capas de color), hasta los más fantasiosos o extravagantes que se encuentran en las historias, los cuales permiten al usuario transformarse en distintos personajes o añadir efectos animados a su contenido.

En el caso de las marcas e *influencers* de moda, los más recurrentes son los filtros de color, que usualmente resultan útiles para dar uniformidad al *feed*. De este modo, todas las publicaciones conservan un estilo atractivo, que a su vez es reconocido por los seguidores.

Cuando los usuarios encuentran agradable el contenido de un perfil, tienen la posibilidad de mostrar su aprobación a través de lo que socialmente es conocido como *like*, sin mencionar que también pueden guardar el contenido, comentarlo, e incluso de reaccionar a otros comentarios si el autor lo permite.



Fotografía 24. Algunos filtros de Instagram. Captura e ilustración propias. https://www.instagram.com/ana_laraor/

Aunque los perfiles se conforman en gran medida por contenido visual, también se pueden insertar textos en la descripción del perfil (la cual puede ser más extensa en las cuentas



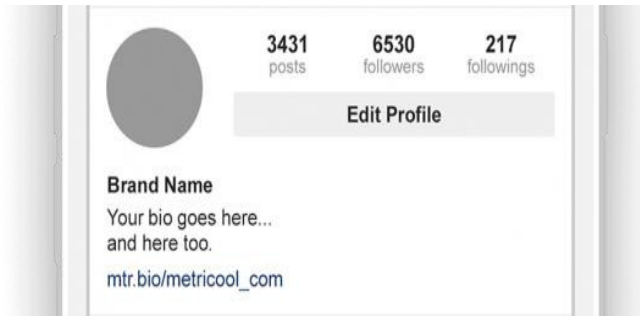


Ilustración 4. Descripción de perfil de Instagram. <https://igfollowers.xyz/>

comerciales) y debajo de cada contenido. Y, si bien esta función usualmente no es relacionada con las ventas, sin duda influye en éstas, especialmente si se busca generar *engagement*. De acuerdo con Raquel

Prestigiacom, el texto tiene como principal función el anclaje, es decir, fija “la cadena flotante de significados que deja el mensaje visual” (Prestigiacom, (s.f.), p. 55), lo cual es aprovechado por cualquier tipo de usuario.

En las empresas de moda esto es muy común. Los textos que podemos encontrar en estas cuentas comerciales suelen dividirse en dos principales categorías: los que conectan de forma emocional con los usuarios y los que invitan directamente a la compra. En la primera podemos encontrar textos extensos que empoderan a los usuarios, los tutean y usan una voz que les resulte agradable, produciendo cercanía con la marca y fidelidad hacia la misma. Mientras tanto, en la segunda comúnmente observamos frases cortas, las cuales están conformadas por el precio del producto e invitaciones en forma de preguntas o referencias que incitan a la compra, como: “¿Y tú ya tienes esta blusa?; Forma tu conjunto con estas prendas; Compra estos accesorios con el 20% de descuento; Ahora puedes vestir como tu celebridad favorita por tan solo..., etc. Así mismo, éstas usualmente están acompañadas de *links* de compra, *emojis* y *hashtags* que se relacionan con el concepto de la marca o lo que se está vendiendo.

En este punto, es prudente hablar de los *hashtags*, aquellos recursos que forman parte del mensaje verbal, y que funcionan como etiquetas que los usuarios pueden seguir, a través de las



cuales resulta más sencillo ubicar una publicación de acuerdo a su temática, así como seguir temáticas específicas. Aunque esta función está disponible para cualquier tipo de usuario, se ha empleado de una forma considerablemente más interesante en cuentas comerciales y de creador. Por ejemplo, en ocasiones las empresas de moda recurren a crear sus propios *hashtags*, y con ello generan comunidades de usuarios que comparten contenido bajo los mismos.

Otra de las funciones más importantes para este tipo de usuarios es la tienda virtual, una importante herramienta usada para la labor de *e-commerce*. Con ella, las empresas pueden colocar enlaces directos en las fotografías que conducen a los usuarios hasta sus tiendas, facilitando así el proceso de compra-venta, considerando también que esto permite a las empresas hacer sugerencias de compra a los usuarios (Vargas, 2019).

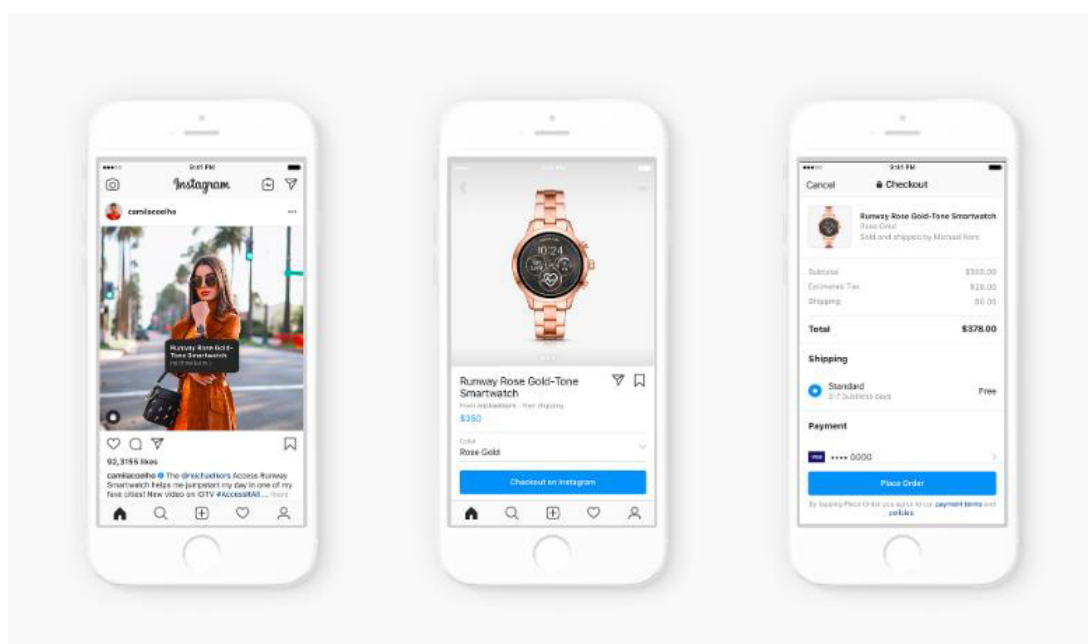


Ilustración 5. Ejemplo de compra de un producto en Instagram. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2019-tendencias-2020/7-tendencias-marketeras-llegan-este-ano-pisando-fuerte-instagram>



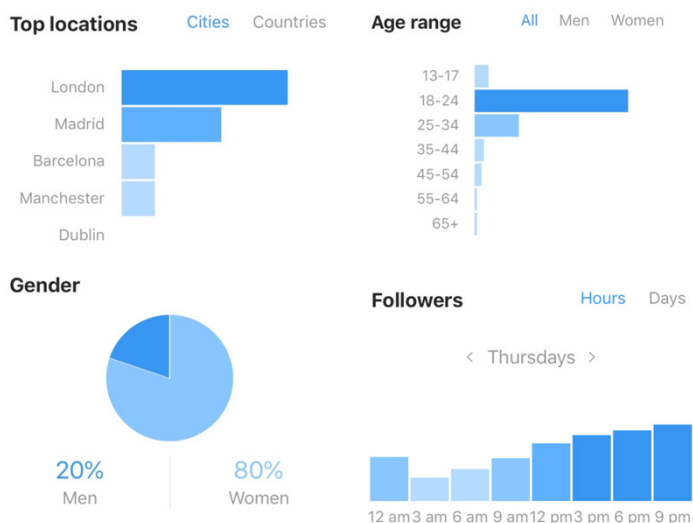


Ilustración 6. Ejemplo de herramientas de métricas en Instagram.
<https://marketingexpertos.com/10-mejores-herramientas-de-analisis-de-metricas-de-instagram/>

Así mismo, la interpretación de estos resultados permite a las empresas e *influencers* de cualquier rubro evaluar los resultados de sus campañas, estrategias y contenido, con la finalidad de dirigirlos al público adecuado.

Finalmente, entre las principales facilidades que proporciona Instagram, se encuentran diversos accesos mediante los cuales los usuarios pueden observar sus notificaciones, publicar una nueva fotografía, modificar los ajustes, entrar a su perfil y observar recomendaciones, así como buscar contenido a través de distintas etiquetas como: tienda, viajes, arquitectura, decoración, arte, comida, estilo, tv y cine, humor, manualidades, música y belleza.

De acuerdo con Elena Muñoz, Instagram tiene cinco principales funciones: compartir, documentar, ver, crear comunidad, fungir como un espacio para la creatividad y la terapia (Muñoz Martínez, 2017, p. 37). Sin embargo, es importante considerar que, al igual que en la publicidad gráfica, en esta red prácticamente todo se resume en la imagen.





El carácter aspiracional de Instagram abordado al inicio del capítulo se debe, en gran medida, a que las imágenes que se comparten en ella también lo son, pues, sin importar si tienen el objetivo de incrementar las ventas o crear *engagement*, suelen ser por completo irreales. En un solo perfil se puede crear todo un estilo de vida en torno a personajes ficticios, sin mencionar que, “Publicitar con cuerpos reales no es lo habitual ni una tendencia líder en el sector. Aunque el acabado de una imagen varía en el ámbito en el que se aplique, su resultado no va a ser visto de igual manera por todos los usuarios. En el área de publicidad la fotografía cada vez está menos comprometida con la realidad de la imagen” (Muñoz Martínez, 2017, p. 41).

De acuerdo con Puro Marketing (2015), “Lo que se ve en Instagram no es la realidad sino una versión mejorada de la misma o incluso una puesta en escena de lo que nos gustaría que fuese nuestra vida y por tanto lo que queremos mostrar al mundo. Instagram es por tanto una fórmula para adentrarse en un universo aspiracional, más que real” (Muñoz Martínez, 2017, p. 38).

“En términos de audiencia, una red social tiene mayor público que cualquier otro medio convencional” (Muñoz Martínez, 2017, p. 30) y, considerando que su uso también es “gratis”, podemos afirmar que se ha convertido en la herramienta perfecta para el posicionamiento y la exposición... dos principales aspectos que son necesarios para la publicidad.

Sumado a esto, de acuerdo con Susan Sontag (1977) “la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que todos son adictos”



Fotografía 26. Jasmine Chiswell. Instagramer de moda retro.

<https://www.instagram.com/p/CAI5et1gdI6/>





(Muñoz Martínez, 2017, pp. 31-32). Como complemento, en los perfiles de empresas e *influencers* de moda es muy común encontrar contenido interactivo y llamativo, lleno de colores, sonidos y animaciones. Así mismo, podemos destacar también la calidad de las imágenes que comparten pues, debido a que esta aplicación es primordialmente visual y que en el mundo de la moda la imagen es sumamente importante, las empresas se dedican a crear conceptos visuales y fotografías que resulten atractivas para los espectadores. En resumen, la experiencia de recorrer el inicio de Instagram y cada uno de los perfiles es bastante placentera para cualquier usuario.

No obstante, la publicidad de moda, además de encontrar en Instagram una herramienta ideal para su desarrollo, comparte con ella diversas similitudes. Al igual que la publicidad, Instagram es una cuna para los estereotipos, lo cual, tomando en cuenta la dependencia a las redes existente en la actualidad, puede generar graves inseguridades acompañadas de una sensación de fracaso, al caer en cuenta que no se posee el estilo de vida que en esta red predomina.

Como conclusión, podemos observar que “Instagram es la aplicación ideal para la manipulación de las fotografías, ya que ofrece numerosas alternativas para poder aparentar en la red más bellos, perfectos y profesionales” (Muñoz Martínez, 2017, p. 45). Así mismo, debido a que la tecnología y la moda han estado ligadas desde hace años, podemos afirmar que esta red es una herramienta vital para la publicidad de moda, lo cual trae consigo múltiples oportunidades para reivindicar o derrumbar estereotipos a pesar de sus fines comerciales y, sin duda, dependerá principalmente de los usuarios que una u otra se lleve a cabo.





CAPÍTULO V

PUBLICIDAD “AL NATURAL”





5.1. La naturalidad como tendencia.

Desde hace algunos años, principalmente desde la aparición de los medios digitales y el incremento de las industrias, múltiples personas han sentido la necesidad de retroceder un poco, así como de replantearse comportamientos e ideas que hasta el momento habían sido normalizados.

Si bien, gran parte de la población ha conservado el mismo estilo de vida desde hace algunos años, otro sector, especialmente el conformado por jóvenes, se ha ocupado de cuestionar a sus generaciones predecesoras y de intentar modificar las formas de comportamiento predominantes. Hastiados de la comida procesada e impulsados por la tendencia *fitness*, han buscado alternativas más saludables, orgánicas y menos calóricas. De igual modo, las mujeres, agotadas ante tanta presión, comenzaron a buscar problemas en donde aparentemente no los había y, al tener un espacio para exponerse a sí mismas y opinar, decidieron revelarse contra la forma en la que, se suponía, debían lucir.

Transcurría el año 2015 cuando, en el mes de febrero, una fotografía se hizo viral; y aunque esto no era algo nuevo, el escándalo que provocó se debió a algo que hasta el día de hoy genera morbo. En resumen, era una más que se sumaba a la lista de fotografías de Cindy Crawford en redes. Sin embargo, en esa ocasión ella lucía diferente.

A través de Twitter, repentinamente se difundió una imagen de la modelo capturada en 2013, cuyo nulo retoque fotográfico dejaba a relucir las “imperfecciones” de su cuerpo. Sin embargo, ésta no era una fotografía más capturada por paparazis, pues la producción de la misma indicaba que se trataba de un trabajo realizado para una campaña, lo cual era inusual. A pesar de

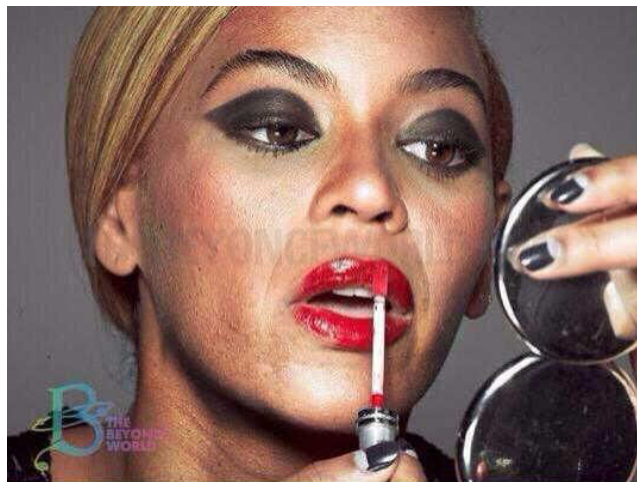


que nadie supo cómo se infiltró en internet y se generaron diversos rumores en torno a ella, una gran cantidad de personas (especialmente mujeres) comenzó a realizar comentarios positivos, afirmando que la modelo no sólo lucía hermosa, sino que también era un gran ejemplo. De este modo, en palabras de la revista *Glamour España* (2015), involuntariamente “la modelo estadounidense y la publicación se convirtieron en embajadoras de la belleza real”, fungiendo así como el detonante que motivó a otras mujeres a mostrarse a sí mismas “al natural”, y a rebelarse contra los estereotipos.



Fotografía 27. Fotografía de la modelo Cindy Crawford sin retoques. <https://i-d.vice.com/es/article/kz8ppv/cindy-crawford-foto-viral-sin-retocar>

Por un lado, existieron muestras involuntarias de este tipo de fotografías como las



Fotografía 28. Una de las fotografías de Beyoncé sin retoque, para la campaña de L'Oréal. <https://www.fucsia.co/actualidad/personajes/articulo/fotografias-de-beyonce-sin-photoshop/60584>

tomadas a Beyoncé para una campaña de L'Oréal en 2013, las cuales fueron difundidas dos años después a través del portal *The Beyoncé World*, en las que se observaba con claridad el acné y las arrugas de la cantante. Mientras que, por el otro, fueron celebridades como Eva Longoria, Julia Roberts y Demi Lovato quienes, desde sus perfiles en redes sociales, decidieron mostrarse sin maquillaje





o retoques, uniéndose así a lo que parecía ser una tendencia. No obstante, si bien existieron comentarios positivos en torno a estas fotografías que resaltaban la belleza de las modelos o recalocaban que éstas eran “humanas y no maniqués”, también se hicieron evidentes aquellos en donde los usuarios se mostraban horrorizados ante su aspecto real.

Sin embargo, contrario a lo que podría pensarse, estas severas críticas no sólo han estado dirigidas hacia figuras públicas internacionales, sino que se realizan también hacia cualquier mujer que se “exponga” de esta forma.

Particularmente, desde el año 2015 y gracias al soporte que brindan redes sociales como Instagram, la difusión de estas imágenes adquirió una gran popularidad, a tal grado que comenzaron a sumarse mujeres de diversas partes del mundo (las cuales estaban dispuestas a mostrarse a sí mismas “al natural”), así como perfiles en esta misma red encargados de exhibir la imagen real de las celebridades.

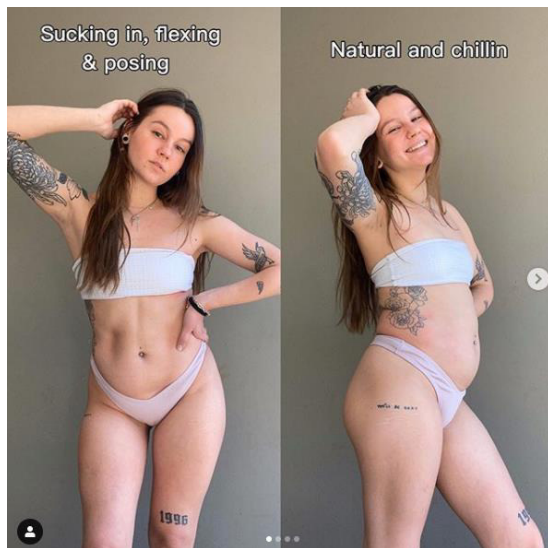
Este tema es explotado de distintas formas por las usuarias de Instagram, y como ejemplo de ello podemos encontrar a la usuaria llamada *Saggy Sara*. Si bien ella comenzó difundiendo fotografías que mostraban su torneado cuerpo y su antiguo estilo de vida *fitness*, hoy en día no sólo luce un cuerpo diferente, sino que también busca desmitificar las imágenes que las mujeres ven a diario en esta red, en las cuales predominan los cuerpos perfectos.

En el año 2016, *Saggy Sara* era conocida por llevar un estilo de vida saludable, que con el tiempo le resultó excesivamente demandante y completamente innecesario. De acuerdo con lo que ha expresado en múltiples ocasiones, en esa época creó un hábito que la obligaba a contar el total de calorías que consumía, el agua que bebía y la cantidad de ejercicio que realizaba.





Contrariamente a lo que se esperaría, ella asegura que esto, además de ser desgastante, provocó que la satisfacción que sentía al ver su cuerpo se transformara en culpa, especialmente al desear consumir aquellos alimentos que no estaban incluidos en su dieta. Por ello, a través de su contenido busca normalizar el aspecto real de las mujeres comparándolo con las imágenes prefabricadas que se encuentran en Instagram, o con el aspecto poco realista que se espera de las mujeres incluso en situaciones comunes, como al ingerir alimentos o atravesar por el periodo



Fotografía 29. Saggy Sara.
<https://www.instagram.com/p/CC6FPRIgI-y/>

menstrual.

El contenido compartido por esta *instagramer* siempre va acompañado de mensajes extensos, que usualmente buscan empoderar o alegrar a todos aquellos seguidores que le han brindado su apoyo. Principalmente, han sido las mujeres quienes, además de compartir sus inseguridades en los comentarios, afirman sentirse más cómodas consigo mismas gracias ella. De este

modo, con 344 mil seguidores, *Saggy Sara* se ha convertido en un ejemplo para las mujeres que se sienten oprimidas a causa de un estilo de vida rígido, o inconformes con su imagen corporal.

Por otro lado, otras cuentas de Instagram que también resultan interesantes son aquellas que se encargan de difundir imágenes de celebridades sin retoques. De entre ellas, destacan principalmente dos perfiles que han sido difundidos en distintos medios: *Perfección vs Realidad*, y *SSStructure*.



Usualmente los paparazis capturan imágenes de las celebridades en contextos inesperados, en las cuales se les observa en situaciones “comprometedoras”, ya sea por las acciones que están llevando a cabo o por su aspecto. No obstante, a pesar de que muchas de ellas se encuentran en diversos canales de internet, la cuenta *Perfección vs Realidad* se ha encargado de llevarlas al mundo de Instagram bajo una filosofía de concientización y reflexión, lo cual, considerando el contexto aspiracional de la red y las imágenes “perfectas” que ahí se difunden, puede convertir a esta temática en algo refrescante para quien se encuentra recorriendo el inicio de la aplicación o entra directamente en el perfil de esta cuenta.



Fotografía 31. Blanca Suarez. Fotografía compartida en la cuenta de *Perfección vs Realidad*.
<https://www.instagram.com/p/BhZL2NVIMzR/>

De forma general, en *Perfección vs Realidad* podemos encontrar comparaciones entre las imágenes donde las celebridades conservan un “buen aspecto”, y las que han sido tomadas de improviso y muestran sus “defectos físicos”, como sus estrías, celulitis, acné o arrugas.



Fotografía 30. Zendaya. Fotografía compartida en la cuenta de *Perfección vs Realidad*.
<https://www.instagram.com/p/BhYIDilf9L/>

Por otro lado, aunque *SSStructure* tiene la misma temática, su forma de desarrollarla es bastante particular.

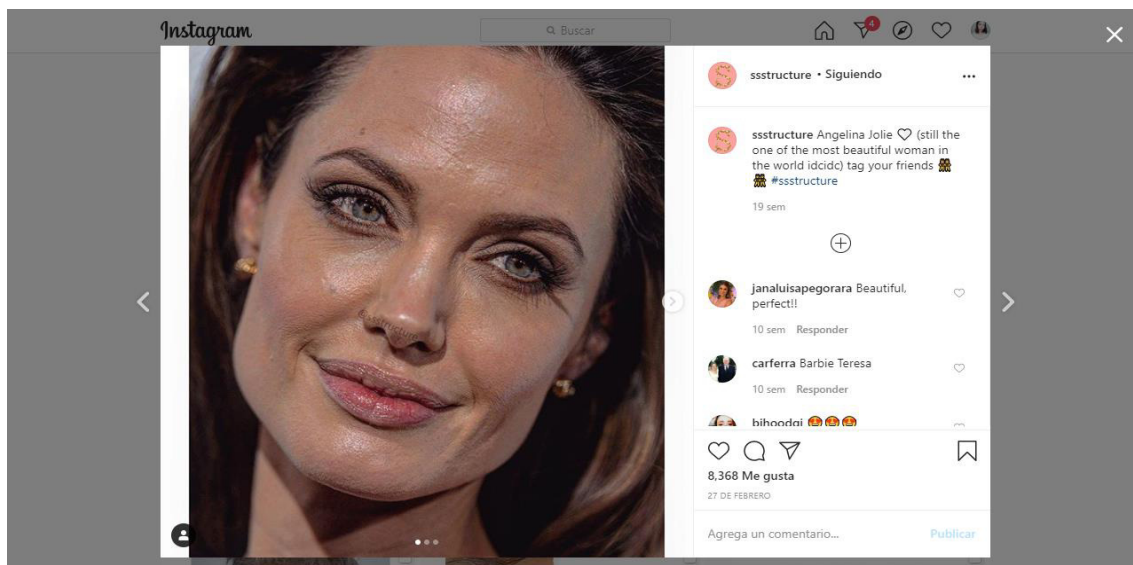
Esta cuenta es manejada por la usuaria *@peachdani*, quien se ha mostrado a sí misma dentro de esta cuenta para interactuar con sus seguidores. Con 175 mil de ellos y múltiples



coberturas en distintos medios, esta cuenta se ha posicionado como una de las más relevantes en lo que se refiere a desmentir la imagen idealizada de las celebridades.

A diferencia de *Perfección vs Realidad*, *SSStructure* muestra a las celebridades sin edición y en calidad HD, lo cual es logrado a través de la herramienta Estructura de Instagram, resaltando con ella cualquier “defecto físico”. Así mismo, es importante mencionar que, aunque en la descripción del perfil se deja en claro que no se busca generar *hate*, e incluso se acompañan algunas de las fotografías con mensajes positivos, la respuesta ha sido bastante diversa.

Gracias a su alcance, este perfil ha logrado llegar a ojos no sólo de miles de usuarios, sino también a los de algunas de las celebridades que ahí son “expuestas”. A su vez, gran parte de éstas se han sentido incomodas con las fotografías de *SSStructure* pues, en su calidad de figuras públicas, consideran que esto afecta su imagen, e incluso algunas como Nicki Minaj o Cardi B se han visto orilladas a bloquear la cuenta. Por otra parte, a pesar de que gran parte de los usuarios realizan comentarios positivos sobre el aspecto de estas celebridades, muchos otros han realizado



Fotografía 32. Angelina Jolie. Fotografía compartida y editada en la cuenta *SSStructure*.
<https://www.instagram.com/p/B9FDhyGpWYq/>





duras críticas, escribiendo comentarios despectivos acerca de su figura o piel, así como sucede con otras mujeres que se muestran de forma similar.

En concreto, estas manifestaciones han abierto los ojos de muchas personas que, si bien no han abandonado del todo sus prejuicios con respecto a la apariencia de las mujeres (tomando en cuenta los estereotipos predominantes), han comenzado a cuestionar a los mismos, e incluso, muchas de ellas se han posicionado en contra de eventos como el Victoria's Secret Fashion Show, y de todas aquellas marcas que manejan tallas muy reducidas.

De igual forma, se han creado otras iniciativas que, coincidiendo con diversas manifestaciones feministas, se han constituido como “movimientos sociales reivindicativos”; sin los cuales, “no hubiera habido un esfuerzo tan apreciable para hablar del tema” (Sánchez Aranda, (s.f.), p. 1). Como ejemplo de ello, tenemos al más destacado de la actualidad: el movimiento *Body Positive*.

De acuerdo con Jennifer Barreto-Leyva del *Huffington Post*, el *Body Positive* generado en 2007, “Se trata de visibilizar lo que se ha escondido y querido tapar por décadas, las realidades del cuerpo humano y del ser humano: orientación sexual, estrías, celulitis, acné, sobrepeso, enfermedades...”(Barreto-Leyva, 2017, párrafo 3). De forma general, el objetivo de este movimiento es, más allá de visibilizar, normalizar (Barreto-Leyva, 2017, párrafo 5) todos aquellos tipos de cuerpo que han sido ignorados, dando “voz a esa parte de la sociedad que desea cambiar la concepción de belleza estancada en un único tipo de mujer” (Nebot Muñoz, 2017, p. 1), todo esto principalmente a través de imágenes.

No obstante, aunque busca el empoderamiento de todo tipo de cuerpo, ha existido en él un enfoque considerablemente mayor hacia las tallas grandes, lo cual, en palabras de la misma



autora, se debe a que quizá por ser éste *target* “el más lacerado, es quien más se ha sentido identificado con este movimiento” (Barreto-Leyva, 2017, párrafo 9).

Por ejemplo, en México podemos encontrar valiosas aportaciones a este movimiento en diversas redes sociales o canales, como las de la *influencer* Priscila Arias, quien desde el mundo de la moda busca que las mujeres, especialmente aquellas de tallas grandes, se sientan cómodas



Fotografía 33. Priscila Arias. Influencer.
<https://www.instagram.com/p/CC7SA-8hhMU/>

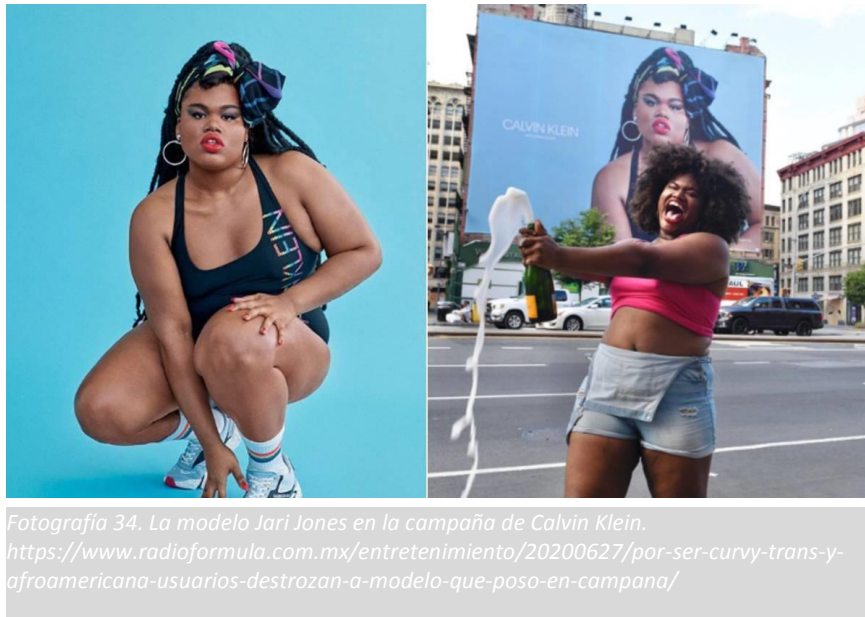
con su cuerpo. A su vez, haciendo uso de sus conocimientos en estilismo, Priscila ofrece consejos de moda y mensajes positivos a través de una serie de videos que lleva por nombre Felizmente, así como de sus cuentas en redes sociales, las cuales llevan por nombre La Fatshionista.

Aunque se profundizará en este tema en el último capítulo, es importante recalcar que, sin demeritar este movimiento, dentro de la naturalidad o normalidad que éste defiende, aún no existe en él espacio para otro tipo de cuerpos y rasgos que aún son mal vistos, o que también continúan siendo motivo de burla y rechazo por gran parte de la sociedad, como el acné, manchas, arrugas, delgadez o ausencia de “curvas”, la baja o extremadamente alta estatura, rasgos faciales desproporcionados, dentadura dañada o un cabello descuidado.

Sin duda, la belleza natural es una tendencia que implica un cambio total de percepción, así como un duro enfrentamiento entre la sociedad y sus inseguridades. Como clara muestra de ello, podemos encontrar la reciente campaña de Calvin Klein protagonizada por la modelo Jari Jones, la cual fue duramente criticada por diversos usuarios en redes, sin mencionar que se



convirtió en objeto de memes. Dentro de la sección de comentarios de los mismos, se leía: “qué lástima que tengan que ver la gordura como belleza...”, o, “Ya dejen de publicar esa aberración, qué asco”. Esto, por supuesto, provoca que aún no sepamos a ciencia cierta si en algún momento esta nueva concepción de belleza será aceptada por completo.



5.2. De las modelos convencionales a las mujeres “reales”

En el año 2004, tomando como base el estudio “The real truth about beauty: a global report” realizado por Harvard, Dove realizó su campaña *Por la belleza real* a través, principalmente, de anuncios televisivos. En ellos se pedía a los espectadores que votaran por las mujeres que ahí aparecían, de acuerdo con diversas categorías propuestas en el sitio web de la marca. Así mismo, como complemento de esta campaña, en el año 2005 se realizó una segunda fase en la cual fueron expuestas diversas mujeres de tallas grandes, con la finalidad de mostrar que no sólo la delgadez es bella. Como resultado, la campaña de la marca de jabones y perfumes





Dove no sólo fue nombrada más tarde como la mejor del siglo XXI, sino que también se convirtió en uno de los más relevantes antecedentes de lo que hoy en día podríamos denominar publicidad “al natural”.

Así como sucedió con otras marcas, lo que permitió a esta publicidad destacar y adquirir más fuerza fue la diferencia que sostuvo respecto a la imagen femenina que se observaba, y hasta el día de hoy conserva, la publicidad convencional. Es decir, “Cuando se lanzan campañas que proponen “la belleza real”, que prometen publicaciones sin Photoshop sin retoque, lo que entendemos que se indica es que no se está usando el mismo criterio que en otros medios o en otras publicaciones para determinar qué se considera apropiado para la publicación” (Ramos Lahiguera, 2017, p.109).

Aunque, al igual que Dove, otras empresas que se han unido a este movimiento han logrado crear una diferencia en torno al *Beauty Branding* (Publicidad, 2013, párrafo 2), aún no han logrado competir contra el posicionamiento de la publicidad convencional, la cual se ha caracterizado por valerse de la imagen femenina para manipular necesidades y generar deseos aspiracionales en sus consumidores, mediante la incorporación de lo que Antonella Babor denomina “modelos profesionales, mujeres híper retocadas, y con apariencia prefabricada” (Babor, 2014, pág. 18), sin mencionar que no éstas no sólo han protagonizado la publicidad de moda, sino que también han formado parte de campañas realizadas para otros sectores comerciales.





Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la publicidad convencional se ha caracterizado por mostrar mujeres que no sólo se ajustan a los cánones de belleza existentes en cada época, sino que también han sido transformadas por rigurosos procesos de edición.



Fotografía 35. *The perfect body*. Campaña de Victoria's Secret. <https://www.gioteca.com/mujer/the-perfect-body-la-publicidad-de-victorias-secret-que-genera-repudio/>

Por un lado, desde hace varios años, principalmente desde el surgimiento de las *Top Models* en los años 80, las mujeres que han brincado a las pasarelas y las publicidades de moda se han caracterizado por ser considerablemente altas y delgadas. Posteriormente, con la imposición de medidas como 90-60-90 o la talla cero, se conformó un estándar que prácticamente todas las modelos obedecían, el cual ha ido desmoronándose poco a poco con el paso de los años.





Esto puede ser explicado considerando que, como producto cultural, mediático y estratégico, la publicidad responderá a las demandas de, por un lado, objetivos comerciales, y por el otro, el contexto cultural en el que se desenvuelve.

A pesar de que la publicidad “al natural” ha dado un respiro a miles de mujeres en el mundo, y por ello constituye un avance en lo que a estereotipos de belleza se refiere, sin duda ha fungido también como una estrategia comercial de marcas que, astutamente, han encontrado en ello una oportunidad para destacarse en medio de la saturación publicitaria actual, abarcando así un nuevo nicho que busca identificarse con la publicidad que ve.

Los profesionales de la moda, así como también los de la comunicación, deben mostrarse sensibles y abiertos ante los cambios que se producen en la sociedad.

Observar lo que ocurre en el mundo, sobre todo en el micro-mundo del segmento o target al que nos dirigimos es una tarea esencial para alguien que quiera comunicar o vender un producto (Rojas, 2005, p. 32).

De acuerdo con Adriana Amado, aunque “el motivo por el que algunas empresas están optando por emitir un mensaje alternativo radica en cierto malestar social” (Menkes, 2014, p. 41), haciendo referencia al capítulo dos de esta tesis, este tipo de contenido tiene como principal función permitir que las empresas reflejen una mayor responsabilidad social, mejorando así su imagen al hacerlas parecer más empáticas. No obstante, aunque probablemente busquen serlo, no hay que olvidar lo ya mencionado en ese mismo capítulo: las empresas no son ONG’s.





Por otra parte, si bien es indispensable conocer las demandas empresariales o comerciales que han conducido al surgimiento de una publicidad más “natural”, la perspectiva de las modelos y consumidoras ante este cambio podría resultarnos un poco más interesante.

A lo largo de este proyecto de investigación, se ha hecho énfasis en múltiples ocasiones en el cansancio que los estereotipos de belleza han provocado en las mujeres durante siglos, pues “Ya son décadas las que escuchan ese grito de protesta” (Sánchez Aranda, (s.f.), p. 1). Sin embargo, pareciera que gracias a las redes sociales este hartazgo ha sobrepasado los límites antes vistos, ya que también han permitido que la publicidad, y el contenido aspiracional en general, invada nuestra vida privada a todas horas. Contrariamente, aunque esto puede ser sin duda perjudicial, las redes sociales han sido también espacios de discusión, en los cuales las usuarias han podido externar sus quejas e inquietudes haciéndose escuchar. Con ello, además de generar una demanda que poco a poco ha sido satisfecha por las marcas, ha surgido una conversación respecto al carácter nocivo de los estereotipos de belleza, y con ello no sólo se han creado debates, sino también comunidades de mujeres que se apoyan y empoderan entre sí. Así mismo, la aceptación que han conseguido poco a poco aquellos cuerpos que se encuentran fuera del canon, si bien no ha sido total, ha abierto un espacio para su aparición en distintos medios.

Para Rodrigo Martín (2013), “Un nuevo discurso solidario está de moda, porque los ciudadanos están interesados en los valores que transmite; compran valores, votan valores y venden valores, por encima de otros intereses” (Lage Fombuena, 2015, p. 139). Aunado a esto, parte de que se haya generado esta discusión, también se debe a que hace algunos años la imagen de las modelos era cada vez más preocupante. Al respecto, Paloma Díaz Soloaga, Natalia Froufe y Carlos Muñiz mencionaron en el año 2010:





“La extrema delgadez de sus cuerpos, su languidez y palidez han sido signos que han dado la voz de alarma social y que han cuestionado dónde estaba el límite entre lo estéticamente bello y lo saludable” (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010, p. 249).

Sin embargo, después de todo lo anterior, ¿qué podemos entender por publicidad de moda “al natural”?

Este término relativamente nuevo y poco conocido y, aunque gran parte de la sociedad ha sido testigo él, aún no ha logrado consolidarse.

A pesar de que no se conoce una definición precisa para este tipo de publicidad, a través de diversos artículos y de lo que se observa en imágenes publicitarias recientes, se hace referencia a este término cuando se incorpora a modelos (principalmente mujeres) cuyos cuerpos parecen salir de los estándares de belleza convencionales, y que, más allá de mostrar sus “defectos físicos” (ya sea de su rostro o del resto de su cuerpo), usualmente aparecen con poco retoque fotográfico, conservando así un aspecto más realista.

No obstante, aunque en teoría esto suena pertinente y beneficioso para las usuarias, conviene hacer una distinción entre lo que ésta manifiesta ser y lo que realmente es. Es decir, a pesar de que ésta, al igual que el *Body Positive*, busca ser inclusiva al visibilizar a mujeres que no habían encontrado un espacio dentro de las fotografías publicitarias de moda, en la práctica hace especial énfasis en las tallas y los tonos o el cuidado de la piel, omitiendo también otros rasgos por los cuales las mujeres son discriminadas.



En gran parte de estas imágenes se suele colocar a modelos de tallas grandes o “*plus-size*”, mientras que en pocas se recurre a modelos *amateurs*, con pocas curvas, o con alguna afección en la piel, como el acné o las manchas. Así mismo, aunque existe una evidente



Fotografía 36.
<https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/a332413/estas-son-las-modelos-curvy-que-estan-cambiando-la-moda-gracias-a-khloe-kardashian/>

inclusión, se continúan seleccionando mujeres que de alguna u otra forma conectan con el canon. En otras palabras, “pese a no ser perfectas como las supermodelos, siguen apareciendo mujeres generalmente más bellas que el promedio” (Menkes, 2014, p. 74) pues, de acuerdo con Adriana Amado, en la publicidad “al natural” “el concepto de belleza no desaparece, sino que lo que se intenta es “bajar a la tierra” el estereotipo” (Menkes, 2014, p. 41). Esto, a su vez, “crea nuevas fantasías alrededor de las curvas, de cómo el amor propio es importante, de cómo la superación

personal nos lleva al éxito y cómo romper las normas establecidas nos da satisfacción cuando no siempre puede ser así” (Nebot Muñoz, 2017, pp. 67 y 68).

Por otro lado, si bien algunos consideran que a través de esta publicidad se está dando un mensaje basado en “el cuidado consciente y saludable”, existen otros que afirman que la exposición de mujeres *plus-size* busca fomentar la obesidad, pasando por alto los problemas que ésta puede provocar en la salud, otorgando así al movimiento *Body Positive* y la publicidad de





moda “al natural” una imagen negativa, capaz de influir en la aceptación social que ésta podría tener.

Como conclusión, vale la pena mencionar que, aunque la orientación de esta corriente publicitaria es clara, aún no se encuentra del todo desarrollada. Esto, además de ser el resultado de su relativa novedad, posiblemente se debe a que la publicidad de moda aún no está lista para mostrarnos a cuerpos totalmente reales, debido a que su carácter estético corresponde principalmente a intereses económicos, sin mencionar que este cambio implicaría un cambio radical en la mentalidad de la sociedad, lo cual, aunque ha comenzado a surgir, seguramente llevará años en concretarse.





CAPÍTULO VI

ESTUDIOS DE CASO





Con la finalidad de aplicar la información expuesta a lo largo de esta tesis en un caso práctico, se han elegido dos marcas de indumentaria femenina: *Aerie* y *Missguided*.

Uno de los principales motivos de esta selección es el creativo y estructurado uso que ambas marcas le dan a la aplicación de Instagram, pues, de forma superficial, se observan en sus cuentas dos estrategias distintas y bien planificadas de marketing digital. Mientras que, por un lado, una basa todo su contenido en la naturalidad y el cuidado del cuerpo (e incluso crea una comunidad alrededor de ello), la segunda elabora su publicidad y contenido en redes alrededor de la mejora de la imagen corporal y la moda de lujo a bajo costo, con lo cual su principal objetivo no es crear una comunidad, sino mostrar a sus consumidoras cómo pueden lucir como *influencers*, ofreciendo además de prendas, consejos de moda y belleza.

Así mismo, ambas marcas han trabajado con “publicidad al natural” de dos formas distintas, obteniendo resultados positivos y negativos. Tomando esto como base, se analizará su publicidad y contenido en Instagram, particularmente lo que se encuentran en su perfil.

El primer estudio de caso a analizar será *Missguided*, una marca de ropa y accesorios femeninos de venta primordialmente online, cuyo estilo moderno, lujoso y, al mismo tiempo, informal, le ha valido la aceptación de miles de usuarias jóvenes alrededor del mundo. Por otro lado, el segundo será *Aerie*, una submarca *American Eagle* que ha tomado como concepto principal la naturalidad femenina, lo cual le ha permitido crear una comunidad que le es fiel y está pendiente de todo lo que comparte.

Finalmente, no sólo se analizarán los elementos de la publicidad gráfica que ambas marcas comparten en Instagram, sino que también se observará el efecto que ésta ha generado en las consumidoras.





Fotografía 37. Missguided. Campaña Make Your Mark. <https://www.newsmodels.co.uk/news/emily-bador-make-your-mark-missguided2>



5.1.1. ¿Qué es *Missguided*?

Missguided es una marca originaria de Reino Unido dedicada a la venta de ropa femenina, principalmente a través de su página web. Con pocas sedes físicas y bajo la dirección de Nitin Passi, se ha posicionado como una de las minoristas de venta online más reconocidas en el mundo.

Fundada en 2009, *Missguided* se inspira en las tendencias de moda más famosas del mundo para el diseño y confección de sus productos, siendo fiel a su objetivo de “desarrollar una plataforma de



Fotografía 38. Tienda *Missguided* en Westfield.
<https://www.drapersonline.com/news/missguided-to-close-westfield-store>

moda online que abarque y rinda homenaje a todo lo que significa ser una chica en el mundo digital de hoy en día” (*Missguided*, (s.f.), párrafo 1). En este sentido, se perfila como una marca que busca cumplir los sueños y aspiraciones de las mujeres, lo cual se ve reflejado no sólo en sus diseños y su publicidad, sino también en los bajos costos de sus prendas. Tomando como inspiración “las pasarelas, las *celebrities*, las redes sociales, las *bloggers* y el estilo *style*” (*Missguided*, (s.f.), párrafo 1), las prendas y accesorios diseñados por esta marca permiten a sus consumidoras vestir a la moda y personificar a sus *influencers* favoritas a un costo relativamente bajo, con precios que rondan entre los 12 y 49 euros (316 y 1,293 pesos mexicanos), aproximadamente.



6.1.2. Manejo de la imagen femenina y la mujer *Missguided*

La imagen femenina proyectada por una marca no sólo puede ser coherente con los estereotipos de belleza existentes, sino que, como se vio anteriormente, también es una construcción de un prototipo de mujer al que las consumidoras pueden aspirar. Así mismo, la imagen de una marca puede observarse en los elementos que constituyen su identidad, y aunque ésta no sólo está conformada por elementos visuales, generalmente son estos los más relevantes, especialmente cuando de marcas de moda se trata.

En primer lugar, la identidad gráfica de *Missguided* se compone principalmente de tonos rosas y azules pasteles que no sólo están presentes en el logo (como en el caso del color rosa), sino que también los podemos encontrar en cada uno de los canales que la marca utiliza. Gracias a estos colores, su sitio web y sus redes sociales conservan un fresco aire de feminidad y cierto lujo, lo cual se complementa con tipografías, imágenes, fondos y prendas grandes y estilizadas.



Fotografía 39. Logo de Missguided.
<https://co.linkedin.com/company/missguided-ltd>

Por ello, en términos generales, podemos distinguir a una marca colorida, fresca y glamorosa, que suele reflejar una imagen informal y a su vez provocativa.



Por otro lado, la mujer *Missguided* es sensual y tiene una vida llena de lujos y, sin duda, encarna a las más importantes celebridades del momento. Maquillaje sobrecargado, joyas,





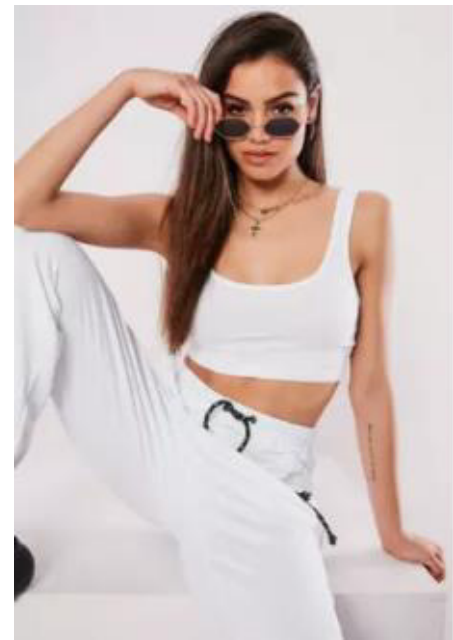
tacones extravagantes, gafas, escotes y una piel bronceada son los principales elementos que la conforman. En resumen, se trata de una mujer que hoy en día muchas desean personificar.

El ícono femenino bajo el cual se basa la marca está representado por Kim Kardashian, cuya influencia se ha extendido entre la población femenina juvenil en los últimos años. Su piel bronceada, labios prominentes, maquillaje, cabello liso o con efecto mojado, estilo extravagante y grandes curvas, son una constante dentro de las modelos de la marca, sin mencionar que los diseños que portan son tomados como referencia para la construcción de gran parte de las prendas que *Missguided* comercializa.

6.1.3. Productos *Missguided*

La cartera de productos diseñados, elaborados y comercializados por esta marca es bastante amplia.

Tomando como referencia la tienda online con la que cuenta, podemos encontrarnos con que en la categoría de ropa se encuentran 20 subcategorías, 7 en la de zapatos, 8 en complementos y accesorios y 27 en la de vestidos, sin considerar otras en las que se agrupan líneas de ropa específicas, como *Playboy x Missguided*. Así mismo, es importante destacar que la marca maneja las tallas *tall*, *petit* y *maternity*, siendo esta última y la *plus-size* las que poseen menos prendas.



Fotografía 40.
<https://www.missguided.com/es/bralette-missguided-en-blanco-10185192>

Si analizamos de forma general los productos comercializados por la marca, nos encontraremos con un estilo y una gama de colores constantes. Por su parte, los zapatos



usualmente son de colores y diseños llamativos, con transparencias, correas y texturas que imitan metales o las pieles de distintos animales. En cuanto a la ropa, podemos decir que se caracteriza por dejar al descubierto el pecho y las piernas de las mujeres que las usan. De igual manera, su carácter llamativo no sólo se debe a su estructura, sino también a sus colores usualmente fluorescentes.

Por otro lado, aunque la gama de accesorios que ofrece la marca es reducida, podemos destacar el enorme tamaño de sus lentes de sol, collares y aretes, así como el recurrente tono dorado de los dos últimos. Con respecto a la línea de maquillaje que comercializa, si bien es reducida y no es producida por la marca, podemos decir que sí va de acuerdo con las tendencias actuales, sin mencionar que es de calidad.

6.1.4. ¿Cómo usa Instagram?

Actualmente la marca cuenta con 7 millones de seguidoras de entre 16 y 30 años, las cuales son definidas por la misma como “...seres vibrantes, divertidos, aman todas las tendencias, quieren tomar el estilo y el aspecto de una celebridad a un precio bajo, miran *bloggers* de moda, y empodera a otras mujeres y confía en sí misma y en su estilo” (Missguided, (s.f.)).



Fotografía 41.
<https://www.pinterest.com.mx/pin/220817187966990252/>





Sin duda Instagram es una de las herramientas más utilizadas por *Missguided*, pues, a través de esta red social no sólo promociona sus productos y difunde sus ofertas, sino que también crea vínculos con sus consumidoras, permitiendo así el surgimiento de una comunidad conformada las mismas. Para ello, la marca usa a su favor distintas funciones de la aplicación, creando historias dinámicas, publicando contenido en su *feed* y realizando dinámicas con sus seguidoras, lo cual será descrito a continuación.

a) Descripción del perfil

Este apartado es muy simple en apariencia. Además de facilitar la compra a través de un enlace directo, la marca destaca en su descripción su objetivo de inspirar confianza a sus consumidoras, y a su vez las invita a compartir fotografías de sí mismas portando las prendas de la marca bajo el *hashtag* #missguided.

b) Historias

El uso que la marca le da a este recurso es constante pues, en promedio, publica entre 13 y 30 historias por día, generalmente todos los días, logrando convertir así a este contenido en uno de sus distintivos dentro de Instagram. Sin duda, *Missguided* publica diversos tipos de historias, de las cuales las más recurrentes son aquellas que muestran las prendas siendo portadas por modelos. Se trata de animaciones acompañadas de música y fotografías en movimiento, así como de fondos de coloridos, texturas, elementos, entre otros.

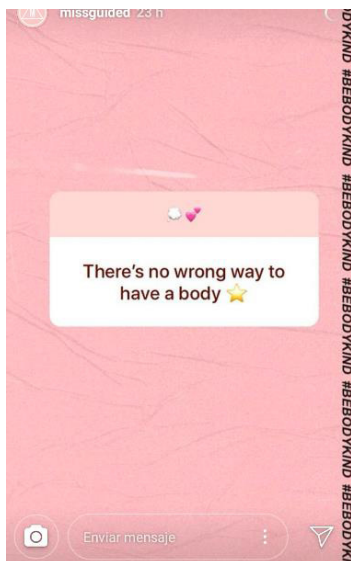




Fotografía 42. Captura de historia de Missguided. 22 de mayo del 2019.

cuyo color está presente también en otros elementos como las cintas y las letras del *tag*, manteniendo así un diseño coherente.

De igual forma, es importante destacar que, cuando se



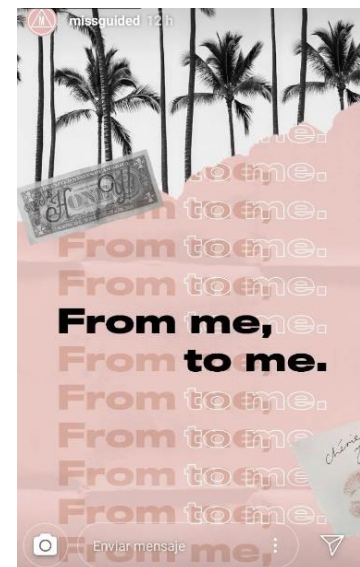
Fotografía 44. Captura de historia de Missguided. 14 de mayo del 2019.

La ventaja de estas historias es que la marca difunde con facilidad sus productos y, sin importar si publica fotografías propias o reponea algunas ajenas, logra atraer la atención de las consumidoras, sin mencionar que procura concretar la acción de compra colocando el precio de los productos que aparecen, y/o añadiendo el enlace directo a la tienda online.

Por ejemplo, en la figura 42 podemos encontrar una historia, en la cual se observa a una chica portando un conjunto de la marca,

presentan nuevas colecciones, productos o colaboraciones, usualmente se colocan al inicio historias con frases grandes, llamativas y contrastantes. Éstas, al igual que la que se observa en la figura 43, buscan

persuadir a las usuarias invitándolas a la compra de una forma divertida, con una voz que es coherente con la de la marca.



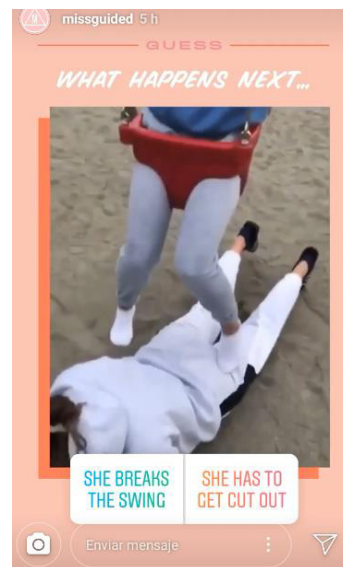
Fotografía 43. Captura de historia de Missguided. 15 de agosto del 2019.

Al enfocarnos en otro tipo de historias, podemos encontrar



algunas en las que se colocan frases dirigidas a las consumidoras, las cuales hacen alusión al *Body Positive* e invitan a las consumidoras a liberarse de sus preocupaciones, como “There’s no wrong way to have a body”, que se puede observar en la figura 44.

Además de colocar fotografías de los productos y sus modelos, la marca busca crear vínculos con sus seguidoras a través de contenido en el cual éstas son partícipes. Es decir, podemos encontrar encuestas y espacios para preguntas, mismas que usualmente versan sobre temas de actualidad, moda, belleza y entretenimiento, sin mencionar que, después de recibir la



Fotografía 45. Captura de historia de Missguided. 22 de mayo del 2019.



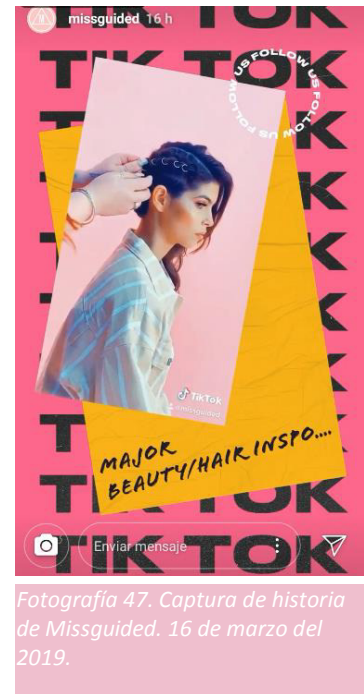
Fotografía 46. Captura de historia de Missguided. 15 de agosto del 2019.

participación de las seguidoras, en ocasiones éstas pueden figurar en las historias o el *feed* de la marca.

Por otro lado, también se usa esta función para compartir contenido que crea vínculos cercanos con las seguidoras. Este consta de videos sobre los eventos que realiza la marca (como en la figura 46), así como de otros donde algunas de sus colaboradoras elaboran conjuntos con los productos *Missguided*, e incluso dan un recorrido por sus oficinas. De igual forma, valiéndose del movimiento *Body Positive*, en ocasiones muestran a *influencers* o colaboradoras, cuya labor dentro de las historias es dirigir algunas palabras a las seguidoras, principalmente a través de videos que tienen como finalidad aparente el fomentar en ellas el amor propio.



La última categoría de historias que son publicadas por la marca, es la de entretenimiento. En ella se comparten capturas de tweets graciosos, conteos (principalmente de moda y música), gifs divertidos relacionados con moda o el estilo de vida de “la mujer *Missguided*”, e incluso el reposteo de videos originalmente compartidos en Tik Tok como en el que se observa en la figura 47, en el cual se instruyó a las seguidoras para realizar un peinado en tendencia.



Fotografía 47. Captura de historia de Missguided. 16 de marzo del 2019.

c) Historias destacadas

Sumado a las historias que duran 24 horas, *Missguided* ofrece contenido permanente en sus historias destacadas, las cuales se encuentran dentro de las siguientes categorías:

- Babes: Esta es la primera categoría de historias destacadas. En ella se comparte contenido dirigido específicamente a la comunidad de #babesofmissguided, que consta de consejos de belleza, moda y autoestima.
- Fun sh*t: En estas historias todo el contenido tiene la finalidad de entretener a las seguidoras, pues está conformado por chistes, memes y preguntas, o dinámicas en las que las seguidoras pueden participar.
- Dani Michelle: Hace algún tiempo, la marca usó esta categoría para compartir contenido relacionado con la línea que desarrolló en conjunto con Dani Michelle. En ella se pueden encontrar fotografías y videos que anuncian la colección.
- *PlayBoy*: Hace ya algunos meses, la marca lanzó una línea de prendas en colaboración con PlayBloy, la cual se ha renovado y se sigue comercializando hasta





- el día de hoy. Por ello, en esta categoría podemos encontrar videos del lanzamiento de la misma y videos de las sesiones fotográficas que se realizaron para este fin.
- *Horoscopes*: En este espacio la marca se dio a la tarea de publicar una serie de historias, las cuales, una a una, enlistan diversas características de cada uno de los signos zodiacales. Así mismo, da la oportunidad a sus seguidoras de opinar sobre las mismas a través de una votación.
 - *Wallpapers*: Como su nombre indica, aquí la marca compartió una serie de fondos de pantalla para celular diseñados por su equipo, los cuales son usualmente de color rosa y conservan el mismo estilo del contenido de la marca.
 - *New In*: Este es un pequeño espacio que la marca usa para compartir sus nuevos productos, aunque cabe señalar que comúnmente no se actualiza.
 - *Get to know us*: Dentro de esta categoría las usuarias han tenido la oportunidad de realizar preguntas a la marca, y, a su vez, ésta ha publicado aquí sus respuestas.
 - *#keeponbeingyou*: Aquí la marca abre un espacio para mostrar a diversos miembros de la comunidad *#babesofmissguided*, las cuales también son consideradas *#rolemodels*, sin mencionar que algunas de ellas se desempeñan en el mundo de la moda o han realizado colaboraciones con la marca.
 - *Back in stock*: En estas historias la marca anuncia el regreso de todas aquellas prendas que durante un tiempo estuvieron fuera de stock.
 - *Campaigns*: En este espacio la marca anuncia sus nuevas campañas a través de videos creativos y bien producidos.
 - *Beauty*: En esta sección la marca recomienda maquillaje que va de acuerdo con su estilo y las nuevas tendencias.



- Stassie x Missguided: Se trata de una colaboración que fue anunciada mediante un conjunto de historias estáticas y animadas.
- *Tutorials*: En esta sección, la marca comparte no sólo tutoriales de maquillaje, sino que también brinda consejos de moda y responde preguntas relacionadas con ambos temas.

Sin embargo, esta marca no sólo se destaca por su constante uso de la aplicación, sino también por su bien elaborada estrategia mercadológica y su buena producción publicitaria. Por ello, además de usar de recurrir constantemente a las historias, la marca se vale de la publicación de diversos tipos de contenido en su *feed*.

d) Publicaciones en el *feed*.

Missguided es una marca que no sólo se encuentra activa en Instagram, sino que también procura compartir distintos tipos de contenido, especialmente en su *feed*, los cuales le ayudan a mantener un equilibrio dentro del mismo, así como a consolidar aún más su imagen dentro de esta red. De forma general, en esta sección la marca comparte lo siguiente:

1. Fotografías de *influencers* o miembros de la comunidad *#babesofmissguided*, acompañadas de leyendas que invitan a las consumidoras a comprar las prendas que ahí aparecen, u otras similares que están inspiradas en las mismas. Como ejemplo, tenemos a la imagen de la figura 48, la cual está acompañada del siguiente mensaje:



Comment a '❤️ if you're obsessed with @allchloerose's jumpsuit ✨🌟 The 'blush cord utility jumpsuit' is back in stock + you can now shop it for £33.25/\$44 with our up to 50% off sale #babesofmissguided

Esto, a su vez, alimenta la imaginación y los deseos de las consumidoras reforzando el mensaje que busca dar la marca, el cual podríamos describir textualmente como una muestra de que es posible lucir como una instagramer o *influencer* con las prendas de *Missguided*.

2. Fotografías de celebridades que reflejan el estilo de la marca, ya sea como resultado de colaboraciones realizadas con ellas, o repostando fotografías que éstas publican en redes, en las cuales, en ocasiones, aparecen en eventos importantes. Por ejemplo, a la derecha se observa una fotografía de la cantante y actriz Ariana Grande, cuyo estilo también es tomado como base para crear los diseños de la marca. De este modo, *Missguided* ha logrado construir y reforzar su imagen e identidad en esta red, lo cual, quizás sutilmente, ha permitido que las usuarias y clientes potenciales la identifiquen con facilidad.



Fotografía 48. Fotografía repostada desde la cuenta de la usuaria @allchloerose's. <https://www.instagram.com/p/BwEUUnnUQPe/>



Fotografía 49. Fotografía de Ariana Grande compartida por *Missguided*. <https://www.instagram.com/p/CDllkUfhk96/>



3. Videos cortos de sus eventos o lanzamiento de sus campañas, tips de maquillaje, u otros donde aparecen algunas de sus modelos o miembros armando distintos *outfits* con las prendas de la marca, como en la figura 50, donde Simone Charles creó varios de ellos, logrando así fortalecer el acercamiento con sus consumidoras, inspirándolas y conectando con sus emociones.



Fotografía 50. Captura de video de IGTV desde la cuenta de Missguided.
<https://www.instagram.com/p/CDJmfJlJFAa/>

4. Imágenes con frases inspiradoras que buscan empoderar a las usuarias. Visualmente, este tipo de contenido también refleja el estilo de la marca y armoniza con el resto del *feed*. En ellas podemos encontrar frases como “*You’re right where need to be*”, que se encuentra en la figura 52.

5. Encuestas en las que las usuarias puedan elegir entre uno u otro *outfit* o *look*.

6. Contenido de interés, como fotografías de eventos relevantes o memes en tendencia animados o fijos.

7. Capturas de tweets divertidos o inspiradores publicados por diversos usuarios (figura 51).



Fotografía 51.
<https://www.instagram.com/p/CDzUg0Hjfaq/>



Fotografía 52.
<https://www.instagram.com/p/B81EmE-ox5B/>





a) *Hashtags* y etiquetas

Los *hashtags* se encuentran en todas las publicaciones de la marca, desde las historias hasta el contenido del *feed*. Frecuentemente, en éste último podemos encontrar etiquetas de las *influencers* que ahí aparecen, acompañadas de *hashtags* recurrentes como: #missguided o #babesofmissguided, bajo el cual las usuarias publican fotografías de sí mismas usando prendas de la marca (figura 53).



Fotografía 53. Fotografía repostada por Missguided desde la cuenta de la usuaria @vanessazambito.
<https://www.instagram.com/p/B88Z2JcoQjK/>

6.1.5. La imagen femenina dentro de su publicidad en Instagram

La publicidad de esta marca responde no sólo a sus propias características, sino también al perfil de sus consumidoras y a las funciones propias de Instagram.

Al tratarse de una red social principalmente visual y aspiracional, *Missguided* explota por completo su imagen basada en *influencers* y el estilo de vida que éstas llevan. Así mismo, su publicidad es complementada por contenido que le permite fidelizar a sus seguidores.

Como hemos visto, esta marca promociona sus productos principalmente a través de sus historias y su *feed*, en las cuales se publican fotografías y videos. Sin embargo, con la finalidad de comprender un poco más su publicidad, es necesario ahondar en sus características, especialmente en aquellas que buscan hacer uso del cuerpo femenino.





Por un lado, las fotografías de sus productos comparten ciertos rasgos en común. En primer lugar, todas ellas se distinguen por ser producidas con calidad, su nitidez permite observar con claridad no sólo los colores de cada prenda y otros detalles como sus materiales, sino también aquellos rasgos que forman parte del cuerpo de las modelos. Si nos enfocamos en aquellas que hacen uso de estas últimas, podemos distinguir que se derivan a su vez en cuatro tipos.

Las primeras muestran de cerca a las modelos en distintas poses y de cuerpo completo. Usualmente, además de tener fondos lisos (principalmente de color blanco), estas fotografías son tomadas en entornos que ayudan a construir la mujer *Missguided*, como exteriores o habitaciones aparentemente lujosas. En ellas es posible observar también los detalles de los productos, sin



Fotografía 54.

<https://www.instagram.com/p/Br8EiVBFvfb/>

mencionar que cuentan con una paleta de colores constante que involucra tonos rosados o nude.



Fotografía 55.

<https://www.instagram.com/p/BqE35KGFFd1/>

Algo similar ocurre con las fotografías de plano americano, debido a que son tomadas en la misma clase de entornos, aunque, por supuesto, el nivel de detalle de los productos es aún mayor. Éstas pueden ser tomadas para campañas específicas (figura 55) u originalmente compartidas





por *influencers*, e incluso, cuando tienen fondo blanco, son compartidas recurrentemente en sus historias.

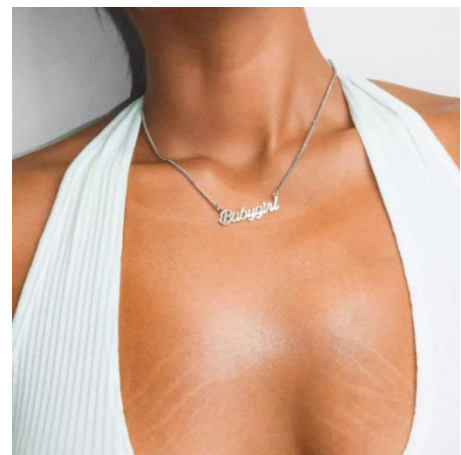


Fotografía 56.
<https://www.instagram.com/p/B5DtZ7cn5YY/>

Con respecto a la imagen de las mujeres que ahí aparecen, considerando que las prendas *plus-size* se comercializan en menor cantidad, los modelos más frecuentes son delgadas, curvilíneas y bronceadas, sin mencionar que su aspecto está bien cuidado, pues siempre podemos observarlas con maquillajes y peinados en tendencia.

Existen también otras fotografías tomadas con un plano más cercano, en las cuales se enfatiza principalmente el torso. Comúnmente, estas fotografías son usadas por la marca para promocionar productos como vestidos cortos, blusas, tops, bralettes, blazers y accesorios; y, aunque por ello se evita mostrar otras partes del cuerpo (especialmente el rostro) (figura 57), gran parte de las fotografías muestran a mujeres delgadas, curvilíneas y bronceadas.

Por otra parte, podemos encontrar otras fotografías que tienen como objetivo principal el mostrar accesorios como collares, bolsos e incluso uñas postizas. En estos casos, se ha recurrido a mujeres que poseen algún “defecto físico” como las estrías, ya sea naturales o falsas en



Fotografía 57.
<https://www.instagram.com/p/CCenf2VJtn8/>





apariencia (figura 57), o, en mayor medida, a modelos convencionales de pieles lisas (figura 59).



Fotografía 59.
<https://www.instagram.com/p/CCcytXD19qA/>

Adicionalmente, encontramos otras fotografías detalladas cuyo objetivo es promocionar el calzado de la marca, las cuales, si bien usualmente no poseen detalles más relevantes que los que la piel de las modelos y el producto ofrecen, sí podemos observar que los pies conservan un buen aspecto.



Fotografía 58.
<https://www.instagram.com/p/CCtsLSRID0p/>





Fotografia 60. <https://ostomyconnection.com/news-and-culture/aerie-campaign-aeriereal-gayin-henderson>



6.2.1. ¿Qué es Aerie?

Aerie, creada en el año 2006, se ha dedicado desde entonces a la confección y comercialización de ropa deportiva e interior para mujer. Sin embargo, a pesar de haber surgido como una marca más de indumentaria, en el año 2014 sus ejecutivos tomaron la decisión de eliminar el retoque de sus fotografías publicitarias, posicionándose así como una marca que apuesta por la belleza natural y que, a su vez, promueve el empoderamiento femenino.

Bajo este objetivo, ha buscado elaborar prendas de distintas tallas que se ajusten a más tipos de cuerpos, con la finalidad de que todas las mujeres puedan sentirse cómodas no sólo con las prendas, sino también consigo mismas.

Más allá de sus sedes físicas, en los canales online la marca ha desarrollado el concepto de naturalidad con fuertes estrategias, las cuales han creado una gran comunidad alrededor del mundo a través de valores como la honestidad, diversión y fuerza.

6.2.2. Manejo de la imagen y la mujer *Aerie*



Fotografía 61. Logo de Aerie.
<https://twitter.com/Aerie/photo>

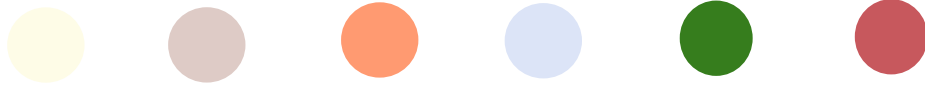
Debido a la importancia que la naturalidad tiene dentro de esta marca, no sólo se ha convertido en el concepto que dicta su imagen y publicidad, sino que también rige la imagen corporal de las modelos que la representan.

En cuanto a su identidad visual (incluyendo el logotipo), la marca se caracteriza por usar colores





cálidos y neutros que remiten a la naturaleza, los cuales, acompañados de tipografías suaves, le dan un aspecto orgánico. Usualmente podemos encontrar tonalidades verdes, amarillas, azules, beige y blancas, mismas que son usadas en todas las redes sociales, publicidad y página web de la marca.



Por otro lado, la mujer *Aerie* se caracteriza por su sencillez, sin mencionar que es alegre, disfruta la vida, y convive armónicamente con su entorno y con otras mujeres. Generalmente podemos observarla en entornos íntimos como habitaciones u hogares cálidos, así como en lugares que le permiten entrar en contacto con la naturaleza, como jardines y parques rodeados de vegetación. Así mismo, su aspecto es asociado con este concepto no sólo debido a las poses naturales (casi improvisadas) en las que se les observa, sino también a que su imagen corporal se asemeja más a la de la mujer común, especialmente porque deja al descubierto sus estrías, celulitis, arrugas, manchas o rollos de piel, de los cuales se muestra orgullosa.

A diferencia de *Missguided*, la mujer *Aerie* no es asociada a un ícono o celebridad, sino que busca ser representada por gran parte de las mujeres, pues les da voz al mostrar cuerpos similares a los de ellas, así como dejando al descubierto de forma positiva los “defectos físicos” que las han oprimido durante años, y abarcando también una mayor diversidad corporal que las marcas promedio.

6.2.3. Productos *Aerie*

De acuerdo con su página web, *Aerie* comercializa once tipos de productos:



- Sujetadores.
- Bralettes.
- Ropa interior.
- Tops.
- Polainas.
- Fondos.
- Vestidos y monos.
- Trajes de baño.
- Ropa de dormir.
- Accesorios y calcetines.
- Ropa de salón.

Sin embargo, a pesar de que su línea de productos es diversa, la gama de colores que abarca es constante y usualmente abarca colores cálidos, fríos o neutros, que remiten a



Fotografía 62.
<https://www.instagram.com/p/BccuB6Almk9/>

elementos que podemos encontrar en la naturaleza.

Por otro lado, de acuerdo con lo que la marca y las consumidoras han expresado, las prendas de *Aerie*, más allá de resaltar su belleza, les permiten realizar distintos tipos de actividades con total comodidad, y a su vez sentirse atractivas y sexys, lo cual se debe en gran medida a suaves y atractivos materiales

como el algodón y el encaje; y, si bien como resultado no son económicas, sus precios pueden considerarse competitivos, ya que oscilan entre los ocho y cincuenta dólares (160 y 1005 pesos mexicanos), siendo las prendas pequeñas y básicas como la lencería las de menor costo.





6.2.4. ¿Cómo usa Instagram?

De acuerdo con un análisis de la marca elaborado por Whitney Dore, Amanda Liffers, Burke Price y Janis McKenzie, las principales redes sociales usadas por la marca son Facebook e Instagram. Sin embargo, es en esta última donde ha logrado crear y fortalecer una comunidad, desarrollando estrategias sólidas que sin duda han consolidado la imagen natural y orgánica que desea transmitir. De forma general, *Aerie* usa Instagram para vender sus productos, difundir información valiosa y proporcionar contenido de valor a sus seguidoras, esto a través de las funciones y los elementos visuales que se expondrán a continuación:

a) Descripción del perfil

A diferencia de otras marcas o negocios que usan este campo para colocar información de contacto, *Aerie* lo aprovecha para hablar de sus objetivos y su comunidad, haciendo mención de su misión y su iniciativa *AerieReal*, mediante la cual se invita a las mujeres a compartir fotografías de sí mismas, no sólo portando las prendas de la marca, sino también mostrando su cuerpo al natural.

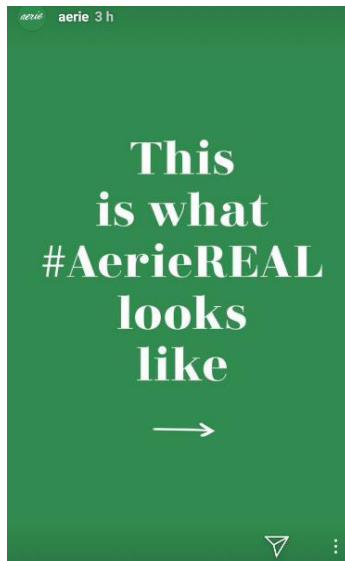
b) Historias

Aunque la cantidad de historias publicadas por la marca es reducida (ya que publica entre 4 y 8 historias semanales, 4 o 5 veces por semana), cabe mencionar que siempre aprovecha esta función para reafirmar sus valores distintivos y, desde luego, las más recurrentes son aquellas en las que se muestran sus productos y ofertas. Al igual que en el *feed*, *Aerie* comparte fotografías, animaciones, gifs y videos, en los cuales las prendas son



usadas por modelos, o aparecen sobre distintas superficies como sillones, almohadas, madera e incluso arena (figura 62).

Como se mencionó anteriormente, *Aerie* se caracteriza por abrir espacios para que figuren las miembros de su comunidad #AerieReal, y sus historias no son la excepción. Por ello, en más de una ocasión la marca se ha dedicado a difundirlas a través de videos y fotografías que ellas mismas



Fotografía 64. Captura de historia de Aerie. 29 de marzo del 2019.

envían. Como ejemplo de ello, en la figura 64 se puede observar

una presentación de la comunidad #AerieReal y una fotografía acompañada de mensajes positivos. Al mismo tiempo, la marca invita a sus seguidoras a compartir sus fotografías sin retoque bajo el *hashtag* #AerieReal. Como dato relevante, la muestra de sus seguidoras en las historias, así como en el *feed*, ha sido clave para el éxito y posicionamiento de la marca,

pues no sólo ha abierto un espacio en donde las seguidoras pueden mostrarse al natural, sino que en éste también pueden recibir aceptación y apoyo por parte del resto de la comunidad

Por otro lado, usualmente, después de publicar un *outfit* con la técnica *flatlay*, se comparte un video en el que



Fotografía 65. Captura de historia de Aerie. 16 de mayo del 2019.



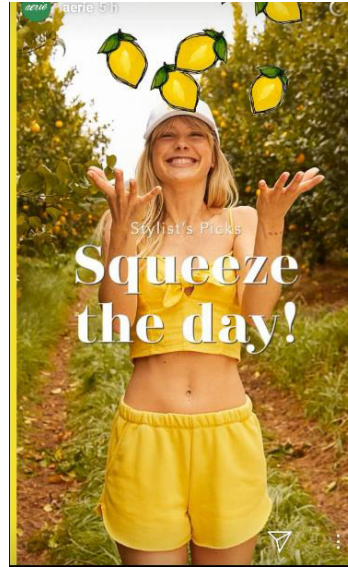
Fotografía 63. Captura de historia de Aerie. 29 de marzo del 2019.



alguna de sus modelos lo lleva puesto, mientras una de las colaboradoras de la marca explica a detalle cómo armarlo. En la figura de la izquierda (66), se puede observar la captura de una introducción animada del conjunto, seguida de unas fotografías de producto, y posteriormente, en la figura (68) se puede observar la captura de uno de los videos donde se explica cómo armar el conjunto y se dan algunos consejos de moda.



Fotografía 66. Captura de historia de Aerie. 7 de mayo del 2019.



Fotografía 68. Captura de historia de Aerie. 7 de mayo del 2019.



Fotografía 67. Captura de historia de Aerie. 7 de mayo del 2019

A su vez, otro contenido recurrente de la marca son aquellas historias en las que se anuncian y cubren eventos realizados por la misma, los cuales usualmente versan sobre la aceptación corporal y comúnmente constan de charlas, e incluso se comparten *lives* en los que se busca empoderar a las mujeres.

Otro aspecto destacable de este tipo de contenido, es que se ofrece una visión realista de lo que conlleva el ser mujer. Particularmente, en algunas charlas se puede observar a madres acompañadas de sus hijos (figura 71), sin mencionar que durante las mismas se comparten opiniones francas.





Fotografía 70. Captura de historia de Aerie. 13 de mayo del 2019.

Finalmente, las historias menos recurrentes son las que incluyen frases que buscan empoderar a las seguidoras y o dinámicas donde éstas responden preguntas o *tests*. Así mismo, también se celebra en ellas a las fechas importantes, especialmente aquellas relacionadas con las mujeres. Por ejemplo, en la figura (69), se puede observar la captura de una animación en la que se brindó una felicitación a las madres de la comunidad.

c) Historias destacadas

Aerie cuenta con catorce categorías de historias destacadas, las cuales, además de contar con información de la marca, ofrecen contenido de valor para las usuarias, permitiéndoles también adquirir visibilidad. Dichas categorías son las siguientes:

- *Style & Trend*: En ella la marca ofrece consejos de moda a través de videos cortos, en los cuales se muestran ejemplos que pueden servir de guía para las usuarias.
- *#AerieReal Live*: En este campo, la marca anuncia eventos o noticias relevantes para la comunidad de Aerie Real a través de videos e imágenes.
- *Takeovers*: *Aerie* no sólo da voz a sus usuarias, sino también a sus colaboradoras y modelos (también llamadas *Rolemodels*). Por ello, en estas historias, aparecen algunas de ellas dando consejos de moda o mostrando prendas de la marca.



Fotografía 69. Captura de historia de Aerie. 13 de mayo del 2019.



- *Book Club*: Esta categoría está destinada al club de lectura #AerieReal Reads. En éste, las colaboradoras de Aerie eligen un libro de su interés y lo recomiendan a la comunidad a través de videos. Estos, a su vez, tienen enlaces que dirigen a las usuarias a la página web de *Aerie Real*, donde pueden encontrar más información sobre cada libro.
- *DIY*: Como su nombre lo indica, aquí la marca comparte recetas caseras o brinda consejos que pueden permitir a sus seguidoras modificar su ropa con recursos de bajo costo.
- *Get Real*: En estas historias la marca difunde el movimiento *The orange collab*, dirigido a las mujeres negras, cuyas miembros brindan mensajes positivos a las demás a través de videos.
- *Take Action*: En esta categoría, *Aerie* abre un espacio para difundir iniciativas que buscan aportar algo positivo a la comunidad o resuelven algún problema social.
- *Better World*: Estas historias están destinadas a las colaboradoras de *Aerie*, con la finalidad de que éstas compartan consejos útiles a sus seguidoras.
- *Stores*: Aquí se puede encontrar información relevante acerca de sus tiendas físicas y la fecha de nuevas aperturas.
- *Positivity*: Cada una de las historias de esta categoría consta del fragmento de un video donde distintas colaboradoras de la marca realizan actividades que pueden resultar agradables o útiles para las seguidoras. Así mismo, todas las historias tienen un enlace que dirige a éstas últimas a la página web de AerieReal, en la cual pueden ver los videos completos y encontrar noticias de la marca.

- *Wallpapers*: Como su nombre lo indica, aquí se han compartido a las seguidoras algunos fondos de pantalla para celular que conservan los mismos elementos gráficos de la marca.
- *Q&Y*: Aquí la marca brinda un espacio para que las usuarias escriban cosas que aman de sí mismas.
- *Recipes*: Debido a que la marca también busca promover la adecuada alimentación, en estas historias ha publicado algunas recetas saludables para sus seguidoras.
- *#AerieEvents*: En esta categoría la marca comparte videos de los eventos que organiza, mostrando cómo se lleva a cabo su organización.
- *Role Models*: En estas historias la marca comparte videos realizados por su equipo, con la finalidad de dar visibilidad a sus modelos y compartir mensajes positivos a sus seguidoras.

d) Publicación de fotografías en el *feed*

Más allá de usar colores y tipografías específicos dentro de sus historias, *Aerie* los incorpora también en sus fotografías, lo cual refuerza su identidad visual.

Además de esto, aquellas destinadas a mostrar sus productos son presentadas comúnmente con modelos, a las cuales podemos observar en posturas normales o poco complejas, con sonrisas espontáneas y



Fotografía 71.
<https://www.instagram.com/p/BjNvf3dBVA/C/>



en entornos que pueden resultar conocidos para la mujer común, como playas, habitaciones, baños, salas, jardines o calles, a diferencia de otras marcas que suelen recurrir a las fotografías de estudio. Esto permite a sus consumidoras familiarizarse con la marca, por lo cual podríamos decir que no se percibe a ésta o a sus productos como algo inalcanzable.

Por otro lado, con la finalidad de diversificar la muestra de sus productos, *Aerie* también recurre a fotografías tipo *flatlay*, en las cuales las prendas son colocadas sobre superficies planas, cálidas y luminosas, cuyos materiales comúnmente son telas suaves, madera, paredes o vegetación.

En general, podemos decir que busca difundir imágenes que, en apariencia, podrían ser tomadas por las propias usuarias o sus amistades en una tarde de convivencia.

De igual forma, *Aerie* tiene una agradable organización de su *feed* de Instagram, pues no sólo conserva elementos de diseño constantes, sino que también alterna diversos tipos de contenido, ocupando ocasionalmente dos o tres campos para compartir una sola imagen.



Fotografía 72.
<https://www.instagram.com/p/B9J0zF8BXeW/>



Fotografía 73.
<https://www.instagram.com/p/B7bjehuh9dW/>



Con respecto al tipo de contenido que publica, además de difundir sus productos, la marca suele postear fotografías y videos de sus colaboradoras y modelos, así como consejos, frases motivacionales y capturas de tweets, todos ellos bajo la misma temática: el positivismo. Como ejemplo de ello, tenemos la imagen de la figura 73, cuya frase invita a las consumidoras a ser amables consigo mismas.

e) *Hashtags* y etiquetas

Con respecto a los *hashtags*, aunque la marca maneja varios de ellos en Instagram como #aerierolemodel, el más difundido y útil para ella es #AerieReal, bajo el cual, como se mencionó anteriormente, las usuarias publican fotografías de sí mismas portando las prendas de *Aerie*, lo cual ha fomentado la creación de una comunidad de mujeres que se sienten o buscan sentirse cómodas con su propio cuerpo, y que, a su vez, motivan a las demás a lograr lo mismo. En este sentido, se ha aprovechado este aire de positivismo para crear un espacio donde la comunidad convive y se alimenta del contenido que la marca le ofrece.

6.2.5. La imagen femenina dentro de su publicidad en Instagram

A diferencia de otras marcas, *Aerie* no responde a la muestra de modelos convencionales, sino a la tendencia de la naturalidad en el aspecto de las mujeres. Por ello, ha incorporado a mujeres de distintas tallas y rasgos, que, como hemos visto, figuran no sólo en fotografías, sino también en videos y eventos, y han logrado convertirse en *role models* que inspiran a las consumidoras.



Sin embargo, para analizar sus características físicas, es necesario enfocarse en las fotografías donde aparecen aquellas que tienen como objetivo promocionar los productos, las cuales se encuentran comúnmente en el *feed*.

Con respecto a las características de éstas, podemos observar que están determinadas por el producto que se está promocionando. En primer lugar, se encuentran aquellas que muestran el cuerpo completo de las modelos. En este caso, debido a la



Fotografía 74.
<https://www.instagram.com/p/CDETunWBqfz/>

relevancia que la naturalidad del cuerpo y el positivismo tienen para la marca, además de pretender mostrar con claridad los productos, se busca que las modelos armonicen con su entorno. Por lo cual, además de encontrarse usualmente en exteriores o lugares cómodos y comunes, sus posturas suelen ser sencillas.



Fotografía 75.
<https://www.instagram.com/p/CDgkas3BwhE/>





Fotografía 76.
<https://www.instagram.com/p/CDe1wZrB8KO/>

También podemos encontrar imágenes donde las modelos pueden apreciarse un poco más de cerca e incluso en grupos de dos o más, conservando a su vez una actitud alegre. Por supuesto, en este tipo de fotografías se observan detalladamente el cuerpo de las modelos y las prendas, las cuales usualmente pertenecen a la categoría de lencería (figura 76).

Por otro lado, podemos encontrar otras fotografías cuya perspectiva de las modelos es aún más detallada. En ellas se suele enfatizar el torso, lo cual permite apreciar, principalmente, prendas como la lencería, tops, bralettes o conjuntos deportivos.

Finalmente, dado que *Aerie* comercializa lencería, leggings y pants, podemos encontrar también fotografías tomadas directamente a zonas como los glúteos, caderas y muslos. Esto nos permite apreciar no sólo los detalles de estas prendas, sino también de esta zona del cuerpo de las modelos, lo cual es un aspecto relevante debido a que es en ésta donde se suelen encontrar “defectos” como celulitis o estrías.



Fotografía 77.
<https://www.instagram.com/p/B6VlojvBioE/>



6.3. *Missguided* y *Aerie*: Dos formas distintas de hacer publicidad “al natural”

Como hemos visto hasta el momento, ambas marcas se han valido de la publicidad de moda “al natural”. Sin embargo, mientras una hace uso de ella de forma ocasional (principalmente para ofrecer contenido de valor), la otra ha desarrollado el concepto de su marca en torno al positivismo corporal.

Por un lado, el uso que *Missguided* ha hecho de la naturalidad ha sido irregular, es decir, ha tenido tropiezos y aciertos.

Uno de sus primeros intentos constó en la publicación de una serie de fotografías el 8 de noviembre del 2017, las cuales mostraban a una modelo con dos conjuntos de lencería sobre un fondo blanco y con estrías en sus glúteos, y que, a su vez, llevaban la descripción de *JUST LANDED: velvet lingerie* ✨️️️️ *Green or pink?*

[👉 #missguidedlingerie #missguided.](#)

Aunque esto parecía buena idea (dado que la tendencia de naturalidad femenina estaba adquiriendo una mayor popularidad en ese momento), el problema radicó en que éstas resultaron inadecuadas debido a una



Fotografía 78.
<https://www.instagram.com/p/BbO4NhmjkCY/>



Fotografía 79.
<https://www.instagram.com/p/BbO4NhmjkCY/>



desafortunada edición fotográfica.

La evidente falsedad de las estrías de los glúteos de la modelo fueron percibidas de forma negativa por espectadores y medios de comunicación, quienes acusaron a la marca de aprovecharse de la tendencia de “las mujeres reales” en redes, denotando así una falsa inclusión. Este hecho fue cubierto en distintos blogs y páginas web de revistas, e incluso aún se pueden leer en la publicación comentarios como *“Same model different stretch marks!!!! If you have natural stretch marks- I know I do, embrace them. And if not can we please not fake them x”*, o *“You can tell its photoshopped because in the second pic her hip is wonky and there is some dodgy blending”*.



Fotografía 80. <https://www.instagram.com/p/BbO4NhmjkCY/>



No obstante, después de una supuesta declaración hecha por la modelo donde afirmaba que sus estrías eran reales (la cual fue publicada por *Missguided* en esta misma red), con el paso del tiempo este error fue olvidado y la marca hizo uso de la naturalidad nuevamente, a través de campañas y contenido de valor que se publica hasta el día de hoy.

Con la aparente finalidad de reivindicarse e inspirar a sus consumidoras, un mes después del incidente se realizó *#makeyourmark*; una campaña que mostraba a



Fotografía 81.
<https://www.instagram.com/p/BcmSMdyDdGw/>

modelos de distintas tallas con un tatuaje en el glúteo que llevaba el mismo nombre, lo cual hacía alusión a sus estrías, y, a su vez, buscaba fungir como símbolo de empoderamiento.

Como se mencionó anteriormente, *Missguided* implementa la publicidad “al natural” a través de otro tipo de contenido: el reposteo de imágenes donde aparecen otras



Fotografía 82.
<https://www.instagram.com/p/BcmXILkD-j5/>

usuarios de Instagram que se muestran sin retoque. Y, aunque esto podría considerarse positivo, la reacción ante el contenido que se basa en este concepto han sido diversa.

Por ejemplo, en las imágenes de la campaña *#makeyourmark* es más común encontrarse con comentarios positivos como





“Stretch marks are Tiger 🐅 Prints that remind you That You are a Confident and Powerful and Fierce person”, o “Love this! Very inspirational campaign!”. Mientras que, en las algunas de las imágenes reposteadas, se pueden encontrar comentarios ofensivos y desagradables en contra de las mujeres que ahí aparecen, así como también duras críticas hacia la marca.

Infortunadamente, aunque ésta se ha esforzado por parecer inclusiva y ha publicado en múltiples ocasiones fotografías de mujeres *plus-size*, parece que hasta el día de hoy no se observa una aceptación total de las mismas.

Como muestra de ello, tenemos a una imagen originalmente compartida por la usuaria @raisaflores, en la cual se puede observar a una mujer negra con sobrepeso, cuya desnudez deja al descubierto su piel con celulitis y sus “rollitos” en la espalda.

Pese a ser una imagen que muestra el cuerpo femenino con honestidad, en ella se pueden leer comentarios como: “Delete this now”, o “It’s even not healthy !!”. Así mismo, se encuentran otros comentarios donde nuevamente se acusa a la marca de usar estas imágenes para aparentar ser inclusiva, ya que, como se mencionó en el apartado de los productos que ésta comercializa, aunque tiene una línea *plus-size*, la gran mayoría de sus prendas están diseñadas para mujeres delgadas.



Fotografía 83.
<https://www.instagram.com/p/CCeijI8lHFu/>





Contrariamente, desde su transición a marca pro *Body Positive*, *Aerie* ha experimentado más aceptación que rechazo.

En primer lugar, esto podría deberse a la coherencia de la marca, pues, a diferencia de *Missguided*, los productos y el contenido que ésta ofrece está dirigido a la mujer real o común, sin mencionar que involucra el positivismo en cada acción que toma.

En este sentido, toda la publicidad “al natural” que la marca difunde en Instagram, e incluso fuera de ella, consta de imágenes cuyas modelos, además de ser distintas a las convencionales, se muestran sin retoques y con una actitud alegre y relajada, transmitiendo confianza, con lo cual *Aerie* ha sido percibida como una marca que es honesta con sus consumidoras y coherente con sus objetivos.

Finalmente, como se puede observar, se trata de dos formas distintas de implementar este tipo de publicidad. Es decir, mientras *Missguided* pareciera valerse de ella únicamente con la finalidad unirse a la tendencia, *Aerie* ha reforzado el positivismo hacia la naturalidad de los cuerpos.

Por otro lado, sin considerar que la publicidad “al natural” es una estrategia empresarial utilizada por las marcas de moda, y también que ésta aún no se ha desarrollado del todo, es importante aclarar que generalmente es bien recibida por las consumidoras, pues para ellas estas imágenes parecen ser una confirmación de que no hay algo mal con sus cuerpos.





No obstante, las consumidoras parecen exigir más que sólo imágenes realistas, pues existe cierta demanda de integridad y respeto hacia ellas, no sólo a través de supuestos valores, sino también de productos, contenido y todo lo que componga a una marca.





CAPÍTULO VII
LOS EFECTOS DE LA
PUBLICIDAD DE MODA



7.1. Publicidad de moda “al natural” vs publicidad de moda convencional.

Como ya hemos visto, la principal diferencia entre la publicidad “al natural” y la convencional radica en el uso que ambas hacen de la imagen femenina. No obstante, esta desigualdad también se refleja en las reacciones y efectos que han generado, pues ambas han sido percibidas de formas distintas por las consumidoras y la sociedad en general.

“Es algo aceptado que la publicidad con su omnipresencia en cualquier país y sociedad desarrollada afecta a todos sus miembros. Según la teoría de los efectos de la tercera persona estos efectos varían a partir del modo de percibir propio de cada individuo” (Díaz Soloaga, Muñiz, & Cáceres Zapatero, 2009, p. 240). Sin embargo, los efectos que trae consigo no sólo son reflejados en lo individual, sino también a nivel económico o empresarial.

La publicidad de moda con más años de existencia es la convencional, la cual se ha caracterizado por difundir una imagen de la mujer poco realista que, más allá de poseer unos rasgos y medidas corporales difíciles de obtener, parece no dar muestras de vida, siendo esto último en lo cual se diferencia más de la mujer común.

A nivel empresarial esto ha resultado, en gran medida, favorable para las marcas, pues al ajustarse a un estándar que ya ha sido normalizado y aceptado por la sociedad, han sido pocos los enfrentamientos entre anunciantes y consumidores, manteniéndose así en una zona de confort donde, si bien no contribuyen a generar un cambio, sus ganancias e imagen no se ven afectadas de forma negativa.





En este sentido, podemos decir que, para que la sociedad se posicione en contra de una marca que maneja publicidad convencional, es necesario que en ésta última se expongan cuerpos con aspectos drásticos (naturales o editados); por ejemplo, con blanqueamientos de piel extremos, alguna parte del cuerpo eliminada, o incluso con una pronunciada delgadez, aunque, por supuesto, esto no es usual.

Por otro lado, a nivel social esto ha ayudado a determinar en gran medida lo que se entiende por bello, con lo cual se establece no sólo algo a lo que las mujeres deben aspirar, sino también lo que la sociedad debe esperar de ellas, lo cual ha sido normalizado durante décadas al grado de ser casi imperceptible incluso para ellas, pese a que lo experimentan todos los días.

Por años, la distinción entre lo que es bello y feo, o lo que está bien o mal, ha traído consigo rechazos y discriminaciones por parte de la sociedad hacia todo aquel que no se ajuste a lo ya aceptado, pese a que con ello se ignora que el hecho de que el encajar o no en un estándar de belleza es, en mayor medida, una cuestión genética o de posibilidades económicas, mas no de aspiraciones. Es decir, desear ser bella no es suficiente.

Se orilla a una mujer a buscar constantemente la belleza y, por otro lado, se le culpa, rechaza y critica si no logra obtenerla, sin mencionar que, igualmente, si no está a la moda es excluida.

“No cuidar de la propia persona, no hacer el intento de corregir y mejorar los defectos estéticos entra en la categoría de falta, por una parte, porque la mujer está hecha para agradar y fascinar, y por otra, porque la belleza supone una ventaja considerable en la



lucha por la vida, un medio que tienen a su alcance las mujeres para gozar de felicidad, estatus y fortuna” (Lipovetsky, 1999, p. 150).

Ahora bien, como se ha mencionado en capítulos anteriores, a nivel individual la interpretación de la publicidad también está determinada por el contexto de espectador, dentro del cual cobran relevancia sus vivencias y autoestima.

Concretamente, en el caso de la publicidad de moda femenina podemos decir que este proceso no sólo responde a factores psicológicos o experiencias personales, sino que también se ve influenciado por elementos sociales muy particulares. De acuerdo con María Landero González, la construcción de la imagen corporal se lleva a cabo a partir de aspectos como la presión de los medios de comunicación, la comparación social y la realidad corporal de cada persona, lo cual da como resultado una gran insatisfacción corporal.

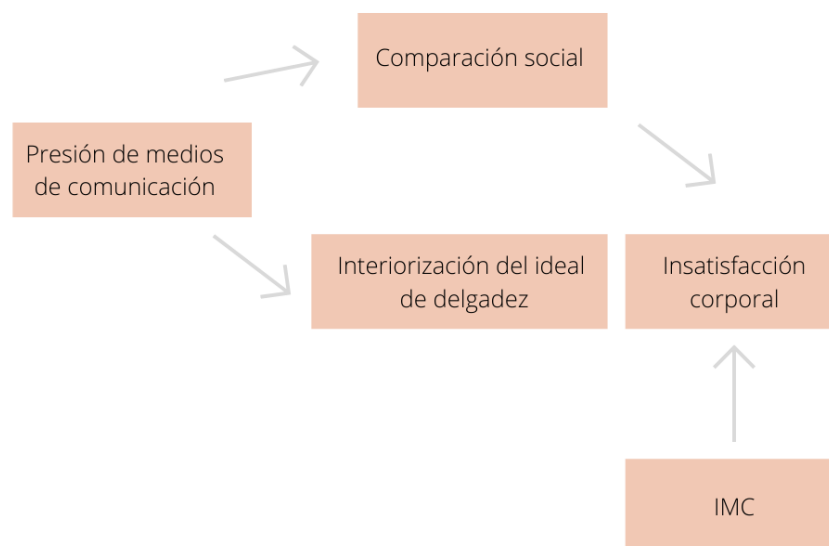


Ilustración 7. María Landero González. Construcción de la imagen corporal.





De este modo, aunque el rechazo social que una mujer puede sufrir al ser considerada fea es un problema serio, los estragos que esto puede traer consigo a nivel individual son aún peores.

Como ejemplo de ello, Lipovetsky, haciendo referencia a la supremacía de la belleza sobre otras características de la mujer, mencionaba que “La cultura del bello sexo no se limita a alzar a las féminas unas contra otras, sino que divide y hiere a cada una en su interior”, de igual forma, “las imágenes superlativas de la mujer vehiculadas por los medios de comunicación acentúan el terror a los estragos de la edad, engendran complejo de inferioridad, vergüenza de una misma, odio al cuerpo” (Lipovetsky, 1999, p. 138).

A pesar de que algunas mujeres poseen una autoestima fuerte, si algo hemos visto a lo largo de este proyecto de investigación es que la mujer no puede escapar de la influencia que la publicidad ejerce sobre ella, así como, de igual forma, sería complicado cambiar los valores y creencias que han permanecido vigentes en nuestra sociedad durante siglos.

En este sentido, aunque cada vez son más las mujeres que ponen en primer plano otros aspectos de su vida o buscan empoderar sus cuerpos al sentirse respaldadas por movimientos como el *Body Positive*, aún no están completamente liberadas de sus inseguridades, pues siempre hay alguien o algo que funciona como un recordatorio constante de cómo deberían lucir.

Por otro lado, los efectos ejercidos por la publicidad de moda convencional se agravan conforme la autoestima es menor o la vulnerabilidad mayor de modo que “...el





nivel de autoestima es inversamente proporcional al grado de insatisfacción corporal” (Landeró González, 2016, p. 38).

Los rechazos y constantes imágenes idealizadas de la mujer pueden llevar a una persona que posee poca autoestima o se encuentra en situaciones demandantes a sentirse desvalorada e insuficiente, así como a sufrir “alteraciones de la imagen corporal” (Landeró González, 2016, p. 19) o trastornos psicológicos o alimenticios que pueden truncar su desarrollo personal, pues esto la sitúa “ante la imposibilidad de no alcanzar el cuerpo deseado” (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010, p. 249).

Así mismo, con respecto al sobrepeso, Piñón y Cerón (2007) mencionan que “éste genera sentimientos de culpa con afectación directa a la autoestima” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 15), lo cual, de acuerdo con Acuña (2001), se debe a que la obesidad es una condición estigmatizada, asociada a la pobreza y al mal gusto, e incluso acarrear serios problemas con la formación de la personalidad, sobre todo de las adolescentes” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011, p. 16), aunque, en ocasiones, estos efectos pueden extenderse hasta la vida universitaria.

Contradictoriamente, si bien la mujer que es percibida como bella usualmente es exaltada, también es excluida de ciertos sectores, por lo cual pareciera que la belleza es una línea que, al ser cruzada de alguna forma, trae consigo repercusiones negativas. Es decir, los efectos que la publicidad ejerce se extienden a prácticamente todas las mujeres, y como ejemplo de ello tenemos no sólo a aquellas que no encajan en los estándares de belleza, sino también a las que los representan.





En un análisis realizado por Patricia Soley Beltrán, se demostró a través de entrevistas que las modelos pueden estar expuestas a una presión aún mayor que la que sufre la “mujer común”. De acuerdo con Bourdieu (1984), “La consciencia de las propias modelos sobre el contraste entre su identidad y el ideal que se cree que encarnan revela una forma de violencia simbólica” (Soley Beltrán, 2012, pp. 118-119), lo cual, de acuerdo con el análisis realizado por Patricia Soley Beltrán, provoca vergüenza e inseguridad, así como “una sensación de falta de control sobre la propia imagen entre las modelos” (Soley Beltrán, 2012, p. 15). Sumado a esto, dentro de las agencias son constantemente bombardeadas con opiniones negativas sobre sus cuerpos, especialmente si suben un poco de peso o no son contratadas para nuevas campañas.

Cabe destacar que en la publicidad de moda convencional se ha establecido un estándar de mujer-objeto que, al dejar de lado las habilidades y cualidades con las que puede contar cualquier mujer, no sólo ha instaurado que ser bella es lo que más importa, sino también que las mujeres consideradas bellas viven sólo de y para su aspecto, lo cual ha sido reforzado también por el cine y los medios de comunicación. “No hay alusión al entorno laboral o profesional, al esfuerzo personal y su recompensa u otras dimensiones que presenten potencialidades que escapen a los tradicionales valores estéticos ligados a la belleza” (Cáceres Zapatero & Díaz Soloaga, 2008, p. 314).

“Se induce a las mujeres a una interminable búsqueda del ideal de belleza” (Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico, pág. 12), y la decepción o desesperación que pueden sentir a causa de los estereotipos que le son presentados todos los días, no se debe únicamente a la escasa semejanza entre su imagen





corporal y la de las modelos, sino también a su condición económica, debido a que pueden verse imposibilitadas para adquirir productos que les permitan mejorar su imagen.

Algo similar sucede con las cirugías plásticas, las cuales, además de ser costosas pueden ser altamente riesgosas. De acuerdo con un video testimonial realizado por Broadly, a pesar de ello ha crecido su demanda en los últimos años, especialmente la de aquellas realizadas en glúteos. Esto, a su vez, ha propiciado el surgimiento de clínicas clandestinas, trayendo consigo diversas complicaciones en las pacientes, o provocando incluso su muerte. Así mismo, según los testimonios presentados en este video, no sólo se ignora el riesgo de acudir a estos sitios, sino que también existe una desinformación general acerca de los procesos que conllevan las cirugías, debido a que incluso éstas se ven como algo simple que permitirá a las mujeres tener un mejor perfil de Instagram.

Podemos deducir entonces que comúnmente las mujeres toman como base las imágenes que observan en la publicidad y las redes como Instagram para modificar o mejorar su aspecto. Aunque, por supuesto, el escaso realismo en éstas nos lleva a cuestionarnos por qué, a pesar de ello, pueden influenciar a las mujeres.

Al respecto, Alarcón afirma que “Sabemos que esa imagen no es real, pero lanza a las mujeres la pregunta al menos de si está o no su trasero lo suficientemente erguido”. Así mismo, esto “Puede ser un incentivo para crear nuevos pensamientos negativos. No importa ya si lo que visualizamos era una imagen retocada, sino la experiencia a posteriori que puede provocarnos” (Guerrero Alarcón, 2012, p. 18). De acuerdo con Gómez (2007), “el ideal de belleza vigente es imposible de conseguir para muchas mujeres, esta discrepancia entre este ideal cultural y la realidad biológica favorece la aparición de una importante





insatisfacción corporal” (Landeró González, 2016, p. 1). En este sentido, en opinión de Cáceres y Díaz (2008), “Lo peligroso de este modelo es no aceptar las limitaciones normales de nuestro físico para vivir feliz” (Martínez Oña M. d., 2015, p. 33).

Contrariamente, tenemos a la publicidad de moda “al natural”, la cual ha obtenido una buena aceptación en general, especialmente al verse acompañada del apoyo de celebridades y diversas manifestaciones feministas, que buscan, entre otras cosas, reivindicar la propiedad que la mujer tiene sobre su propio cuerpo.

Sin embargo, como contradicción, a pesar de la aceptación que las modelos de la publicidad “al natural” han ganado, aún existe cierto rechazo hacia mujeres que en la vida real son como ellas, no sólo por parte de aquellos que durante años han sostenido esta postura, sino también de aquellas que las defienden, y que incluso han sufrido algún tipo de discriminación a causa de su físico. En otras palabras, se observa una falta de empatía como resultado del arraigo de los estereotipos de belleza tradicionales en la sociedad, así como de nuestra necesidad de contar con parámetros que nos permitan evaluar a los demás, los cuales, al momento de ser quebrantados, traen consigo este tipo de comportamientos.

Entre los comentarios que se han realizado sobre este tipo de publicidad, se encuentran algunos que destacan la belleza de las mujeres que ahí aparecen, o que incluso afirman que así es como luce una mujer real. Aunque, por el contrario, también se pueden identificar otros que reflejan odio, desagrado, e incluso asco.

Aunque las reacciones han sido diversas, es innegable que este tipo de publicidad ha sido percibida por muchos consumidores como un avance en materia de estereotipos de belleza femeninos, así como un aporte positivo a la autoestima de las mujeres.





Dicho de otro modo, a pesar del rechazo antes mencionado, en general, en las reacciones y opiniones de las mujeres se refleja una mayor comodidad, y, sin duda, tal y como sucede con las instagramers que muestran su cuerpo al natural, se percibe en una relación ligeramente más sana entre las mujeres y su propio cuerpo, sin mencionar que las comunidades de apoyo que se generan en torno a ello pueden resultar bastante benéficas. Por ello, podemos afirmar que la principal diferencia entre los efectos ejercidos por la publicidad de moda “al natural” y la convencional, es que con la primera se promueven acciones un tanto más respetuosas con las consumidoras, lo cual puede resultar, de algún modo, favorable para ambas partes.

Sin embargo, aunque la publicidad “al natural” refleja valores que se ajustan más a nuestro contexto actual, no debemos olvidar que sus objetivos continúan siendo comerciales, y, desde luego, para ello está abarcando otros nichos, o incluso atrayendo a los mismos de una forma distinta, más atractiva y menos agresiva.

7.2. En la voz de las usuarias.

Al hablar de los efectos que la publicidad de moda ejerce sobre las mujeres se vuelve necesario dirigirse a ellas y escucharlas, con la finalidad de llevar la teoría abordada hasta el momento al contexto real. No obstante, si bien las mujeres usualmente no hablan de la influencia que la publicidad ejerce sobre ellas (pues no se percatan de ello o se sienten inseguras), sí podemos acercarnos a ésta a través de la opinión que tienen sobre sí mismas y sobre los cuerpos femeninos que ven en las imágenes publicitarias.





Llevando esto a la práctica dentro del presente proyecto de investigación, se tomaron como base las dos marcas abordadas en el capítulo anterior: *Aerie* y *Missguided*.

La justificación para ello radica en que, además de enfocarse principalmente en mujeres jóvenes (las cuales pueden ser más vulnerables a los efectos que la publicidad ejerce), ambas han optado por hacer uso de la publicidad “al natural” en redes sociales, particularmente en Instagram, y, aunque lo han hecho de formas distintas, han obtenido respuestas notables por parte de sus seguidoras. Así mismo, es importante destacar que ambas se muestran más activas en esta red, sin mencionar que han desarrollado estrategias de posicionamiento y concretado ventas a través de la misma.

El objetivo principal de esta entrevista fue conocer la opinión que las consumidoras tenían en torno a las modelos publicitarias de moda, así como sobre la imagen que tenían de sí mismas y la correlación entre ambos aspectos. Es decir, también se indagó en la influencia que dicha publicidad ejercía sobre estas percepciones, lo cual, a su vez, se complementó con información referente al uso que ellas le daban a Instagram y el comportamiento que sostenían al observar publicidad en esta red.

En primer lugar, como procedimiento previo a la selección de las entrevistadas, se estableció una serie de parámetros que no sólo eran coherentes con el *target* de *Missguided* y *Aerie*, sino también con el perfil de las consumidoras que usualmente resultan más perjudicadas por la publicidad, es decir, las jóvenes. Dentro de éste, las entrevistadas debieron:

- Pertenecer a un rango de edad ubicado entre los 18 y 31 años.



- Ser usuarias frecuentes de Instagram.
- Ser consumidoras habituales o esporádicas de moda.


Por otra parte, con respecto a la clasificación de la entrevista, ésta se caracterizó por ser semi estructurada debido a que, de acuerdo con los parámetros planteados por la Dra. F. Ruiz Gazón (s.f), en aquellas con esta catalogación “el estilo suele ser coloquial, espontáneo e informal” (Garzón, s.f.). Adicionalmente, en esta ocasión las preguntas fueron abiertas, con la finalidad de crear un ambiente cómodo para las entrevistadas, así como de profundizar un poco más en el tema, sin mencionar que el contenido presentado a ellas fue el mismo en todos los casos.

Debido a que uno de los principales objetivos fue asegurar la tranquilidad de las entrevistadas, cabe destacar que no sólo se evitó evidenciar los objetivos de la entrevista antes de comenzar, sino que también se procuró no realizar comentarios o emitir opiniones durante la misma. Así mismo, se conversó con ellas de forma individual y presencial, ocultando también su identidad.

a) Diseño del contenido.

En cuanto a la estructuración del contenido de la entrevista, es importante mencionar que ésta fue dividida en cinco secciones, todas ellas creadas con propósitos distintos.






Por un lado, se formuló una breve introducción con el objetivo de proporcionar información general relacionada con la entrevista, omitiendo a su vez datos relevantes que pudieran sugerir las respuestas a las entrevistadas. De igual forma, se buscó generar confianza en ellas, pues se consideró que hablar sobre la belleza o criticar de forma abierta el cuerpo de otras mujeres en un entorno como este, podía provocarles cierta incomodidad. Dicha introducción es la siguiente:

Antes de comenzar, te comento que el objetivo principal de esta entrevista es conocer tu opinión con respecto a cinco imágenes publicitarias que te mostraré a continuación. Estas imágenes corresponden a dos marcas de moda femeninas: *Aerie* y *Missguided*. Para cada una de ellas se te realizará la misma serie de preguntas.

En esta entrevista no existen respuestas correctas o incorrectas, ya que la opinión de cada persona es completamente válida. Por ello puedes sentirte con la libertad de responder con total honestidad. También es importante mencionarte que tu participación en esta entrevista es anónima y que los resultados obtenidos serán usados únicamente con fines académicos dentro de la realización de esta tesis, la cual lleva por nombre *Transición a la naturalidad de la imagen femenina en la publicidad de moda dentro de Instagram. Un análisis de dos estudios de caso: Aerie y Missguided*.

Por otra parte, la segunda sección consistió en una serie de preguntas, cuyo objetivo principal fue conocer la opinión que las entrevistadas tenían con respecto a *Missguided* y *Aerie*. Debido a que, como se ha visto hasta el momento, cada una de estas marcas ha manejado un arquetipo de mujer distinto, se buscó averiguar con cuál de ellos sentían más



afinidad estas mujeres jóvenes. Por ello, a modo de acercamiento, se les mostraron las siguientes fotografías:

1. Missguided



Fotografía 90. Missguided. Campaña Make Your Mark. <https://www.nevsmodels.co.uk/news/emily-bador-make-your-mark-r>

Fotografía 90. <https://es.21buttons.com/i/144849122>

Fotografía 90. <https://www.missguided.eu/black-boyfriend-biker-jacket-10120175>

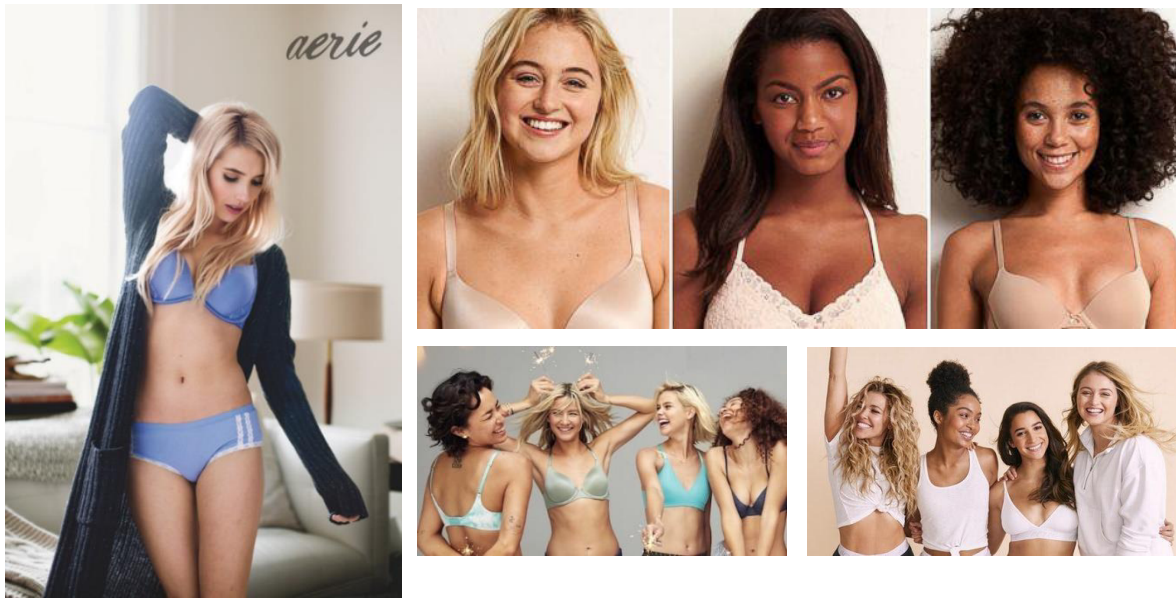
Fotografía 93. <https://www.unlvfreepress.com/missguided-fashion-collab-concert-appearing-unlv-campus/>

Fotografía 94. <http://www.netimperative.com/2019/05/missguided-uses-technology-to-analyse-customer-emotion/>





2. Aerie



Fotografía 96. <https://s3.agency/aerie-real-works-for-aerie-and-only-aerie/>

Fotografía 97. <http://investors.ae.com/news-releases/news-releases-details/2016/Aerie-Empowers-Women-with-Share-Your-Spark-Campaign/default.aspx>

Fotografía 95. <https://abcnews.go.com/Health/national-eating-disorder-awareness-group-endorses-aerie-underwear/story?id=30018925>

Fotografía 98. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/aeries-expansion-to-hit-american-eagle-profit?source=NextStoryPrompt>

Posteriormente, tomando como base dichas imágenes, se les realizaron las siguientes preguntas:

1. Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?
2. Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?





Cabe destacar que, si bien éstas se enfocan en el estilo de las prendas, éste se ve influenciado por las características de las modelos que las portan y los valores asociados a ellas. Por ello, no sólo se prestó especial atención a los comentarios referentes a las marcas, sino también los que se hicieron sobre las modelos.

La siguiente sección constó de cuatro preguntas acerca del uso que las entrevistadas hacían de la aplicación de Instagram, las cuales no sólo permitieron conocer la frecuencia del mismo, sino también el grado de atención que prestaban a la publicidad de esta red, así como la correlación entre esto último y los perfiles que seguían:

1. ¿Con qué frecuencia usas la aplicación de Instagram?
2. Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te detienes a verla o la ignoras?
3. ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?
4. ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

Seguidamente, la cuarta sección se constituyó como la más relevante, ya que en ella se mostraron cinco imágenes a las entrevistadas y, a su vez, se les cuestionó acerca de lo que les gustaba o disgustaba de cada una, así como de las modelos que ahí aparecían. De igual forma, es importante mencionar que el proceso de selección de estas últimas se realizó con el objetivo de contar con respuestas más completas y ajustadas a la realidad, por lo cual fue necesario ir a la búsqueda de distintos tipos de cuerpos dentro de las imágenes publicitarias de *Missguided* y *Aerie*.





Para este fin, se recorrieron las imágenes de Instagram de los últimos dos años en ambos perfiles, no sin antes establecer cuatro categorías que facilitaron la labor de selección:

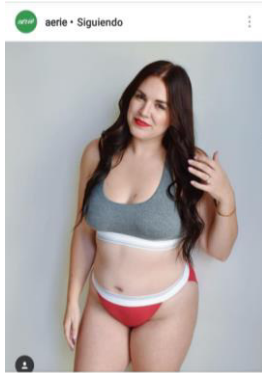
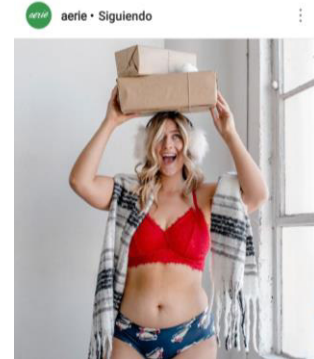
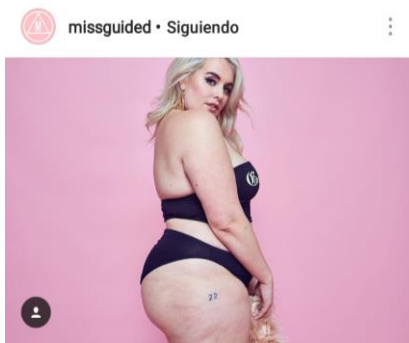
1. Fotografías que muestran mujeres de “tallas grandes”.
2. Fotografías en donde se muestran modelos con “defectos”.
3. Fotografías donde aparecen modelos muy delgadas.
4. Fotografías cuyas modelos encajan completamente en los estereotipos de belleza aceptados en la actualidad.

Los tres primeros grupos corresponden a la publicidad “al natural”, debido a que las modelos que los conforman no encajan por completo en los estereotipos de belleza convencionales a causa de sus tallas, o de ciertos “defectos” como estrías o celulitis, mientras que en el cuarto grupo se incluyeron fotografías cuyas modelos encajan en los estereotipos de belleza. Para cada uno de ellos, se seleccionaron entre cuatro y tres imágenes de ambas marcas, las cuales se presentarán a continuación:





- Grupo 1



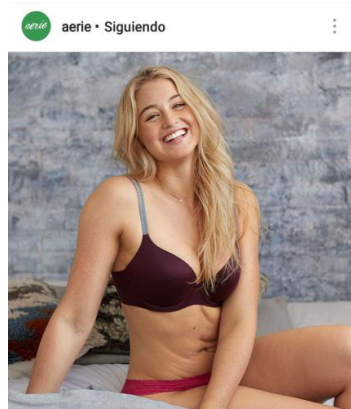
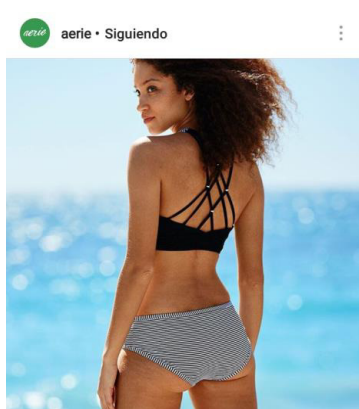
Fotografía 102.
<https://www.instagram.com/p/Bbf5Yn1hDeS/>

Fotografía 103.
<https://www.instagram.com/p/BsjH60vktm/>

Fotografía 101.
<https://www.instagram.com/p/BppU8p7DduB/>

Fotografía 102.
<https://www.instagram.com/p/Bbf5Yn1hDeS/>
 Fotografía 103.
<https://www.instagram.com/p/>

- Grupo 2

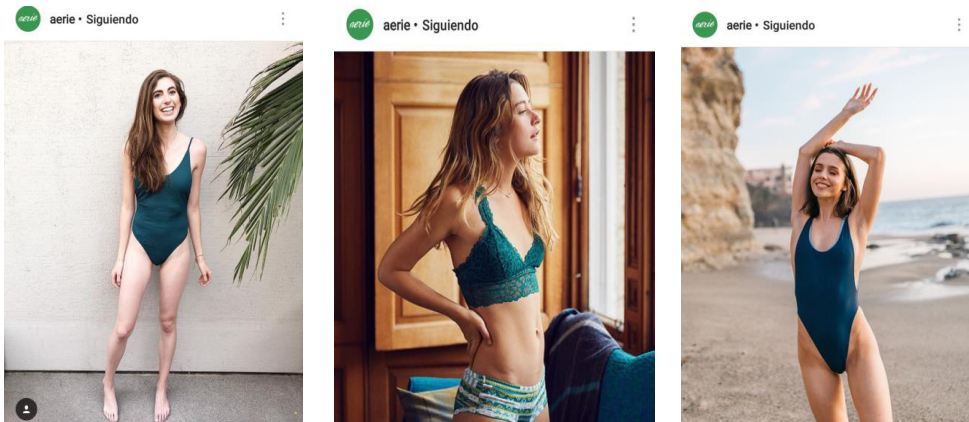


Fotografía 104. <https://www.instagram.com/p/BDHKEqDDeiO/>,
 Fotografía 107. <https://www.instagram.com/p/8HcP3cjetz/>

Fotografía 108. <https://www.instagram.com/p/BDHKEqDDeiO/>, Fotografía 109.
<https://www.instagram.com/p/8HcP3cjetz/>

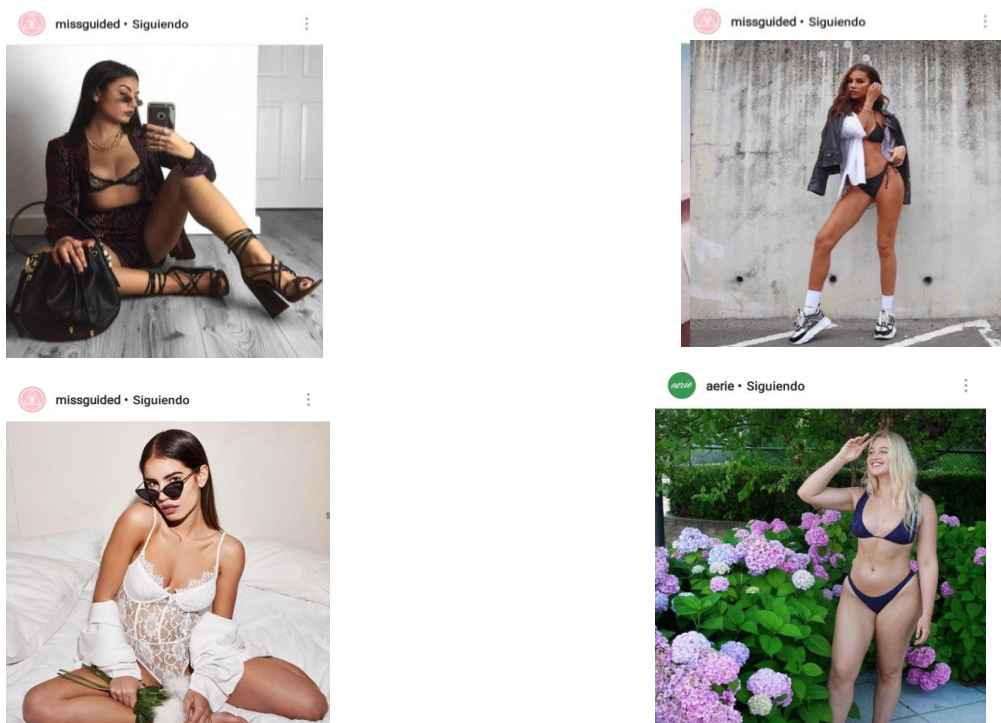


- Grupo 3



Fotoarafia 113. <https://www.instaaram.com/p/Bi77aJlDpRb/>
Fotografia 111. https://www.instagram.com/p/Bphk1_EDaPh/
Fotografia 112. <https://www.instagram.com/p/BtCjxbHtkY/>Fotografia 113.
https://www.instagram.com/p/Bphk1_EDaPh/

- Grupo 4



Fotoarafia 119. <https://www.instaaram.com/p/BnauN0rAPRf/>
Fotoarafia 119. <https://www.instaaram.com/p/Bt9CAnSleOr/>
Fotoarafia 117. <https://www.instaaram.com/p/Buzv6vRivYA/>
Fotoarafia 119. <https://www.instaaram.com/p/BIZN5Zpqvfv/>





Después de esta pre selección, fueron elegidas tres imágenes de *Aerie* en las que se muestran distintos tipos de cuerpos al natural, y dos de *Missguided*, en las cuales se muestra una mujer al natural y una modelo convencional. De este modo, no sólo se evitó un contraste marcado entre ambos tipos de cuerpos o publicidades (lo cual podía generar sesgos en las respuestas), sino que, a su vez, esto permitió conocer la opinión que las consumidoras tienen con respecto a distintos tipos de cuerpos. Así mismo, debido a que todas las modelos aparecían semidesnudas en dichas fotografías, durante la entrevista se pudieron observar sus rasgos y “defectos” con claridad.

Para cada una de las imágenes se realizaron las siguientes preguntas, las cuales, más allá de lo mencionado hasta el momento, permitieron tener un acercamiento al grado de aceptación que poseen los estereotipos de belleza predominantes, particularmente, dentro de la publicidad de moda:

1. ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?
2. ¿Qué sientes al ver esta imagen?
3. ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?
4. ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?
5. ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?
6. ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?
7. ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?





Finalmente, con el objetivo de profundizar aún más en el tema y verificar la coherencia de sus anteriores respuestas, les fueron realizadas las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de las cinco mujeres te resulta más atractiva? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?
3. ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?
4. ¿Consideras que los modelos que ves afectan la forma en la que percibes tu cuerpo?
5. ¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?

b) Presentación de resultados.

Durante un periodo aproximado de cuatro meses se calendarizaron las reuniones con ocho mujeres conocidas, las cuales coincidían con el perfil antes mencionado. Sin embargo, más allá de cumplir con estas características, es importante destacar que, haciendo referencia a lo abordado en capítulos anteriores, cada una poseía diversos rasgos y conocimientos que influían en su concepción de la belleza, así como en la percepción que tenían de su imagen corporal. Por ello, si bien fue necesario analizar los resultados cuantitativamente (con la finalidad de encontrar puntos de contacto entre las respuestas de las entrevistadas), principalmente se buscó resaltar las particularidades de las respuestas, así como los factores que podían influir en las mismas, por ejemplo, la actitud y gestos de las entrevistadas.





Al igual que en el resto, en la primera sección las preguntas fueron abiertas, debido a que existía la posibilidad de percibir cierto desagrado hacia alguna de las marcas, y, particularmente, se buscó identificar si éste era el resultado de la imagen de las modelos.

En primer lugar, con respecto a la marca *Missguided*, seis entrevistadas dieron muestras de agrado y dos de desagrado, con lo cual la aceptación de la marca se hizo evidente. No obstante, al indagar en los motivos de dicha aceptación, se pudo observar que ésta fue el resultado de las características de las prendas, como su estilo, diseño y colores; mientras que, el desagrado provocado por la marca no sólo estuvo vinculado a estos motivos, sino que también fue el resultado de la sexualización de las modelos en uno de los casos, lo cual fue destacado por la misma entrevistada en las preguntas siguientes.

Por otra parte, en cuanto a *Aerie*, se percibió una aceptación mayor a la recibida por *Missguided*, pues únicamente una de las ocho entrevistadas sintió desagrado por la marca. Con relación a los aspectos que les causaron agrado, se pudo observar que estos estaban particularmente relacionados con la construcción y el estilo de las prendas, pues cinco de las siete mujeres destacaron su sencillez, practicidad, comodidad y diseño, mientras que otras dos mujeres hicieron énfasis en la marca, mencionando que lucía más realista e inclusiva. Así mismo, el desagrado mostrado por una de las entrevistadas fue producto del estilo de las prendas, y no de las características de las modelos.

Continuando con el orden de la entrevista, a diferencia de la sección anterior, en la siguiente gran parte de las preguntas buscaron recolectar respuestas breves y concretas, al tiempo que el resto de ellas permitieron obtener un acercamiento a los intereses de las entrevistadas y la publicidad que observaban en Instagram.





Ilustración 8. Gráfico del uso de Instagram.

Primeramente, las entrevistadas presentaron un alto grado en el uso de esta aplicación, debido a que, como podemos observar en la ilustración 8, gran parte de ellas la consultaba diariamente, lo cual sin duda podría aumentar las probabilidades que de ser

influenciado por la publicidad que ahí se encuentra. Adicionalmente, de acuerdo con las respuestas proporcionadas, no sólo cinco de las ocho entrevistadas usaban Instagram todos los días, sino que en promedio realizaban esta actividad durante una o tres horas diarias.

Por otra parte, se indagó en la atención que prestaban a la publicidad de Instagram, con lo cual no sólo se obtuvieron respuestas afirmativas o negativas, sino que también se observaron otras variantes. En gran medida, las entrevistadas aseguraron ignorar la publicidad que aparece en sus inicios, mientras que sólo tres de ellas afirmaron observarla detenidamente, y, particularmente, dos de éstas últimas mencionaron que únicamente le prestaban atención si era sobre moda.

En este apartado hay diversos aspectos a destacar. En primer lugar, con respecto a la similitud de las respuestas, podemos observar que todas las entrevistadas afirmaron haber observado publicidad relacionada con moda, especialmente de ropa y accesorios. Considerando esto, si agrupamos las respuestas con base en los productos que observaron, cinco de ellas se encontraron con publicidad de ropa; cuatro entraron en contacto con





publicidad de accesorios; a cuatro les apareció publicidad relacionada con belleza en su inicio; dos observaron publicidad de calzado, y, finalmente, cinco entrevistadas recordaban haber visto publicidad que no estaba relacionada con moda.

No obstante, es importante mencionar que las cinco mujeres que afirmaron ignorar la publicidad que observan en Instagram recordaban con claridad los tipos de publicidad que han observado, e incluso algunas de ellas proporcionaron ciertos detalles y ejemplos. Esto, a su vez, nos indica que pese a la poca atención que pueda prestarse a la publicidad que se ve, aún puede quedar almacenada en la memoria.

Al igual que en la pregunta anterior, al cuestionarlas sobre los perfiles que seguían en esta red, también se presentaron algunas irregularidades. Es decir, sólo tres de las siete chicas que aseguraron haber observado publicidad de moda seguían cuentas de este tipo, lo cual nos indica que, fuera o dentro de esta red, habían mostrado interés en este tipo de productos, y esto, a su vez, podría reflejar cierta deshonestidad por parte de las entrevistadas.

Como se mencionó anteriormente, en la siguiente sección se mostraron algunas imágenes publicitarias de *Missguided* y *Aerie* a las entrevistadas, con la finalidad de indagar en la opinión que éstas tenían sobre las modelos publicitarias de moda.



IMAGEN 1



De forma general, la primera imagen fue descrita a través de palabras positivas, pues de las veinticuatro que se utilizaron sólo dos tuvieron connotaciones negativas (confusa y desequilibrada). Cuatro de las ocho entrevistadas usaron la palabra bonita o hermosa; dos describieron a la imagen como feliz; dos la clasificaron como sencilla; dos la asociaron con conceptos como real y natural, tres la relacionaron con otros como divertida y alegre; dos con agradable y pacífica; una entrevistada la describió peculiar, y sólo una la catalogó como juguetona. Por otro lado, en cuanto a las actitudes de las entrevistadas, aunque algunas pensaron sus respuestas durante algunos segundos, en general se mostraron seguras.

A diferencia de las preguntas anteriores, al cuestionarlas sobre las emociones que les provocaba la imagen se obtuvieron respuestas diversas, pues sólo dos de ellas se repitieron. Tres entrevistadas aseguraron no haber sentido algo en especial al observarla, conservando a su vez una actitud un poco insegura al responder. Simultáneamente, dos mencionaron que la imagen provocó felicidad y alegría en ellas, mientras que a otras dos les inspiró confianza y comodidad. Finalmente, sólo una entrevistada sintió confusión, lo cual se debió a la escasa coherencia entre el atuendo y el entorno en el que se encontraba la





modelo, así como a la peculiaridad de la imagen, pues es distinta a las imágenes publicitarias convencionales. Con ello, podemos concluir con que, en esencia, la imagen provocó emociones positivas en las espectadoras.

Los elementos más atractivos de la imagen fueron las flores y los colores, sin mencionar que se hicieron comentarios positivos sobre estos dos aspectos. Igualmente, cuatro de las ocho entrevistadas consideraron que la modelo, así como algunos de sus rasgos, también eran atractivos.

Contrariamente, en menor grado, se destacaron otros elementos como la composición, el bikini y el lugar, el cual recibió algunos comentarios negativos debido a su simpleza. Igualmente, con respecto a aquellos elementos que causaron desagrado, sólo cinco de ellas destacaron algunos como la composición, el fondo y el encuadre.

Así mismo, sólo una de las entrevistadas se sintió incómoda con el aspecto de la modelo, debido a que aparecía semidesnuda y era rubia (pues con ello encajaba en los estándares de belleza convencionales), así como a que fue objetivizada dentro de la imagen, lo cual es opuesto al aparente objetivo que persigue la marca.

Más tarde, cuando se les cuestionó sobre a la opinión que tenían acerca de la imagen de la modelo, sus comentarios fueron mayoritariamente positivos, y, entre los términos más recurrentes, se encontraban “bonita” y “segura”. En menor grado, se le describió como “sexy”, “atlética”, “soñadora”, “sencilla” y “elegante”, sin mencionar que una de las entrevistadas la describió como “rellenita”.





A pesar de que las mujeres en ocasiones dan muestras de incomodidad al opinar sobre la imagen de sus congéneres, en este caso las entrevistadas mencionaron con naturalidad varios aspectos de la modelo que les parecían atractivos. Por ejemplo, en cuanto a los rasgos que se mencionaron más de una ocasión, cinco mujeres destacaron su sonrisa, cuatro mujeres mencionaron que les agradaba su cuerpo, y otras cuatro se sintieron atraídas por sus piernas. Así mismo, su cabello también resultó atractivo para las entrevistadas, así como su abdomen, rostro, seguridad, sus manos y su pose.

Como resultado del cuestionamiento sobre los rasgos de la modelo que les causaban desagrado, siete de las ocho entrevistadas aseguraron que ninguno, mientras que sólo una de las ellas consideró que el cabello de la modelo no era atractivo, debido a que no sentía afinidad por el cabello rubio.



IMAGEN 2

En cuanto a la segunda imagen, los adjetivos más usados para describirla fueron “feliz”, “bonita”, “divertida” y “natural”, mencionando a su vez, en más de una ocasión, que ésta lucía más real e improvisada. Como complemento a estos adjetivos, las entrevistadas también opinaron que la imagen era sencilla, casual y chistosa, siendo esto último





asociado a la sonrisa y postura de la modelo. Finalmente, sólo una de las entrevistadas describió la imagen con el término “sombria”, debido a sus colores fríos.

En esta ocasión, para las entrevistadas resultó un poco difícil describir lo que sentían al observar la imagen, de modo que más de una de ellas no la asociaron con emociones, sino

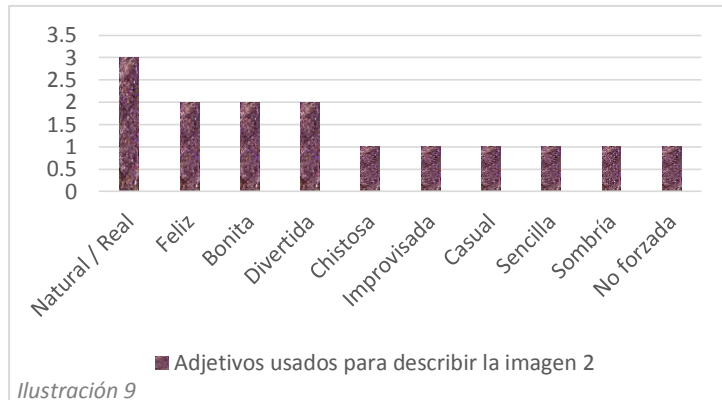


Ilustración 9

con conceptos como “playa”, “vacaciones”, “fiesta”, “verano” y “simple”. Sin embargo, tomando en cuenta sus gestos y comportamiento, no sólo se pudieron distinguir reacciones positivas, sino también indiferencia, debido a que esta imagen resultó poco llamativa para ellas.

Por otro lado, de acuerdo con las respuestas de las entrevistadas, los dos aspectos más atractivos de la imagen fueron la planta que se encuentra a un costado y el traje de

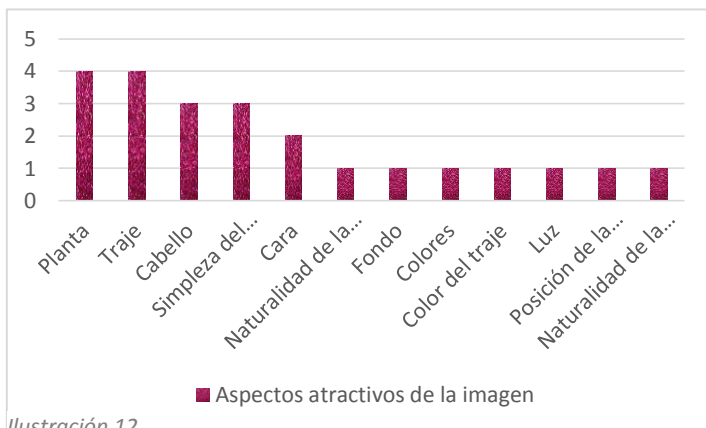


Ilustración 12

baño, sin mencionar que, de los doce elementos que agradaron a las entrevistadas, sólo cuatro estaban relacionados con el físico de la modelo, con lo cual se observó una reducida atención hacia la misma.

A diferencia de la fotografía a anterior, esta tuvo una menor aceptación, debido a que encontramos que la mitad de las entrevistadas sintió





desagrado por diversos aspectos como el fondo y la iluminación, y sólo una de ellas destacó un rasgo de la modelo: su color de piel. De igual forma, la respuesta más peculiar hizo referencia a la edición de la fotografía, ya que, a pesar de que la marca busca difundir imágenes más realistas, una de las entrevistadas mencionó que esta fotografía estaba “muy editada”.

De forma general, la modelo fue descrita como bonita y alegre, principalmente debido a su actitud, sin mencionar que también se destacó su naturalidad, así como, en menor medida, su color de piel, espontaneidad, sencillez y comodidad. Así mismo, si bien gran parte de los adjetivos utilizados podrían considerarse positivos, tres entrevistadas destacaron su delgadez, haciendo simultáneamente algunos gestos de desagrado.

Más tarde, al indagar sobre los rasgos de la modelo que les parecían más atractivos, las respuestas de las entrevistadas fueron más consistentes que en las preguntas anteriores, debido a que gran parte de ellas coincidieron en que sus mejores rasgos eran su cabello y su sonrisa. Igualmente, también consideraron atractivos otros relacionados con su figura y su rostro, como sus piernas, costillas, rodillas, cejas o su nariz, y con ello se pudo distinguir cierta evasión hacia la figura de la modelo, lo cual se confirmó a través de las respuestas obtenidas en la siguiente pregunta.

Por ejemplo, únicamente tres de las ocho entrevistadas afirmaron no sentir desagrado por algún rasgo de la modelo, mientras que el resto destacó aspectos distintos de la misma, especialmente aquellos relacionados con su delgadez y postura, como sus piernas, su escasa cintura o la posición de su pierna.



IMAGEN 3

A pesar de ser diversas, las respuestas para la siguiente imagen hicieron especial énfasis en la ternura, belleza, comodidad y naturalidad que reflejaba, lo cual se relacionó directamente con el rostro y la expresión de la modelo. Igualmente, en torno a las reacciones de las entrevistadas, cabe mencionar que gran parte de éstas dieron muestras de agrado a través de sus gestos.



Entre los elementos de la imagen que resultaron más atractivos para las entrevistadas, se encontraron principalmente aquellos que formaban parte de la modelo, como su sonrisa, su cabello y su ropa, aunque, al mismo tiempo, otros elementos como el fondo y los colores también recibieron aceptación. Es decir, a diferencia de las imágenes anteriores, podemos observar que en este caso se prestó una mayor atención a la modelo, lo cual podría deberse no sólo a su peculiaridad, sino también a que su imagen resultó agradable.

La mitad de las entrevistadas afirmó no sentir desagrado por algún elemento de la imagen, mientras que el resto de ellas desaprobaron los colores, la postura y protagonismo de la modelo, debido a que no había otro elemento dónde mirar.

Por otra parte, su personalidad fue descrita como segura, tierna, tranquila e introvertida, también se destacó su comodidad, y, como se observó anteriormente, se le





relacionó con términos como “hermosa”, “bonita” y “linda”. Así mismo, aunque fue catalogada por una de las entrevistadas como “gordita” (lo cual podría interpretarse como algo negativo), fue expresado entre timidez o sonrisas, y no con gestos de desagrado.

A su vez, al cuestionar sobre los rasgos más atractivos de la modelo, se pudo observar que las entrevistadas prestaron especial atención a su rostro. Particularmente, mostraron una mayor aceptación hacia sus ojos, cejas o pestañas, y sólo dos de ellas

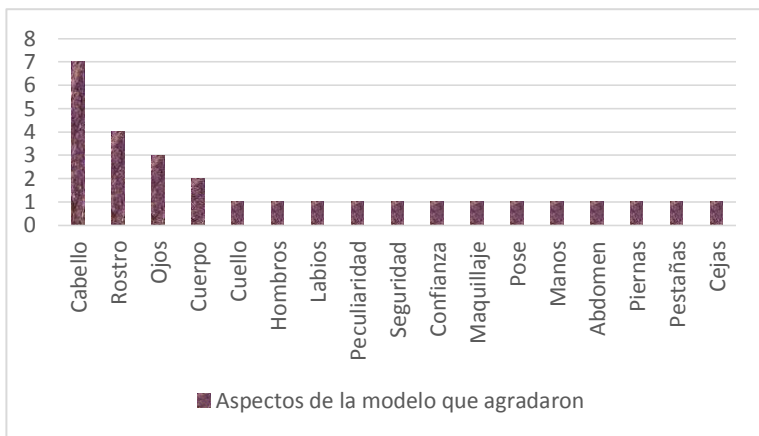


Ilustración 14

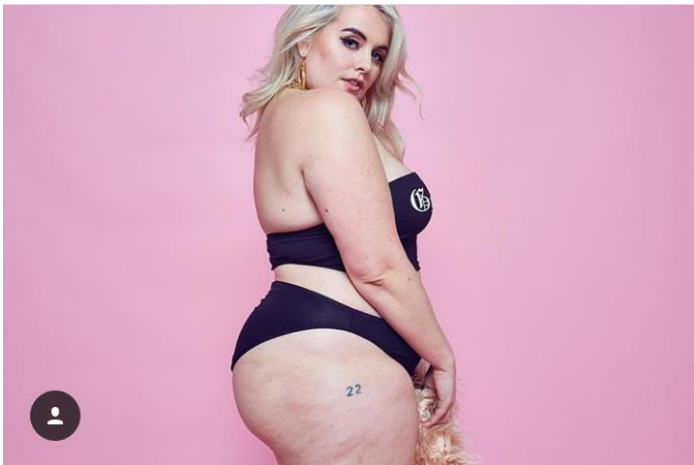
sintieron agrado por el cuerpo de la modelo. Además de esto, como se había mencionado párrafos atrás, su cabello resultó bastante atractivo para ellas, lo cual se debió principalmente a su longitud.

Finalmente, a pesar de la aceptación que obtuvo la modelo por parte de las entrevistadas, tres de ellas mostraron desagrado por rasgos de su cuerpo como su escasa cintura y su figura. Así mismo, es importante mencionar que se percibió cierta incomodidad debido a su peculiaridad, lo cual fue justificado por una de ellas al decir que la modelo “era gordita, pero no se veía mal”.



IMAGEN 4

En términos generales, a pesar de su similitud con las fotografías de moda convencionales, esta imagen fue catalogada como realista y diferente por dos entrevistadas,



gracias a las características de la modelo.

Más allá de ser considerada sexy, esta imagen se destacó por sus colores, ya que dos de las entrevistadas los consideraron llamativos, sin mencionar que esto,

sumado al aspecto de la modelo, pudo influir en que dos de ellas la describieran como femenina.

Por otro lado, también podemos observar otros términos como bonita, profesional (debido a su producción), buena y segura, siendo este último el más atribuido a la modelo durante la entrevista.

A diferencia de las otras imágenes, esta resultó más atractiva para las entrevistadas pues sólo una de ellas aseguró no sentir algo en particular al observarla, mientras que dos sintieron gusto por ella; a tres les reflejó sensualidad; a una de ellas le dieron ganas de comprar las prendas que portaba la modelo, y una más la relacionó con positivismo.





Al profundizar aún más en los elementos atractivos de la imagen, nos encontramos con que el contraste de los colores y el color del fondo fueron los favoritos de las entrevistadas. De igual forma, tres de ellas sintieron agrado por el cabello, maquillaje o cuerpo de la modelo, así como por elementos como su tatuaje, su ropa o su postura.

En contraste a lo expresado anteriormente, tres de las ocho entrevistadas sintieron desagrado por algunos rasgos de la modelo como su peculiaridad, maquillaje o su correspondencia con los estereotipos de belleza convencionales, pese a que, como vimos, la marca ha perseguido desde algún tiempo un objetivo distinto.

Con respecto a otros elementos de la imagen que causaron desagrado, se encontraban el accesorio que la modelo portaba en las manos y las letras de su top, los cuales fueron mencionados por pocas entrevistadas. Así mismo, sólo una aseguró no sentir desagrado alguno, mientras que a dos les molestaron el color de fondo y el contraste, pese a que esto último agradó a la misma entrevistada en la pregunta anterior.

Con relación a los adjetivos que usaron para describir a esta modelo, observamos que cuatro de ellas la catalogaron como sensual y a tres de ellas les pareció bonita, principalmente debido a su rostro. A su vez, a diferencia de las otras modelos, esta fue asociada con términos como segura, fuerte, cómoda y orgullosa por la mitad de las entrevistadas, atribuyendo esto a su postura, su actitud y sus estrías.

Debido a que la modelo de esta imagen obtuvo una gran aceptación, fue aún más necesario profundizar en los rasgos de la misma que gustaron a las entrevistadas. Como resultado, descubrimos que a tres de ellas les pareció atractivo su rostro, mientras que otras tres sintieron agrado por algunos elementos del mismo como su maquillaje, sus ojos y su



nariz. A la vez, a cuatro les pareció atractivo su cabello, a dos les agradaron sus glúteos, a una le agradaron sus brazos, y sólo dos destacaron otros aspectos como su seguridad y confianza.

No obstante, a pesar de esta aceptación, sólo tres de manifestaron no sentir desagrado por algún rasgo de la modelo, y, contrariamente, su cabello disgustó a dos de ellas debido a su tono rubio. Igualmente, dos de ellas sintieron desagrado por su celulitis, ya que les pareció peculiar o diferente; a una de ellas le provocó cierto disgusto su tatuaje debido a su simpleza, y sólo una destacó su pose.

IMAGEN 5

Continuando con el orden de la entrevista, en la siguiente y última imagen se presentó una modelo que encajaba en los estándares de belleza convencionales, los cuales, como vimos anteriormente, se han caracterizado por conservar una aparente aceptación.

En este caso, al indagar en cómo percibían esta imagen, únicamente dos entrevistadas coincidieron con el mismo término: sexy. Además de éste, nos encontramos con otros referentes a su textura y colores, como





“frío” y “áspera”, u otros que destacaban su atractivo, como “*femme fatale*”, interesante, chida, llamativa y padre, así como su personalidad con palabras como divertida y urbana. Sólo una entrevistada la consideró bonita, mientras que dos de ellas hicieron comentarios que podrían considerarse negativos, como “exagerada”, “irreal” y “manipulada”.

En este punto, es importante destacar que, al igual que la imagen anterior, esta recibió la clasificación de profesional, lo cual se vinculó no sólo a sus características, sino también a las de la modelo.

Posteriormente, profundizando en las emociones que la imagen provocó en las entrevistadas, también se pudieron observar respuestas diversas.

Contrario a lo que podría pensarse, sólo cuatro de las ocho entrevistadas manifestaron experimentar emociones positivas como comodidad, motivación y seguridad, así como interés por vestirse como la modelo. Mientras que, por otra parte, el resto de ellas sintieron desinterés, confusión, frío (debido al atuendo) y apatía, dando muestras de desaprobación mientras respondían.

Sumado a este general desinterés, tres de entrevistadas criticaron a la modelo y su pose, la cual definieron como fingida o elaborada, y sólo dos de ellas sintieron desagrado por otros elementos de la fotografía como los agujeros del fondo o la iluminación. Finalmente, entre tanto, sólo tres afirmaron no sentir disgusto alguno, y una de ellas afirmó que esta imagen le gustaba más que las anteriores.

Con respecto a los que les resultaron agradables, sólo dos de ellas mencionaron a la modelo o su cuerpo, en tanto que siete de ellas hicieron referencia a su *outfit* (especialmente





a su chaqueta, sus tenis y sus calcetas). Del mismo modo, elementos como el fondo, los colores o el suelo agradaron a cuatro entrevistadas, y específicamente dos sintieron gusto por el entorno de la fotografía.

A pesar de los comentarios realizados con anterioridad, en la siguiente pregunta todas las entrevistadas calificaron a la modelo a través de términos que podrían considerarse positivos. Por ejemplo, seis de ellas la definieron como bonita o guapa, cuatro consideraron que era sensual o sexy, y dos de ellas la vincularon con el término deportiva.

En cuanto a las palabras que tuvieron connotaciones negativas, encontramos “artificial”, “producida” y “estereotipada”, las cuales se relacionaron con el aspecto de la modelo y la edición de la imagen. Así mismo, en menor medida, se aplicaron otros términos como morena, atrevida y profesional.

Con relación a los rasgos más atractivos de la modelo, podemos ubicar en primer lugar a sus piernas, principalmente a causa de su longitud y figura. Igualmente, cuatro entrevistadas sintieron agrado por su cabello, tres por su cuerpo ejercitado, dos por su tono de piel, y una mencionó que le gustaba más como lucía la ropa en esta modelo.

Por último, en cuanto a los aspectos que les desagradaron, sólo la mitad de las entrevistadas no participó de este sentimiento, mientras que dos de ellas sintieron disgusto por partes de su cuerpo como sus manos y su abdomen; una de ellas mencionó su postura y su maquillaje; otra de ellas criticó su actitud fingida, y sólo una aseguró sentir presión al ver a la modelo.





Tal y como se mencionó anteriormente, en la siguiente sección se buscó no sólo verificar la coherencia de las respuestas, sino también profundizar aún más en la concepción de belleza de las entrevistadas, así como en su opinión y las emociones que presentaron al observar distintos tipos de cuerpos.

En primer lugar, debido a que se predijeron respuestas mayoritariamente positivas (pues en un entorno como este podían presentar temor al opinar negativamente sobre el cuerpo de las modelos), se consideró a su vez la posibilidad de que muchas de éstas fueran falsas. Por ello, se llevó a las entrevistadas a elegir a la modelo que, desde su perspectiva, resultara más atractiva, así como a justificar esta respuesta, lo cual se cotejaría con las

2. ¿Cuáles rasgos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

Entrevistada A: Cabello largo y bonito, cara y facciones bonitas.

Entrevistada B: Ojos, nariz y cabello.

Entrevistada C: Que la ropa interior se le vea bien, aunque está cómoda con su cuerpo.

Entrevistada D: Sus curvas porque está muy delgada.

Entrevistada E: Pómulos y cabello largo.

Entrevistada F: Tono de piel y cuerpo, porque le gustaría dedicar más tiempo a cuidar su cuerpo.

Entrevistada G: Abdomen, porque le gustaría tenerlo más definido como la modelo.

Entrevistada H: Color de piel, porque su piel es pálida.

respuestas anteriores para descubrir posibles contradicciones.

En cuanto a los resultados, la modelo más atractiva fue la de la imagen cuatro, siendo aceptada por cuatro entrevistadas, particularmente debido a su naturalidad, peculiaridad y a la confianza que inspiraba.

Por otro lado, la modelo





de la imagen cinco agradó a dos entrevistadas, debido a su cuerpo, su aspecto profesional. Mientras tanto, las modelos de la tercera y primera imagen obtuvieron la misma cantidad de aceptación (una entrevistada). La tercera agradó gracias a que fue considerada “más real” y mostraba seguridad, en tanto que la primera fue percibida como “más balanceada”.

Posteriormente, se les cuestionó acerca cuáles rasgos de estas modelos les gustaría tener y por qué.

En primer lugar, nos encontramos con que todas las entrevistadas respondieron unos minutos o segundos después, y, tras esta espera, se observó que los rasgos más deseados de la cuarta modelo fueron sus ojos, su nariz, su cabello, sus curvas, su comodidad y cómo lucía en ella la ropa, lo cual fue catalogado como atractivo por las mismas entrevistadas con anterioridad.

Con relación a la modelo de la imagen número tres, nos encontramos con que las entrevistadas deseaban poseer su cabello y sus pómulos, es decir, nuevamente se hizo un mayor énfasis en su rostro. Igualmente, las entrevistadas desearon tener el tono de piel y el cuerpo de la quinta modelo, lo cual también resultó atractivo anteriormente. Finalmente, el rasgo más deseado de la modelo número uno fue su abdomen, destacado anteriormente en múltiples ocasiones debido a su aspecto tonificado.

Al hablar de las emociones o sentimientos que provocó en las entrevistadas tratar este tema, se pudo conocer que tres de ellas pudieron reflexionar sobre los estereotipos de belleza y la relación que habían establecido con sus propios cuerpos; dos se sintieron libres de expresar su opinión; a una de ellas le provocó cierta inconformidad con su cuerpo; otra





de ellas sintió molestia pues recordó la cosificación del cuerpo que sufren las modelos, y sólo una sintió inseguridad o miedo a ser juzgada.

Adicionalmente, al indagar en la conciencia que poseían sobre la influencia que la publicidad de moda ejercía sobre ellas, observamos que cinco entrevistadas negaron de distintas formas ser influenciadas por la misma, ya sea por su edad, porque no se comparaban con las modelos publicitarias, o porque consideraban que ésta ejercía mayor influencia en otras personas, lo cual fue abordado capítulos atrás en La Teoría de los Efectos de la Tercera Persona.

Finalmente, relacionado con lo anterior, al preguntarles si consideraban que las modelos publicitarias afectaban la forma en la que percibían su cuerpo, nuevamente, cinco de las entrevistadas respondieron negativamente, aunque una de ellas había asegurado en la pregunta anterior que la publicidad ejercía bastante influencia sobre ella. A su vez, algunas de las entrevistadas que respondieron afirmativamente, comentaron que deseamos tener rasgos que no podemos poseer debido a nuestra complexión, así como que usualmente buscamos lucir diferentes.

c) Conclusiones de la entrevista

Ante los resultados obtenidos en estas entrevistas, surgieron diversos aspectos que deben ser mencionados o analizados.

Si bien pueden presentarse algunos sesgos en este tipo de entrevistas (debido a la dificultad que implica hablar sobre los estereotipos de belleza y la imagen corporal),





también fueron considerados aspectos como los gestos, pausas o los tonos de voz, con la finalidad de contar con respuestas más completas y acertadas. Es decir, aunque dichos comportamientos podrían considerarse obstáculos dentro de una investigación, en esta ocasión ocuparon un lugar relevante.

Más allá de lo expresado verbalmente, gran parte de ellas dieron muestras de inseguridad, incomodidad, molestia, y una timidez que, en algunos casos, fue desapareciendo conforme la entrevista avanzaba.

Las mujeres suelen compartir sus opiniones sobre el cuerpo del resto únicamente en entornos específicos. Sin embargo, sin importar si esto se hace de forma recurrente o no, se pudo percibir que, como se mencionó con anterioridad, crear una concepción sobre la belleza no se puede evitar, de modo que siempre se tendrán opiniones sobre la misma.

Continuando con el orden de la entrevista, en la primera sección pudimos observar que las marcas con publicidad convencional y “al natural” pueden recibir aceptación por igual. Sin embargo, de acuerdo con las respuestas de las entrevistadas, en la publicidad convencional se presta más atención al producto, mientras que en la publicidad “al natural” también hay espacio para observar a las modelos, las cuales pueden ser vinculadas a conceptos como realismo y seguridad, sin mencionar que las marcas que hacen uso de ella pueden ser consideradas inclusivas y buenas.

En este punto, es importante destacar que las imágenes sólo fueron observadas por las entrevistadas durante algunos segundos antes de emitir sus respuestas, y, a su vez, sólo una de ellas manifestó haber conocido las marcas con anterioridad. Ciertamente, esto podría probar que, pese a mirar una imagen publicitaria por primera vez durante un corto periodo





de tiempo, al hacerlo se generan emociones o ideas más complejas en las consumidoras, las cuales fundamentan su percepción estética (especialmente con respecto al cuerpo femenino) e influyen en el agrado o desagrado que sienten por un producto o marca.

Por otro lado, aunque debido a la cantidad de entrevistadas en esta ocasión no podemos hablar de un interés elevado en la moda por parte de las mujeres jóvenes, sí se observa cierta inquietud por el tema, lo cual es coherente con lo mencionado capítulos atrás, donde se habló de la relevancia que esta tiene para dicho sector de la población.

Como se mencionó anteriormente, en cada sección se buscó generar distintos niveles de observación y reflexión en las entrevistadas, con el objetivo de medir la atención que prestaban a las modelos y a las imágenes publicitarias, así como la opinión que tenían sobre las mismas.

En primer lugar, al observar las imágenes por primera vez durante algunos segundos, nos encontramos con que, en general, los adjetivos usados para describirlas estaban vinculados no sólo a elementos como los colores o composición, sino también al aspecto de las modelos y la actitud que reflejaban. Por ejemplo, podemos distinguir términos como sexy y sensual en las imágenes cuyas modelos resultaban provocativas o seductoras, a diferencia de aquellas que conservaban una actitud natural. Es decir, sin afán de retomar la teoría publicitaria abordada hasta el momento, esto constituyó una ligera muestra de que cada elemento cuenta dentro de una imagen publicitaria. No sólo la actitud de las modelos cobra relevancia, sino que elementos como los colores, la luz o el fondo, más allá de causar agrado o desagrado, son evaluados por su coherencia y las emociones que transmiten.





No obstante, cabe destacar que al principio las entrevistadas presentaron problemas para describir lo que sentían al observar las imágenes publicitarias, con lo cual también se podría confirmar que este tipo de imágenes han sido normalizadas, a tal grado que el espectador identifica con claridad sus emociones durante este proceso sólo si éstas sobrepasan los límites de la moral o lo conocido.

Por otro lado, en este punto es necesario abordar la forma en que se percibieron los cuerpos de las modelos.

En el capítulo anterior se cuestionó ligeramente si la sociedad está preparada para consumir publicidad de moda más realista, aunque, por supuesto, no se llegó a una respuesta definitiva. Y, después de revisar los resultados obtenidos, la conclusión no es distinta.

Las entrevistadas mostraron agrado y desagrado por ambos tipos de imágenes. Por ejemplo, en el caso de la publicidad “al natural”, el cuerpo realista de estas modelos fue el motivo de su aceptación y rechazo, y lo mismo sucedió con el aspecto de las modelos convencionales.

Con ello, además de cuestionarnos si la publicidad será capaz de complacernos, podemos vislumbrar la influencia que tienen los estereotipos sobre la percepción estética de, en este caso, las mujeres.

En cuanto a los estereotipos de belleza convencionales, no sólo se notó cierta normalización y aceptación hacia ellos, sino también rechazo y apatía. De igual forma, sobre los estereotipos de belleza disruptivos, si bien pueden ser percibidos como positivos





debido a su realismo y naturalidad, aún reciben ciertas críticas negativas, especialmente cuando se trata de cuerpos extremadamente delgados, con sobrepeso o estrías muy marcadas, sin mencionar que esto se realiza con culpa, pues existe la conciencia de que emitir ese tipo de opiniones dentro de una entrevista o un entorno público podría ser perjudicial.

Aunado a esto, podemos afirmar que sí existía cierta conciencia de los estereotipos, pues no sólo se hicieron comentarios negativos sobre el aspecto de las modelos que no encajaban en los ellos, sino que también se les catalogó como seguras o contentas con su imagen y “lo que tenían”, pues mostraban con orgullo partes de su cuerpo que usualmente las mujeres esconden.

Finalmente, tal como se había planteado en el cuerpo de la tesis, en general existe poca conciencia en las consumidoras sobre el efecto que la publicidad de moda puede ejercer en ellas, lo cual se reflejó en que sólo pocas entrevistadas, debido a su formación o conocimientos previos, estaban al tanto de ello.





CONCLUSIONES





La importancia del análisis de los efectos que la publicidad de moda ejerce, no sólo recae en la oportunidad que brinda a empresas y consumidores de analizar, comprender o construir anuncios más conscientes y respetuosos, sino también en la posibilidad que con ello surge de evidenciar diversas problemáticas sociales como la ya mencionada sumisión histórica de la mujer.

A través de este proyecto de investigación, se pudieron identificar problemas en materia de belleza, valores, manejo de nuevas tecnologías y ética publicitaria, todos ellos como resultado de antiguas creencias y nuevas prácticas que han sido normalizadas, subestimadas o ignoradas.

La publicidad es un recurso fundamental para cualquier negocio o marca; éstos la necesitan para promocionar sus productos, y, a su vez, fomenta una competencia entre ellos que permite a los consumidores elegir el mejor producto para su consumo, de modo que se ha convertido en un recurso imprescindible. Del mismo modo, ésta necesita de los estereotipos para lograr su finalidad, por lo cual, sin importar las medidas que se tomen al respecto, continuaremos observándolos en distintos tipos de anuncios alrededor del mundo.

Comenzando a despejar los puntos antes mencionados, cabe aclarar que la problemática de esto no recae en el uso de estereotipos, sino en su carácter irreal y en el imaginario construido alrededor de los mismos, en el cual la belleza se ha convertido en el principal atributo femenino, eliminando a su vez todo rasgo y cualidad que compone a la mujer real.

Aunado a esto, la escasa ética y responsabilidad social de las empresas también constituye un problema en sí mismo, así como la insuficiente alfabetización visual de los





espectadores. Sobre esto último vale la pena recordar que, en términos legales, debemos estar conscientes de lo que estamos viendo en la publicidad, por lo cual ser engañado por los anunciantes o las agencias no es un inconveniente, sino el evitar reflexionar sobre lo que observamos.

En este punto, también conviene aclarar que aquellas mujeres que gozan de la “fortuna” de ser consideradas bellas tampoco constituyen una amenaza para la sociedad o sus congéneres, pues, como se destacó capítulos atrás, los estereotipos trascienden los distintos niveles socioeconómicos y la genética, afectando a todas las mujeres a su paso. De modo que el problema no es la belleza en sí misma, sino el escaso respeto por la diversidad, y la constante insatisfacción corporal que surge ante la imposibilidad que experimentan las mujeres de lucir y ser perfectas.

Por otra parte, en cuanto a los anuncios en los que se ha buscado incluir modelos que escapen a los estereotipos convencionales, si bien se puede afirmar con certeza que forman parte de una estrategia mercadológica, dentro de Instagram y las entrevistas se pudo observar que son recibidos de forma positiva por las consumidoras. Sin duda, esto, a su vez, nos lleva a cuestionarnos sobre los beneficios que este tipo de publicidad puede traer sobre ellas y cómo puede contribuir a derrumbar los estereotipos de belleza convencionales.

No obstante, debido a que no sería suficiente adjudicar total responsabilidad a las empresas y establecer regulaciones más severas para toda aquella publicidad que haga uso del cuerpo humano (en este caso femenino), cabe mencionar que también es necesario generar una mayor consciencia social. Es decir, este cambio, lejos de ser legal o mediático, debe ser cultural.

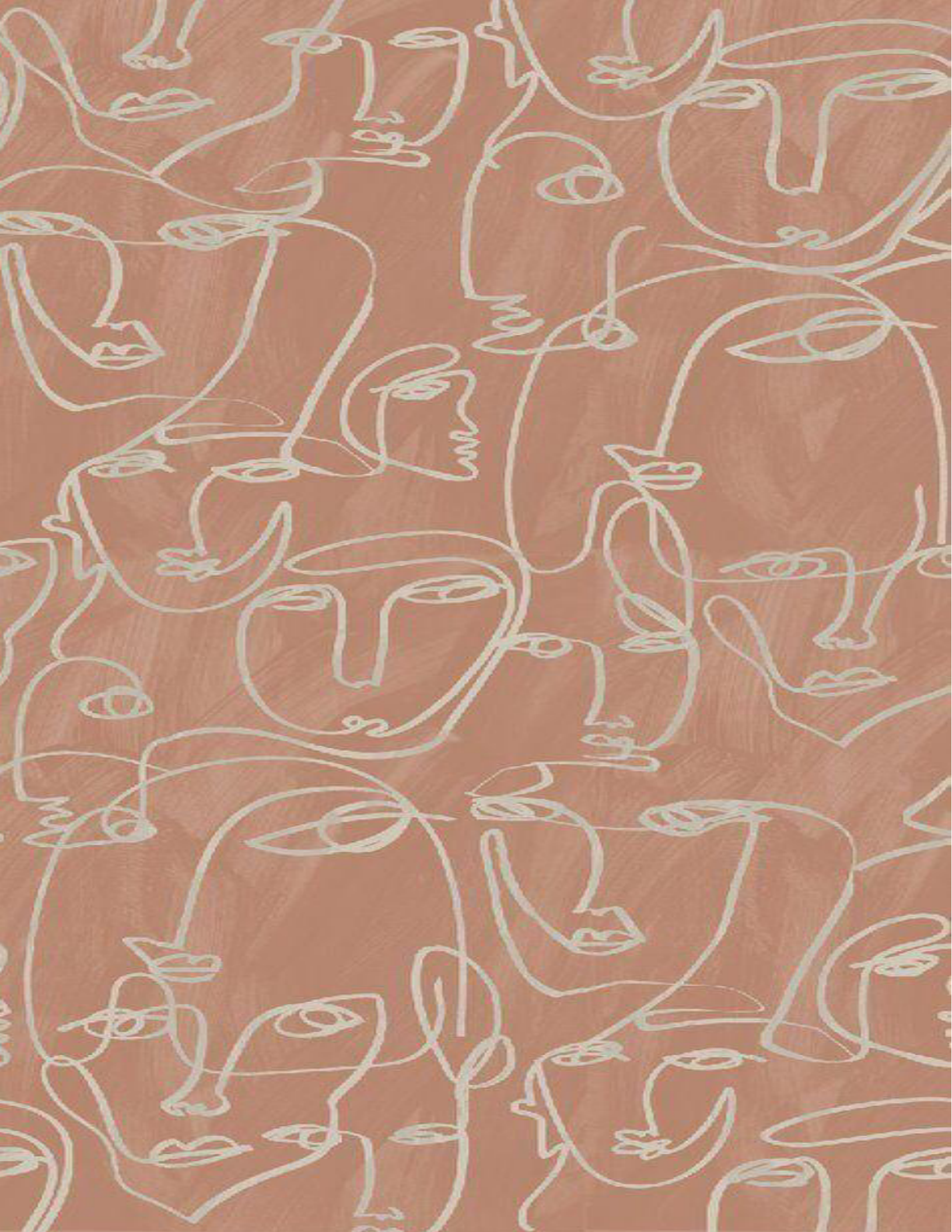




Finalmente, más allá de dejar estar conclusiones abiertas a la interpretación del lector, cabe mencionar que también se ha buscado generar diálogos y reflexión en torno a la escasa importancia se le otorga a la insatisfacción corporal y las causas que la generan. Así mismo, se ha buscado destacar (a través de teoría y ejemplos prácticos) la pertinencia de estudiar la publicidad, la moda y la belleza desde una perspectiva social.

La moda es más que el glamour que vemos en las pasarelas; la belleza es más que un conjunto de personas a las que toda prenda les favorece, y la publicidad no sólo es una labor práctica que compete únicamente a los anunciantes o agencias. Todas estas áreas entran en contacto directo con los seres humanos, de modo que vale la pena cuestionarles, no sólo para entender y mejorar esta relación, sino también para reivindicarles en nuestra sociedad, especialmente en un contexto como el mexicano, en el cual comúnmente no hay espacio para este tipo de investigaciones.





Bibliografía

Agosto, N. (2017). *Fotografía y publicidad: Otra forma de mirar*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo]. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13532_12874.pdf

Alvarado Steller, V., & Sancho Bermúdez, K. (2011). La belleza del cuerpo femenino. *Revista electrónica de estudiantes*. Universidad de Costa Rica. 6(1), 9–21. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/wimblu/article/view/1182>

Aznar, H., & Catalán, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.

Arbaiza Rodriguez, Francisco, & Huertas García, Shirley. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lng=es&tlng=es

Babor, A. (2014). *Estereotipos de belleza del cuerpo femenino* [Trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo]. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3066

Barreto-Leyva, J. El HuffPost (23 de noviembre de 2017). “*Body positive*”: ¿de qué se trata? https://www.huffingtonpost.es/jennifer-barreto-leyva/body-positive-de-que-se-trata_a_23262476/

Blanes, M. (2017). Las curvy como modelo de "celebritización" y empoderamiento en Instagram. *CIC Cuadernos de Información y comunicación*, 22. 203-221. <http://www.redalyc.org/pdf/935/93552794015.pdf>

Block de Behar, L. (1992). *El lenguaje de la publicidad*. Argentina: Siglo XXI.





Cáceres, M., & Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-327. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45746176/dcart.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536977097&Signature=pSv7X7fzWpYT%2B0TDLH2pq%2FdYXOQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_representacion_del_cuerpo_de_la_m

Camino, A. Tendencias (24 de julio del 2018). *Lo de Zara iba en serio: sigue poniendo modelos mayores de 30 y sin Photoshop (y tiene un rollo increíble)*. <https://www.tendencias.com/modelos/zara-iba-serio-sigue-poniendo-modelos-mayores-30-photoshop-tienen-rollo-increible>

Carrillo, V. (2005). Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad. *Trastornos de La Conducta Alimentaria*, 2, 120-141. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1382753.pdf>

Chan, D. (2017). *Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de las tiendas de ropa femenina*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5250/Chan_Lenci_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Choza, J. (2000). Estética y moda. *Revista interdisciplinar de filosofía*, 5, 25-43. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/190418.pdf>

Comercio, E. (12 de marzo de 2016). Dejaron de usar photoshop en campañas y el resultado fue genial. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/moda/dejaron-photoshop-campanas-resultado-genial-393527>

Cosmopolitan. (10 de agosto del 2016). *Estas marcas de ropa se niegan a usar Photoshop en su publicidad*. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitanv.es/noticias/13473/estas-marcas-de-ropa-se-niegan-a-usar-photoshop-en-su-publicidad>



Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre* [Le costume image de l'homme]. Barcelona: Los 5 sentidos.

Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, 27–45.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=2386503&orden=201977>

Díaz Soloaga, P.; Múñiz, Carlos & Cáceres Zapatero, D. “Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona”. *Comunicación y sociedad*. 2009, vol. XXII, 2, 221-242 <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8681>

Díaz, P., Muñiz, C., & Quintas, N. (2010). La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda. *Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 28. <http://eprints.uanl.mx/9573/1/D%C3%ADaz%20Soloaga%20et%20al.%20TELOS%202010a.pdf>

Díaz, P., Quintas, N., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *ÍCONO 14 - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 14, 244-256. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/237>

Dore, W.; Liffers, A.; Burke, P., & McKenzie, S. (2018). *Aerie, Non-Traditional Retailing* 415 [Archivo PDF]. https://issuu.com/amandaliffers/docs/aerie_final_book?fbclid=IwAR0LemuOjICv6xqShLAHoysX4I8NxTFAPuzKPdULTiiHt8RqrJcft9j_OE

Eco, U. (2004). *Historia de la belleza* [Storia della Belleza] Barcelona: Debolsillo.

Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad* [Storia della brutezza]. Barcelona: Lumen.



Espín, J., Marín, V., Gracia, M., & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: Estereotipos y sesgos *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 3, 77-90. <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/80>

Ferrer, E. (1999). *Lenguajes del color*. México: Tezontle.

García Muñoz, N., & Martínez, L. (2009) La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa. *Universidad de Alicante*. Pp. 1-11 <https://web.ua.es/es/unidad-igualdad/docencia-igualdad/biblioteca/publicidad-y-comunicacion/la-representacion-de-las-mujeres-en-la-publicidad-aportaciones-de-la-audiencia-activa.html>

Genial. (s.f.). *11 marcas que celebran las "imperfecciones" de las mujeres*. <https://genial.guru/inspiracion-mujer/11-marcas-que-celebran-las-imperfecciones-de-las-mujeres-571710/>

Gil, C. (2003). *Todas podemos ser venus: Cómo disimular defectos y resaltar virtudes en la figura femenina*. Barcelona: Alianza Editorial.

Glamour.es. (16 de febrero de 2015). *Resuelto el misterio de la foto sin retocar de Cindy Crawford* <https://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/resuelto-el-misterio-de-las-fotos-sin-retocar-de-cindy-crawford/21173>

González, I. (2015). *El comunicador de moda: Estrategias y herramientas garantes del éxito comunicativo en las empresas de moda* [Trabajo Final de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26607/tfgpercomunicador.pdf?sequence=1>

Guerrero, R. (2012). *Estereotipos en la moda*. Pp. 1-67. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/335229416/Estereotipos-en-la-moda-pdf>

Harper's Bazaar. (28 de octubre del 2018). *Modelo plus-size busca ¿boicotear el Victoria's Secret Fashion Show de este año?*





https://www.harpersbazaar.mx/moda/modelo-plus-size-boicotear-victoria-secret-fashion-show/?fbclid=IwAR1e_DK3L-dho_JgwxkJw5rqF1X9ij13wgcu_0Sx1llkrVc-gQyrzsz3w2w

Intereconomía. (18 de enero del 2018). *Inditex apuesta por la mujer real y sin Photoshop*. [https://intereconomia.com/empresas/consumo/inditex-apuesta-la-mujer-real-photoshop-20180118-](https://intereconomia.com/empresas/consumo/inditex-apuesta-la-mujer-real-photoshop-20180118-1107/?fbclid=IwAR0YSbOH50XuYcLXzPd7hgIqvNenRHVTWWLt0VfSAj6aJjJiBQkGHAHWps)

[1107/?fbclid=IwAR0YSbOH50XuYcLXzPd7hgIqvNenRHVTWWLt0VfSAj6aJjJiBQkGHAHWps](https://intereconomia.com/empresas/consumo/inditex-apuesta-la-mujer-real-photoshop-20180118-1107/?fbclid=IwAR0YSbOH50XuYcLXzPd7hgIqvNenRHVTWWLt0VfSAj6aJjJiBQkGHAHWps)

Junes, R. (2012). *Análisis de contenido de la publicidad gráfica femenina* [Tesis de Ingeniería, Universidad de Chile]. http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-zamorano_j/pdfAmont/ec-zamorano_j.pdf

L., C. Tendencias. (2017). *Una gran marca es acusada de potenciar las estrías de las modelos con Photoshop y causa revuelo en las redes*. <https://belleza.tendencias.com/consejos-de-belleza/una-gran-marca-de-moda-es-acusada-de-potenciar-las-estrias-de-las-modelos-con-photoshop-y-causa-revuelo-en-las-redes>

Lage, A. (2016). *Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda* [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/401100>

Landero, M. (2016). *Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Salamanca]. <https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000043596&name=00000001.original.pdf>

La Vanguardia. (14 de diciembre de 2015). *La belleza natural se impone entre las famosas este 2015*. https://www.lavanguardia.com/moda/belleza/20151211/30733006933/famosas-belleza-al-natural.html?fbclid=IwAR1xpon-bVI-Wcx-9CSX_Q2oBGQ4UDZrYEES1erocHs2Esvk3HPkp4pie7M



Lázaro, J. (2017). *La publicidad en el sector de la moda: Análisis de las emociones generadas ante un estímulo visual gráfico*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5828/LAZARO%20LIZARAZO%20%2C%20JULIANA%20MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. (Traducido al español de *La troisième femme*). Barcelona: Anagrama.

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda [Traducido al español de The language of clothes]*. Barcelona: Paidós.

Maldonado, C. (2008). *Más allá de la moda y la publicidad*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>

Muñoz, A. (2016). *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico*. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada] <https://www.tdx.cat/handle/10803/656033>

Martínez, M., & Muñoz, A. M. (2014). Estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Iconografía.*, 21 (1), 369-384. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49100>

Martínez-Oña, M., & Muñoz Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios Sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100

Menkes, M. (2014). *Un nuevo modelo femenino en la publicidad: Estudio en recepción del pasaje de las "mujeres ideales" a las "mujeres reales"* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés].



<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11748/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Menkes%2C%20Melanie.pdf>

Missguided. ((s.f.)). *Missguided*. <https://www.missguided.com/es/about>

Morales, M. (5 de julio del 2018). La aplaudida publicidad de una marca de bañadores con modelos sin Photoshop. *Córdoba Buenas Noticias*. <https://cordobabuenasnoticias.com/2018/07/05/la-aplaudida-publicidad-de-una-marca-de-bañadores-con-modelos-sin-photoshop/?fbclid=IwAR2X1j8iQIZj pz84n4f9mFQNgxxju5URG9YtwTUPQ6YWAUfVKjH6HMgWbH4>

Muñoz, E. (2017). *La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173570>

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios y sostenidos por la sociedad. *Revista Questión* 1., (22). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32305>

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Rosario] <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/6618>

Nebot, A. (2017). *Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus.-size"*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TFG_2017_NebotMu%C3%B1oz_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miriam Núñez Jiménez, Cristina Olarte Pascual, & Marina, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Dialnet*, 29, 1-16. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf>





País, E. (19 de mayo del 2017). Desigual vuelve a romper con los cánones de belleza. La firma española lanza su nueva campaña de verano en la que la modelo no ha sido retocada en las fotos. *ElPaís.com*. https://elpais.com/elpais/2017/05/19/estilo/1495206671_702843.html?fbclid=IwAR1oOxl6nTIPdw7YkN-IE9h2Oy5S8osLoJRD_JVJF7iQC2yGyUDgbMS0pfw

Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. No. 15. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445>

Prestigiacomo, R. (Comp.). (1999). *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Publicidad, C. (2 de septiembre de 2013). *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/>

Ramos, C. (2017). *Photoshop y el cuerpo publicitario: naturalidad y artificio en la belleza femenina*. [Tesis Doctoral, Universitat Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4532/1/TD%20%20Ramos%20Lahiguera%2C%20Carlos%20Manuel.pdf>

Redacción EC. (2015, Febrero 19). Beyoncé: filtran fotos sin editar de su campaña para L'Oreal. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/tvmas/hollywood/beyonce-filtran-fotos-editar-campana-l-oreal-335477-noticia/?ref=ecr&fbclid=IwAR3Z23SCPm0ego0xVXvTTyxOFWNVv4iRAEqdDinOK_u5kfR6pkJhZqYutpQ

Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural*. [Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culture]. Barcelona: Gustavo Gili.

Ries, A., & Trout, J. (1988). *La guerra de la mercadotecnia*. [Marketing Warfare]. México: McGraw Hill.



Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación* [Tesina, Universidad Abierta Interamericana]. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>

Ruiz Garzón, F. (s.f.) Cómo elaborar una entrevista. <https://www.studocu.com/es/document/uned/diagnostico-en-educacion-social/practica/como-elaborar-entrevistas-dra-f-ruiz-garzon/5882728/view>

Rumie, D., & Posada, C. (2008). *Moda se escribe con K* [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf>

Sánchez, J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Communication & Society*. vol. 16. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100

Sancho, K., & Alvarado, V. (2011). La belleza del cuerpo femenino. *Wímb lu, Revista electrónica de estudiantes Esc. de psicología, Universidad de Costa Rica.*, vol. 6. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/wimblu/article/view/1182>

Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad*. Barcelona: Promopress.

Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la área 2.0*. *Revista Mediterránea de Comunicación*. No. 13. Pp. 313-325. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Soley, P. (2012). Muñecas que hablan: Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 67, (1), 115-146. <http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/268/268>

TKM. (10 de agosto de 2016). *Estas son las cinco marcas que dejaron de usar Photoshop*. <https://www.mundotkm.com/us/belleza/166066/estas-son-las-cinco-marcas-que-dejaron-de-usar-photoshop>



Torreres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella, *Ámbitos*, 16, 213-225. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/67996>

Valle, M. (2014). *La imagen de la mujer en la publicidad. Estudios de las resoluciones emitidas por autocontrol* [Trabajo de Grado, Universidad de Extremadura]. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/2153>

Vargas, H. (2019). Marketing digital y publicidad. (A. L. Lara, Entrevistador)

Wallis, C. (2014) Missguided Store Launch Marketing Strategy. [Proyecto, University of Huddersfield].

https://issuu.com/chlswlls/docs/missguided_marketing_strategy/6?fbclid=IwAR2ZnoEqL48Q3lLkg_SrgTJ3ke9DIstqUuGNxpigH7ZzBG4_6YD2yUo360

Walzer, A. (2009). *La belleza. De la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.

Yonnet, P. (1988). *Juegos, modas y masas* [Traducido al español de Jeux, modes et mases]. Barcelona: Gedisa Editorial.

Zamorano Jones, R. (2012). *Análisis de contenido de la publicidad gráfica femenina*. [Tesis de Ingeniería, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108130>





ANEXOS





Anexo 1.

Plática con Claudia Huguette Vargas González

Bueno, para empezar, voy a tratar de ser práctica en explicarte todo el rollo del mundo digital. Hay muchos aspectos en cuanto a los contenidos digitales. Hay muchos términos también, muy importantes en el mundo digital.


Tú te estás enfocando del lado publicitario, e incluso el marketing dentro del espectro, ¿no? Entonces, el marketing digital, digamos... Los que estamos del otro lado, los que somos la marca, los que hacemos la estrategia, o los que pensamos los contenidos, tenemos que tomar en cuenta muchas cosas.

Primero que nada, estamos enfrentándonos a un consumidor que tiene ciertas características... Que es bien importante que revises qué es el concepto “*prosumer*”, ahorita te voy a explicar un poquito de eso.

El prosumidor es este nuevo consumidor que combina muchas características, de hecho, la palabra *prosumer* es una combinación de dos palabras: de la palabra *productor* y la palabra *consumidor*.

Entonces, ¿qué te estoy diciendo ahí? Que ya los consumidores digitales, y, digamos, tradicionales (por distinguirlos de lo que no es digital)... El prosumidor ahora es productor, es proactivo, es aquella persona que consume una marca y puede opinar al respecto. La





puede criticar, la puede destazar o la puede adorar y la puede enaltecer, y hay muchísimos casos, ¿no? Entonces esta lógica o esta dinámica de un prosumidor provoca obviamente nuevas prácticas dentro del marketing digital...Se le llama marketing de *influencers*. Entonces tal cual, un *prosumer* es lo que entendemos ahorita como un *influencer*, o un youtuber o un *blogger*, nada más que cada quien le pone diferentes términos, ya, ahora sí, a partir de las redes sociales, de la moda, o a partir de ciertos efectos que nazcan a partir de los medios digitales.

Entonces, el *prosumer* es esta persona... Las marcas, o los estrategas digitales, nos enfrentamos a este tipo de consumidor. Un consumidor que además puede ser invisible, que no es tangible, vaya, no es una persona física, son usuarios.

Entonces, para poder nosotros hacer estrategias y llegar a un consumidor digital o a un prosumidor, tenemos que hacer estrategias más enfocadas a lo emocional, a lo aspiracional, a lo que te mueva, a tus intereses. Entonces, cuando haces un marketing tradicional, segmentas a partir de muchos rasgos muy típicos: que si eres rica o que si eres pobre, que si eres naca o que si eres fresa, que si eres de aquí o que si eres de allá, que si tienes esta edad o que si tienes otra edad.

En marketing digital sí se toma en cuenta esto, pero más que nada, lo importante son los intereses, a qué le doy *like*, y por qué le doy *like*. O sea, si yo estoy siguiendo a, no sé, se me viene a la mente Chris Evans... Si yo le di *like* a Chris Evans, entonces yo como mercadólogo digital digo: Esta persona le da *like* a esto porque probablemente tiene estos, y estos, y estos intereses, estos complejos, estas ambiciones, estas habilidades, estas competencias.






Entonces, sí, en tu protocolo, o en tu ante proyecto, viene mucho esta parte (en tu hipótesis), de que, pues, estas mujeres que consumimos estas marcas... Nos dice algo, siempre nos va a cubrir una necesidad el momento de consumir una marca, y siempre le vamos a mostrar un interés por alguna marca. ¿Por qué?, porque nos dice algo, porque nos inspira algo, y porque nos mueve algo ya más adentro, y algo más psicológico que tenemos también, incluso como un vacío o una complejidad.

Resulta un poquito más intenso al momento de hablar de los usuarios cuando estamos en el mundo digital, porque acuérdate que el internet nos ayuda a estar en un espacio seguro, y decir: “Aquí sí puedo ser quien yo quiera ser, porque yo simplemente tengo esta protección que se llama Facebook, que se llama Instagram, y yo deposito mi información (la que yo quiero), y la que no quiero que vean, no la enseño, simplemente no la enseño”. Entonces yo tengo esta oportunidad de ser proactivo y de decir: “Yo voy a diseñar o poner una careta”.

Es bien importante, y de antemano te lo digo, las marcas siempre... Bueno, esta es la intención de las marcas: luchar por tener tu interés, ¿por qué?, porque ya no está padre que yo llegue y te esté hostigando con: ¿quién es el titular de la línea? No, el marketing digital ya no funciona así.

Hay muchas malas praxis en el marketing digital, pero lo que se debería de hacer es generar contenido de interés, marketing de contenidos, que realmente te llegue, que realmente sea direccionado a ti. Que digas: “¡Ah, mira, eso me gusta!”, o, “¡Eso me checa!”, o, “Estoy de acuerdo”, o “No estoy de acuerdo”. Eso sí, lo que siempre ha sido claro es que la buena o la mala publicidad siempre pega, y sobre todo la mala o la polémica es la que más se posiciona en la mente de los consumidores.






Sin embargo, el marketing de contenidos tiene que ser a partir de estas personas, de cómo piensan y de qué intereses tienen, incluso: ¿cómo te puedo reconfortar?, ¿qué te puedo yo ofrecer? Incluso, yo cómo marca tengo que ofrecerte algo para ayudarte. O sea, mi mensaje de venta es: “¿Qué puedo hacer por ti?”, o es “Yo puedo hacer esto por ti”.

Y cuando nosotros los mercadólogos digitales segmentamos, segmentamos a partir de una plantilla psicológica. O sea, haz de cuenta que vamos a diseñar un personaje, haz de cuenta que somos unos cineastas y queremos hacer nuestro guion para nuestra historia; y cuando tú haces un guion para una película, para un cortometraje, o para lo que quieras, haces un perfil psicológico o un perfil del personaje, nosotros en marketing digital también hacemos eso.

Por ejemplo, yo tengo un rango de edad, somos mujeres... ¿De qué edad a qué edad abarca el rango segmento de las chavitas que consumen estas marcas? A lo mejor una chava de 13 años todavía no tiene conciencia, está iniciándose en el mundo de las redes sociales, pero a lo mejor una de 15, sí. Entonces tengo un rango de 15 a 18, de 19 a 20, de 20 a 25. Cada segmento de edad es un perfil psicológico diferente.

Entonces, cada rango de edad... La chavita de 15 años tiene un perfil psicológico o un perfil, digamos, con tres dimensiones: una física, una psicológica y otra sociológica. Entonces, esas tres dimensiones de este segmento de edad me va diciendo: esta chavita quiere esto, esta chavita está pasando por esto, esta chavita es alta y está acomplejada por ser alta, o esta chavita es gordita. Luego, si me voy al segmento de edad de la de 30 años, a lo mejor yo, haciendo mi propia reflexión y perfil de quién es esta persona, detecto que es gordita, y tiene estrías, y tiene una verruga aquí en la cara. Entonces, si yo sé esas cosas, yo





como mercadólogo digital sé qué ofrecerle... “¿Sabes qué? Tengo un spa, y te puedo ofrecer masajes reductivos, o masajes para reducir estas estrías”.

Entonces, por ahí es como funciona el marketing digital, o por ahí es como se crean los contenidos de interés. Yo detecto siempre una necesidad, pero ahora resulta algo muy interesante, un efecto que está pasando en los medios digitales es: ok, si yo sé que tú tienes estas necesidades... Incluso tú te metes a aplicaciones de ropa y ya ponen tallas extra grandes, y está súper interesante, porque cuando te metes y checas la talla extra grande te dice: “¿Como qué marcas consumes?, y podemos comparar esas marcas con tu talla, entonces podemos hacer un pronóstico de qué tan satisfecha puedes quedar con la talla que escogiste”. Fíjate, todas esas cosas son el resultado de una investigación de pruebas de usuario, o sea, no creas que también es así por: “¡Ay, soy creativo y soy súper talentoso, y se me ocurrió hacer una aplicación con estos detalles!”.

O sea, no somos tampoco el caso de Netflix. Siempre tiene que sucederte una tragedia o algo para que puedas también aprender del asunto. Pero una buena aplicación o un buen servicio en internet, tiene que ver mucho con que el usuario te lo dice, o el mercado es el que lo dicta. Y esto, en marketing digital, en marketing tradicional, en cualquier marketing de negocios, marketing industrial... el que tú quieras, el mercado es el que dicta cómo.

Entonces, tu hipótesis... A lo mejor en tu proyecto es: ¿qué pasa con estas mujeres?, ¿por qué están haciendo esto? Pues es que, es un eco del mercado esto. O sea, vas por el buen camino, ¿por qué?, porque, sí, tenemos aquí una ambivalencia (que es lo que te decía), todas queremos estar buenotas y queremos ser altas, modelos, bueno, de una cierta tez. Las chinas quieren ser lacias, y las lacias quieren ser chinas... Total, nunca estamos conformes.






Pero, la realidad es que todas queremos ser bellas. El concepto de belleza sigue siendo muy marcado, y sigue siendo como... A lo mejor con una Shakira gordibuenita. Pero seamos honestas, tú ves a Shakira en persona y está buenísima, no es gorda, la tele te engorda, y entonces ya la ponen como gordibuenita. Tú dices: “No, no tiene un gramo de grasa, se le ve que hace peso, o que hace mucho cardio por lo menos”. Alguien muy fijado diría esto... las mujeres somos muy fijadas, somos muy competitivas.

Entonces esto es una situación que también hay que tomarse en cuenta. Pero también las mujeres no nos entendemos, ¿qué queremos? Yo sé que soy gordita, pero, ¿qué pasa? Yo no pedí ser gordita, por lo tanto sufro en esta sociedad en donde las gorditas no son queridas. Ah, bueno, la actualidad ya da más apertura, sí, también que las mujeres voten, o que las mujeres chambeen, pero la realidad es que seguimos teniendo el mismo prejuicio, o que seguimos el mismo patrón. Y te voy a ser bien honesta, o sea, yo no quiero ser gorda, no lo quiero ser, primero por salud, pero yo ya estoy en una edad donde veo por mi salud, pero una adolescente lo va a ver por su apariencia, por su status social. Entonces, cuando llega una marca y te dice: “Aceptamos tus errores”, te está diciendo que viene una generación, o que ya viene un hartazgo de las mismas mujeres por ser estereotipadas, y por ser posicionadas y encasilladas, o etiquetadas, en alguna situación.

Pero, seamos honestos, la realidad es que, si tú ves a una muchacha gordita que se viste con una tanga, ¿qué dices?... “¡Qué valor de mujer!”, “¡Qué seguridad!”. Pero te sigues burlando, ¿no?, o bueno, sigue siendo objeto de risa. La realidad es que no está padre ser gordito, pero lo que sí está padre, es decir: “Tengo estrías”, así sea gorda, flaca, manca. ¿Por qué? Porque no soy perfecta.







Recientemente vi (la semana pasada), en Instagram, que Demi Lovato subió una foto sin filtros, y sin nada y mostrando su celulitis. La verdad, yo hasta me espanté, porque dije: “No sabía que estaba así de gorda”. O sea, un trasero que yo dije: “¿Qué onda?, y yo me sentía mal”.

A mí me dio una esperanza, porque digo: “Bueno, no estamos objetivando ya incluso a las celebridades, ¿por qué?, porque son personas normales”. Yo lo puedo ver así, pero imagínate, una niña de 13 años no tiene el criterio, tiene un prejuicio, va a decir: ¡Qué gorda, guácala, no la voy a seguir más! Aunque tú tengas un mensaje noble y un mensaje esperanzador para las mujeres, no todos pensamos igual. Por eso es la polémica, ¿por qué?, porque polarizas opiniones.

Entonces, ¿qué pasa? A fin de cuentas, la marca, ¿qué es lo que busca?, ¿seguidores?, ¿ventas?... Posicionamiento y fidelización de sus clientes, ¿por qué?, porque eso se da también mucho en marketing digital. En cualquier momento yo estoy a un *click* de mandarte a la fregada. Entonces, es más retador, y más exhausto, y más demandante para las marcas generar estrategias de contenido. ¿Para qué? Para no perder tu confianza, y más porque tú ya tienes un foro de comunicación para criticarme y para destazarme.

Entonces, sí existen muchos riesgos en marketing digital, pero también existen muchas ventajas. Yo te aconsejo que revises cuáles son las diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional. Hay cuadros de infografías en internet que te pueden dar un espectro muy sencillo, pero también te dicen cuáles son las consecuencias del marketing digital.





Ahora, existe el término “marketing de *influencers*”. Esta práctica se fue dando con pioneros como Yuyita, como Luisito Comunica, como Juanpa Zurita, que digo: “Si yo me junto con este wey, yo voy a ser popular”. Digamos que esa es la lógica.

Las marcas, lo que son es el típico chavito del antro que te quiere ligar, velo desde ese punto de vista. Entonces yo hago todo lo posible, investigo todo sobre ti para complacerte, y te doy la cara de: “Mira, yo me junto con gente *cool*”, para obtener tu atención. Entonces, piensa esta lógica, más aterrizable. Y en el marketing de *influencers* es prácticamente esto, o sea: “Mira, yo me junto con esta gente bien chida que tú sigues, y pues, consume mi producto”.

YO: Sobre lo que estabas hablando de que, precisamente, lo que buscan las marcas es vender, he leído mucho sobre esto para mi tesis, y algo que he visto en varios blogs y en varias páginas web de revistas es sobre la publicidad al natural. Mencionan que eso, precisamente, es una estrategia más, aunque algunas personas puedan verla como una apertura a otros tipos de cuerpos. Además, eso también lo he visto con las chicas a las que he entrevistado, porque, o sea, dicen: “Sí, está llenita, pero se ve perfecta. Tiene otras tallas, pero es muy bella”.

HUGUETTE: Pero, a ver, que pongan a una señora que está aquí en el mercado de La Soledad, y ahí no te van a decir: “Es que es muy bonita”. Incluso para eso saben a qué gordita poner.

YO: Sí, es a lo que me refiero, sigue siendo, desde su perspectiva, una estrategia más de venta para atraer a este tipo de mujeres acomplejadas.





HUGUETTE: Exacto, o sea, el objetivo de la mercadotecnia y la publicidad... La mercadotecnia implica todas las actividades de investigación de mercados y de elaboración de ventas, y la publicidad es simplemente la difusión de éstas. Y las dos, como objetivo es, generar ventas.

O sea, yo tampoco soy la madre Teresa de Calcuta, no, el mundo no funciona así. Si yo tengo un negocio lo tengo que hacer rentable, y el mercadólogo tiene esa chamba de que todas estas estrategias, que el precio, el producto y la plaza estén intactas, al 100%. Que se actualice la investigación de mercado, que se generen tendencias innovadoras.

Esto que tú estás viendo, esto que acabas de observar como un objeto problematizado, es una tendencia, es una tendencia en publicidad y en mercadotecnia muy interesante. Esto sí es innovador, no porque no se haya hecho antes, no. La innovación tiene que ver con: “Me salgo de la caja y destaco sobre mi competencia”. Porque también, ese es otro factor: la competencia.

Hay competencias leales, hay competencias aspiracionales, ¿y qué es eso?... pues es una competencia. Es alguien que a lo mejor está en el mismo rubro, pero yo no compito con ellos. Es como decir: “Yo vendo ropa y no voy a competir con Gucci”. Quiero ser como ellos, me encantaría, son mi rol a seguir, pero no quiere decir que sean mi competencia directa, vamos. Yo no estoy en Florencia produciendo vestidos con pieles exóticas.

Pero bueno, eso también es importante dentro del marketing considerar, y, ¿en qué radica todo esto?, ¿qué es lo que estamos viviendo hoy por hoy?, ¿qué es lo que está pasando en los medios digitales? Yo te digo algo, muchos me dicen: “Ay, wey, qué insípida eres ante lo que sucede ahorita”... Es que, no me sorprende. ¿Por qué? Porque, de alguna forma,





cuando apareció la tele, cuando apareció el cine, cuando llegó la publicidad, lo mismo pasó. Nada más que lo traduces en otra época y con otros recursos, a lo mejor, otras mentalidades. Pero es lo mismo.

Ahora, lo que no me debe de espantar es la ignorancia de cómo manejamos los medios digitales. ¿Qué pasa? Es muy diferente que yo te ponga una canción en un restaurante, o en la tele, o en un comercial, o en una película, o en un antro, o en un coche, o con tu pareja, o con tu mamá. O sea, los contenidos comunicativos tienen un efecto muy muy variable dependiendo el medio.

Los medios digitales... Todavía estamos en pañales en muchas circunstancias. Por ejemplo, el otro día me estaba diciendo mi hermana: “Ya estoy hasta el gorro”. Y le digo: “¿Por qué?”. Dice: “No sabes en cuántos grupos de WhatsApp estoy. De entrada, son tres grupos: estoy en grupo de la asociación de padres de la de secundaria, en la del kínder, en los de primaria (porque tiene otra de primaria), y luego de los de la academia de deportes”. Y luego le digo: “Ivonne, ese es el resultado de no saber usar bien los medios digitales”.

Nos convertimos en whatsappitis aguditis, grupitis aguditis, Instagramitis aguditis... es una moda excesiva. Entonces, eso también las marcas lo usan a favor. ¿Por qué?, porque no somos expertos en medios digitales, no somos expertos en Instagram, y ellos usan estas cosas. ¿Para qué?, para generar esta adicción, consciente o inconscientemente.

Pero, repetimos, el objetivo es vender, el objetivo es estar ahí presentes; que no me olvides, pero de una forma que yo no tenga que irte a rogar. Esa es tal cual la diferencia. Yo no voy y te marco a las seis de la mañana para preguntar por el titular de la línea, yo soy lo





suficientemente fregón como para que tú me sigas, no tengo por qué irte a hostigar. Así debe funcionar una buena praxis de marketing digital.


No sé si tengas otra duda.

YO: La otra es sobre el uso de Instagram en concreto. O sea, ¿cómo se usa Instagram, desde el marketing digital, a favor de, por ejemplo, un negocio o una empresa cualquiera? O sea, ¿qué herramientas de Instagram se pueden usar?

HUGUETTE: Bueno, ahorita Instagram... Mira... Instagram, no hay que perder la noción de lo que es. Es una aplicación de fotografías, entonces te limita mucho, te reduce mucho las cosas que puedas hacer. Porque, por ejemplo, Facebook te permite hacer todo, pero a ver, ¿por qué no es tan popular entre los jóvenes? Porque los ruquitos estamos ahí. Entonces, a mí no me gusta ver a mi mamá, que me ponga comentarios en mi foto. Entonces, ¿qué pasó? Los jóvenes se tuvieron que ir a Insta, se les hace como más auténtica. ¿En qué aspecto? No te da pie tanto a que se genere una conversación tan amplia, nada más es una foto, comentario, corazoncito, y ya, pero no compartes ni re twitteas, ni nada. No viralizas (hasta cierto punto), muchas cosas.

Instagram... Esa es la noción o el espíritu, porque nació a partir de, no sé si sepas, pero fue por Kodak. Bueno, dicho esto, la lógica era...Lo chingón de Instagram eran los filtros. Entonces tú podías retocar las fotos y decías: “¡No manches, soy el mejor fotógrafo del mundo!”. Y, a partir de esto, los dispositivos móviles y las tabletas y todas esas carajadas empezaron a superarse en su calidad de imagen. Entonces ahora ya compras un Galaxy Note y no manches, una cámara como profesional ya con diez mil millones de pixeles y con una capacidad para hacer videos padrísima.





Ahora, los *influencers* empiezan a meterse mucho en Instagram. ¿Por qué? Por esta parte. Porque evitan estar compartiendo y generando tanta jalada, tanta porquería, y es así mi imagen (hasta cierto punto), un poco como egocentrista. Decir: “Mira, mírame a mí, mira mis fotos, mira mi mosaico, ve lo que estoy haciendo”. ¿Por qué? Porque es tomarle fotos a cada rato a la comida y estar poniendo fotos de que estoy en Europa, o sea, mostrando un estilo de vida ¿no?

Entonces Instagram se presta mucho para eso, y eso todavía prevalece, es algo que todavía (por ejemplo) los *influencers* están generando, sobre todo *influencers* mujeres. Algunos hombres también... que “Mira cuántos coches compré”, y que “Estoy ahora en Dubái”, y que la manga del muerto. ¿Por qué? Porque también la red social era turística, hasta cierto punto... Pues son fotos. Y, ¿cuándo tomas fotos? Pues cuando voy de viaje. Ahora, pues Instagram ha provocado que, aunque no vayas de viaje, te estés tome, tome y tome fotos; esta lógica del marketing de *influencers* ha educado una audiencia en donde tienes que tomarte *selfies*. O sea, el termino *selfie* no existía, la aplicación del término *selfie* no tendrá más de 10 años, y esa es otra praxis que se ha logrado en el marketing de *influencers*.

Entonces eso es como ha funcionado Instagram, pero ahorita lo que yo estoy viendo, de acuerdo a mi praxis, es las tiendas *e-commerce*.

Como bien sabes, Facebook compró Instagram, entonces tienen muchas cosas ligadas, que... Para empezar, aunque son de la misma compañía, tienen su autonomía hasta cierto punto. Por ejemplo, si tú hacías un anuncio en Facebook hace 4 años, en automático te aparecía en Instagram, entonces tú segmentabas desde Facebook para poder anunciarte en Instagram. Pero se detecta que son mercados diferentes, que es mercado más joven el de





Instagram, y en Facebook están como que la gente más profesional, trabajadora, Godínez, amas de casa.... todos estos segmentos de mercado que existen. Y, ¿qué pasa? Que ya incluso las herramientas para segmentar en Facebook han cambiado, incluso los segmentos de edades.

Un segmento de edad para Facebook es muy diferente para Instagram. Entonces, pero ¿qué pasa? Las marcas también están cada vez viendo más a Instagram, las empresas, digamos. Ya no tanto marcas, empresas, dicen: “Quiero estar por Instagram y quiero vender por Instagram”. ¿Por qué? Porque Instagram tiene una cosa muy chida que es el *hashtag*. Entonces, el *hashtag* te ayuda mucho a optimizar, que te encuentren... Eso es marketing digital. O sea, un mercadólogo digital dice: tenemos que hacer todas estas estrategias semánticas, ya sean *hashtags*, ya sean *tags*, blogs, notas... Abrir todos los canales posibles para que mi usuario me encuentre, no hay pretexto, y yo saber que cuando teclearon la palabra yo aparezco hasta arriba los motores de búsqueda. Eso se llama SEO.

Entonces, el mercadólogo digital tiene que pensar en una herramienta semántica, porque estamos en la web semántica ya, en donde todo mundo busca a través de palabras, *hashtags*, frases, oraciones. Entonces el *hashtag* en Instagram sí funciona muy bien.

Facebook ya puso un algoritmo que es nefasto, y que te obliga a que nada más tires tu dinero en él para que te compren, o para que te den un *like*, ¿si me explico? O sea, en el marketing digital tenemos esta polémica, ¿no?, de: ¿Para qué me sirve tener tantos *likes* si no me compran? O sea, te da una reputación, sí, de: ¡Tiene 3,000 *likes*!, no, pues es una empresa seria. Ok, es tu tarjeta de presentación, pero no es nada más eso. O sea, yo quiero generar más ventas, yo quiero generar *engagement*, compromiso.




Instagram te deja un poquito más eso. El algoritmo es como que pones muchos *hashtags* y te encuentran, y te posicionas de una forma orgánica sin tener que ir a tirar todos los millones de tu cliente, o de tu marca, o de tu empresa, o tuyos. ¿Y qué pasa? Bueno, ahorita en Instagram está esta disyuntiva, bueno, no disyuntiva, está en esta... digamos, proceso muy innovador de poder tener tiendas en línea. Ya puedes tener, ya puedes vender productos y tener una tienda en línea, así como Amazon, pero en Instagram. Pero, ¿qué pasa? Tienes que tener una tienda en Facebook. ¿Por qué? Porque Instagram agarra esos productos de las tiendas de Facebook y en automático salen etiquetados en las fotos que tú pongas. Entonces, sobre todo para nosotras las chicas, si yo le doy *like* a una empresa de artículos de piel y me sale la modelo con la bolsa, pero en la bolsa ya sale el precio y se ve muy bonito. Y, ¿qué quiere decir? Pues ya te estoy sugiriendo que lo compres. Y ya, así está la venta, no es algo inalcanzable, pretextos no hay, y te doy todas las modalidades de pago, hasta Oxxo Pay. Sí, en realidad puedes ir a comprar y pagarlo en el Oxxo, no hay ningún problema, y te lo dicen: “Te sugiero en Oxxo más cercano que hay”.

Eso es el marketing digital en redes sociales, que yo estoy ya pensando en cómo es tu experiencia de usuario, en que yo ya sé cómo es que estás navegando en mi aplicación o en mi red social.

Instagram, te digo, funciona muy bien a través de *hashtags*, pero también, este... las tiendas en línea ahorita, te digo (o es lo más importante ahorita), es a lo que le están apostando mucho en Instagram. ¿Por qué es importante decirlo? Porque te está diciendo algo, o sea, ellos están detectando. Entonces tú dices: “Instagram se está moviendo para acá”, “Shopify, está para allá”, “Amazon está también surgiendo mucho”. ¿Qué? Quiere decir que está





funcionando, cuando hace 10 años no te animabas a comprar un zapato en línea ni de loca, porque dices: “No, me lo tengo que probar”, “Me lo tengo que medir”, “Me lo tengo que ver”.

Antes, en mis tiempos era el dichoso *ebook*... “¿Cómo van a desaparecer los libros?, no, yo no puedo leer sin un libro, yo no puedo leer en la tableta”... Me tuve que acostumbrar, y ahora consumimos *ebooks* a lo tarugo, ¿si me explico? Y la forma de leer o la experiencia de lectura (de una buena lectura) ha cambiado.

Lo mismo está pasando con las redes sociales, en este caso, Instagram. Instagram, Facebook y Amazon están cambiando. Shopify, Alíbabá, están cambiando la experiencia de compra de todos nuestros consumidores. Ahorita, por ejemplo, lo que viene mucho son las aplicaciones tipo Airbnb y Uber. Es como le decía el otro día mi novio, le dije: “Voy a poner una móndruga lavandería, ahí en el Valtierra o en un boulevard muy público, muy traficado”. Y me dijo: ‘No pues sí, es buen negocio’. Le dije: “Sí, pero iba a ser mejor si le pongo una aplicación”... ”¡Ay, estaría padrísimo, no manches, es ahorita lo que viene!”.

O sea, ¿han visto el comercial GoDaddy, del señor con sus bonsáis? Que está en su oficina el señor y llega el jefe Godínez así de: “Godínez, ¿tú con tus bonsáis?”, y el otro voltea y ves ahí sus bonsáis. Pero después aparece la computadora y dice: “Bonsáis.com”. Entonces el jefe así de: “Oh, ¿pero, no nos vas a dejar?”. O sea, dándole la alusión de que: ¡Ay no, tiene una página web, es muy serio!, o le da más caché, ¿no? O sea, no son bonsáis para cualquiera, yo los vendo en una página web, y los vendo en internet.

Automáticamente, curiosamente, las páginas web, las casas digitales... Porque, imagínate que la web es un nuestro mundo replicado en lo digital. Entonces, que yo tengo una página





web, es como mi casa o mi depa. Entonces, el que yo les diga aquí en el mundo real: “Tengo una página web”, si estoy en el mundo digital es así como “Wey, estás allá, del otro lado”, cosa que con los pequeños no pasa, y ese otro tema muy, muy apasionante. Pero así es cómo se comportó ahorita el ciudadano digital, el consumidor digital.

No sé si tengas más preguntas sobre Instagram, sobre cómo funciona.

YO: Sí, de hecho. Por ejemplo, en las dos marcas, en los dos estudios de caso, además de los *hashtags*... Por ejemplo, digo, son marcas muy opuestas. Por ejemplo, *Aerie* en cada fotografía publica mensajes o frases motivacionales o que empoderan a las mujeres, y van acompañadas con *hashtags*. Y, además, lo que sí hacen varias marcas es trabajar con las historias de Instagram.

HUGUETTE: Sí, claro, claro, ya me acordé. Mira, el rollo de las historias a mí me causa mucho conflicto, pero creo que es por el tipo de generación que soy. Eso es bien importante, que también te aconsejo que estudies. Se va a oír feo, pero sí estudiar cuales son las características de los millennials, Generación X, centennials, y de ahí para acá.

Los millennials no tienen la capacidad de retención como un Generación X, como yo. ¿Por qué? Porque todavía no están viviendo las experiencias más relevantes, apenas las están viviendo. Entonces, a esto se le llama posmodernidad, ¿no?, que no tenemos la capacidad de retener nada, todo es a corto plazo, no planeamos a largo plazo. Entonces, la historia es esto, o sea, se traduce en esto, de que las historias nada más tienes un día para verla. ¡Yo quiero verla todos los días!, ¿por qué me la quitas?, ¿por qué me quitas el *outfit*?

Y está pegando un chorro la historia.





Y mucha gente en Facebook, a diferencia de Instagram, lo que está haciendo... Fíjate, lo que es la personalidad de cada red social: Facebook es muro, Instagram es mosaico. Pero Instagram es más joven, Instagram te dice: “Ay, es una historia, y dura un día”. Y en Facebook dices: “Bueno, como yo quiero que mi muro esté bonito, en las historias pongo a lo mejor los memes, o lo que no me gustaría estar viendo siempre en mi muro. Y en mi muro, tal cual, en las fotos de mi biografía sí pongo las fotos bonitas donde salgo con mis hijas, o donde salgo con mi novio, o donde salgo en París”, ¿si me explico?


Entonces las historias se traducen en: Es tu *outfit*, y ya, mañana es otro. ¿Sí? Es... Vuelvo a la lógica: el mundo tradicional replicado en un mundo digital, con estas analogías.

Este... ¿qué te iba a decir también? Algo de lo que comentaste sobre las historias.

Lo que pasa es que, si tú te fijas, tiene que ver mucho con qué es lo que quiere ver el consumidor. Esta estrategia de contenidos... Te voy a recomendar que investigues... Métete a Google y pon: “Matriz de contenidos”, y te va a salir una imagen. Es más, déjame te la voy a enseñar. Con esta matriz de contenidos, más o menos te vas a dar cuenta cómo se planean contenidos para redes sociales.

Esta matriz de contenidos, si tú ves, es un plano cartesiano. Cada plano cartesiano tiene un objetivo de comunicación, o sea, un objetivo de publicidad. En el de acá es entretener, en el de aquí es inspirar, en el de aquí es educar, y en el de aquí es convencer. Entonces esa es la estrategia de contenidos... Te tengo que educar. ¿Para qué? Para convencerte de que soy chingón, y una vez de que ya te convencí, pues te tengo que inspirar y entretener para generar esta confianza y autoridad de marca contigo. Yo soy una autoridad, yo soy un fregón.





Entonces, este tipo de contenidos, por ejemplo, en el plano cartesiano, en el cuadrante de entretener, te dice: “Te proponemos que hagas trivias, juego, videos de *branding*, así, que salga la pura marca y que se oiga una canción muy emotiva, y que salga la mujer, no sé, independiente y poderosa, y videos virales”.

Entonces, esta matriz de contenidos funciona con cualquier red social. Sin embargo, algo bien importante en cualquier red social (no nada más en Instagram), que tiene lo que... lo que los consumidores, los usuarios, los fans, los seguidores, o lo que quieras decir, lo que ellos aprecian mucho es el contenido original. Tú mismo lo creas, así es cómo funciona el marketing en redes sociales. O sea, si yo contrato un *Community Manager* o a un mercadólogo digital, ellos se tienen que encargar de producir este contenido. ¿Por qué? Porque ellos ya saben qué es lo que quieren.

Entonces, por eso es que esa polémica.... Esa idea de, ¿cómo le dices?... publicidad al natural (que se me hace muy atinado), fue este proceso de: ¿qué es lo que ellas quieren escuchar? Y detectaron que las mujeres se sentirán más tranquilas aceptando sus errores o sus defectos. Eso es algo que nos puede tranquilizar a cualquier mujer. Pero no te voy a poner a la señora tamalera o menudera con los brazos hasta acá. Con cuidado, el mensaje es con cuidado. Te vendo que soy auténtico y soy pro natural, pero no de cualquier naturalidad.

YO: Sí porque también, o sea, por ejemplo, en la publicidad se busca mostrar al producto de la mejor forma posible. En este caso, por eso no te van a poner a cualquier modelo.



HUGUETTE: No, no te van a poner... Demi Lovato porque ya es *cool*, ¿verdad?, y se vale. Pero no te voy a poner a Britney Spears toda trash y gorda, porque no está padre. Incluso a ella, ¿eh?, porque las mujeres siempre... Veamos la historia. Las mujeres siempre vamos a ser muy criticadas, ¿por qué?, porque nosotras, ni siquiera entre nosotras, nos aceptamos. Somos competitivas, no somos leales con nuestro propio sexo, y eso realmente me molesta. Porque las feministas alegan igualdad cuando dices: “A ver, espérate, jamás vamos a ser iguales”, ¿sí? Entonces estamos alegando ahorita un concepto feminista porque está de moda, pero ¿realmente somos feministas? No lo sé, pero eso es otra cosa, ¿no? El punto aquí es que no estamos haciéndolo por... Las marcas no lo hacen porque: “Ay, me preocupas mucho y te quiero mucho”.

A ver, pero, ¿algo más sobre Instagram?, antes de desviarme.

YO: Pues, nada más... ¿Hay otra herramienta que tú puedas destacar, además de los hashtags, las historias...?

HUGUETTE: No, porque Instagram nada más es aspiracional, es emotivo. O sea, fíjate, en una estrategia de contenidos tienes que tener bien identificado cuáles son tus redes sociales. Yo, Facebook lo uso para el chisme; Instagram para emocionarte, enamorarte, elevarte; Twitter para informarte a lo crudo y a lo frío, y Pinterest para mostrarte cómo te verías, ¿no? (en este caso de moda), para darte ideas, para que te siga alimentando yo aquí la ardilla, para que sigas consumiendo. Ese es el punto.





Entonces Instagram es la red social para inspirarte. Por eso es la reta, porque los *bloggers* así es como venden, inspirándote y atacando tu necesidad, de: “Mira, yo sí puedo y tú no”. “¡Ay, claro que puedes amiga!” ... Yo no tengo un papá que me da \$40,000 al mes como para irme a viajar a Dubai, mi papá no es el fundador de YouTube, no manches. Y eso es tal cual lo que maneja el marketing de *influencers*... Tú lo puedes hacer, lo puedes lograr.


La red social antes era para fotógrafos... ya después era para todo el mundo. Así como de: “No eres fotógrafo, pero puedes hacerte un fotógrafo bien chido”. ¿Por qué? Porque yo te pongo ahí los filtritos, no tienes que hacer nada. Y la lógica del mosaico es esa, es un álbum de fotos, pero, si nos ponemos a ver, Facebook tiene más el álbum... o Pinterest.

Instagram funciona como “Ahí está el mosaico y velo”, pero tú no puedes aparecer en la foto de cualquiera, ¿sí? O sea, sí apareces, pero no es algo tan fácil o sencillo de saber. En cambio, en Facebook luego, luego te enteras cuando te etiquetan, ¿no? En Instagram no.

Instagram es para “Ahí está el mosaico”... Incluso ese mosaico ya se está usando mucho en contenido donde... ¿Ya ves que en el mosaico son las tres hileras?, y de ahí hasta el infinito. Ahorita se está usando que partas una sola imagen en tres, ¿no? Entonces se le llama mosaico. ¿Qué quiere decir? Pues ahora arma la imagen o ven a ver mi mosaico. Porque no puedo ver la foto entera en el *feedback*, o sea, tengo que meterme a tu mosaico para ver si te sigo o no. Es como un ganchito, es este ganchito.

Pero Instagram, en realidad, se ha convertido en mostrar nuestra actividad diaria, sin preguntas y, sugerencias... Muy sugerible Instagram.





El típico de los *influencers* de “Miren donde estoy”, y está la playa, y tú así de “¿Estamos en pleno septiembre y tú de vacaciones?”. ¿Sí me explico?

Entonces, la parte de comentarios es para que todo mundo le diga: “Eres una hermosa, eres una reina, eres una chula”; “Te amo y te adoro amiga”; “Ay no, qué linda eres”; “Vas a llegar muy alto, eres súper chingona y exitosa”... Es así, un tiradero de ego, de “Aliméntenme el ego”.

Lamentablemente, el marketing de *influencers* es eso, una alimentación de ego. Narcisismo incluso.

Entonces, compara tú cómo son las redes sociales. Compara, por ejemplo, con estas marcas, ¿no? A ver, esta marca lo usa para esto, pero ¿por qué no lo usan en Facebook para eso?

Y piensa en la lógica que te acabo de decir: bueno, ¿por qué el mercado de Facebook quiere esto y el mercado de Instagram quiere esto? Y acuérdate que todas estas cosas son extensiones de nosotros mismos a un mundo digital. Estamos simulando nuestra vida de real en el mundo de allá en el mundo digital, ¿sí?

Instagram era antes el álbum de fotos, y ahora ya es el álbum de la vida, de mi estilo de vida.

YO: Entonces en Instagram, el impacto que puede tener la publicidad en una consumidora radica en el carácter aspiracional de la aplicación y, aparte, ¿crees que haya algún otro motivo que pueda impactar a las consumidoras al observar publicidad en Instagram? A diferencia de otras redes sociales.



HUGUETTE: Definitivamente, definitivamente. Dime con quién te juntas y te diré quién eres tú, o dime qué comes y te diré quién eres, también. Dime qué red social consumes.

Siempre va a ser eso, a eso se le llama ecología de medios, en donde no es lo mismo que yo te diga esto por la radio a que te lo diga por un podcast. Siempre va a haber un impacto diferente, por eso se clasifican los contenidos de acuerdo a la red social.


¿En Twitter quién me va a pelar? Ni modo que Joaquín López Dóriga, no me interesa ese bato, la neta. En Google+, ni siquiera existe ya. O, ¿como por qué voy a hacer un anuncio en Google Ads?, cuando la realidad es que mi mercado está en Instagram. ¿En qué consiste?... eso salgo ya más profundo.

¿En qué consiste que esta chava consulte más Insta que Facebook? Pues es la explicación que te di. Pero, más allá, pues es porque es la red en donde se siente cómoda, están las personas que quiere seguir.

Para empezar está conectada, se siente conectada con el mundo con el que ella quiere estar. Ese es el punto de Instagram y eso es lo que lograron. Y no te creas, también Facebook hasta cierto punto, pero en otra medida o para otras necesidades. Pero yo les digo a mis alumnos mucho: “Ah, o sea, ¿ya no te gusta Facebook? Estás en Instagram. Ok, entonces ¿por qué cierras tu Facebook?”.

Entonces, el estar en una red social es estar dentro de la jugada, es estar conectado con el mundo, con lo que está pasando ahorita. No importa qué procedencia tengas, no importa qué interés tengas, o qué profesión tienes.






Twitter no ha cubierto esa necesidad tanto como Facebook. Twitter... mucha gente lo quita y lo vuelve a poner, no sé, porque es como un telegrama, es la extensión del telegrama, y es informativo, y es frío, o sea: “Yo te digo esto, y es así, y te callas”. Pero ellos nos dieron el gran invento que se llama *hashtag*, semántico cien por ciento.

La literatura nos ayuda mucho, pero, lamentablemente, todo lo que platiemos también ahorita, en seis meses va a cambiar. O sea, yo cuando les digo a mis alumnos de marketing digital: “Chavos de antemano no se enojen conmigo, neta, no se enojen, pero todo lo que veamos en este semestre, el próximo semestre va a cambiar”.

Tan sólo con Google, Google cambia a cada rato sus políticas, sus algoritmos y, por lo tanto, todo mundo nos tenemos que alinear a ellos, porque ellos son como el Big Brother de internet, ¿no? Son como los Estados Unidos de internet. Lamentablemente así pasa.

Sin embargo, cuando estamos hablando de prácticas sociales, algunas tienen un poquito más de longevidad. O sea, yo creo que Instagram va a seguir siendo la red de *influencers* por buen ratito todavía.

Yo antes, hace ocho años, te decía: “Facebook va a colapsar”, cuando Facebook estaba al tope. Yo te decía: “Facebook en algún momento va a colapsar, o sea, todo lo que tiene un principio tiene un fin”, y ¿cuándo hemos visto que una aplicación digital o una red digital dure tanto? El único caso que teníamos era Hi5, y valió gorro luego, luego. Pero no, Mark Zuckerberg se puso las pilas y se reinventó, hizo vinculación con otras, en este caso, Instagram.





WhatsApp es otra cosa muy importante, no hay que dejarlo en saco roto. WhatsApp, no sé por qué, como que no estoy tan conectada con ese tema, pero pues, todo es parte de este gran monstruo como es Mark Zuckerberg.

Pero, ¿qué pasó? Se reinventó el bato. Dijo: “Voy a comprar Insta”. Quiso comprar Snapchat, Snapchat no se quiso vender y dijo: “Ah no, pues ahí te va”, entonces le declara la guerra. De acuerdo también a quién es el dueño o quién es la mente maestra... de acuerdo a eso es cómo vamos entonces a consumir medios digitales y contenido digital. También tiene que ver la mente maestra y el mercado.

Si nosotros tenemos ahorita el ejemplo de tanta personalidad baquetona ganando millones de pesos, es tal cual el espejo de nuestra realidad, de nuestras ambiciones y nuestras inquietudes, y de todo lo que no decimos.

En su caso, en aquel entonces, fueron las Kardashian. Perdón, pero es que sí. O sea, cuando salieron las Kardashian, todavía no teníamos estas ondas de Facebook, pero pegó tanto... ¿por qué? Porque todo el mundo queremos ser como Kim Kardashian: estar buenota y tener toda la lana del mundo y hablar así, y tener a todos los galanes ahí atrás de ti. Es tal cual el reflejo de lo que quisiéramos ser, el reflejo de nuestra mente.

Lo mismo. Tú ves cualquier *influencer* en Instagram y te está mostrando lo que tú quisieras tener... tus sueños, tus ambiciones, tus anhelos, incluso tus pensamientos sucios o tus pecados.





YO: Y sobre este tipo de publicidad, bueno, la que yo estoy abordando... O sea, ¿qué opinión tienes tú sobre la publicidad al natural?

HUGUETTE: Mira, no se me hace tan ¡wow! O sea, ya lo hemos visto en otras cosas, y como te decía, no descubrieron el hilo negro, es simplemente un concepto pertinente.

Es un concepto que, en la época, es necesario hablar de eso. Porque a las mujeres... No es por el exceso de viejas buenotas, no lo veo de esa forma. No es por el exceso de superficialidad, eso va a existir siempre, si no, los salones de belleza se morirían o se cerrarían, y no, la verdad es que a todas nos gusta ser lindas.

Yo siento que, más bien, esto es oportunismo por la época. Si lo puedes decir oportunismo, ok. Pero, más bien, es acorde al plan de marketing, a un plan de marketing. Es una estrategia que seguía y que tocaba... “Vamos a tocar la naturalidad, la belleza natural”.

Por ejemplo, Dove ya lo aplicó, Avon también, desde otras aristas... Benetton, claro, con la diversidad cultural. ¿Quién te dijo que una negrita no iba a ser guapa?

Y lo mismo lo hizo hasta Versace en su tiempo, o sea, con su rivalidad con Giorgio Armani. Giorgio Armani siempre ha sido de un gusto exquisito y elegante, y Versace siempre fue más vulgar. Y ¿qué decía? Decía: “Yo visto la mujer ruda, yo visto la mujer poderosa, la chambeadora y a la entrona”. Fíjate, o sea, cada quien tiene definido su cliente ideal, o lo que en marketing le llamamos el *buyer persona*. El *buyer persona* es el cliente ideal.

Entonces, ¿qué pasa aquí con esto? Su cliente ideal son todas esas chavas que se sienten acomplejadas, o que a lo mejor ni siquiera están gorditas y se sienten gorditas, porque así somos también las viejas, somos muy críticas con nosotras mismas. Entonces, este tipo de





publicidad no se me hace tampoco, así como... Se me hace innovador que se estudie, eso sí, eso sí se me hace innovador, pero ya han existido otros ejemplos. Que no se hayan documentado es otra cosa, porque a nadie le ha interesado. Pero que a alguien le interese (como a ti), documentar este tipo de estrategias, me parece genial. Pero no es algo que sea como ¡wow, divino!... No se me hace.

Es simplemente un poco novedoso, porque va con el tiempo y porque es momento de hablar de eso, pero ya se han hablado en otros momentos y en otras marcas, y con otras gentes, ¿sí? Ahora, estaría chido investigar a lo mejor cómo perciben... yo estoy casi segura que se han hecho estudios de cómo perciben una belleza en China.

El caso de Yalitza Aparicio. Mucha gente dice: “Pinche naca y que la fregada”. Y otros decimos: “La verdad está muy linda”. Sí, es una belleza muy regional, pero vela, es una fregona. Entonces, ¿en qué radica la belleza?

Entonces, la estrategia publicitaria... lo que sí también te puedo decir es: es arriesgada. ¿Por qué? Porque estamos en este mundo de *prosumers*. Pero ¿qué pasa? Ve el peje. ¿Qué hizo el Peje? Polarizó al país y ganó, y arrasó, y todavía sigue teniendo una popularidad... bajó un poquito, porque realmente sí, la pendejez no se puede evitar ver. Es como el dinero también, el dinero se ve, la pendejez se ve.

Pero bueno, lejos de las alianzas políticas, él polarizó, hizo polémica, hizo este gran movimiento. ¿Por qué? Porque agarró este hartazgo. Entonces, aplica también como en este ejemplo. Estamos hartas de que los viejos las quieran buenotas. Estamos hartas de que los viejos son unos pelmazos que no se fijen y que sean unos baquetones, o que sean unos hijos de su chiflada y que estén pegados a su mamá. O sea, la masculinidad no ha evolucionado





como nuestra feminidad. Entonces nosotras ya estamos hartas y ¿qué decimos?: “Pues ahí te va, te restriego mis estrías, hijo de tu chiflada. Porque yo sí voy al gimnasio y tú eres un huevón. O sea, yo sí tengo que estar modelito y tú estás hecho el capo, o sea, pareces Snoop Dog”.

Eso también tiene que ver con este acto de rebeldía, que las mujeres estamos hartas. Estamos hartas y queremos algo diferente, y qué mejor de resaltar nuestra autenticidad, ojo, autenticidad, no defectos. Porque lo que me parece que hacen estas marcas es: sé auténtica. Te dice: “Sé auténtica y acéptate como eres”, una cuestión más como terapéutica del asunto. Pero está arriesgado porque, te decía, te puedes echar a mucha gente encima.

Es como Demi Lovato, que te digo que subió esta foto, tomó un riesgo, a lo mejor perdió muchas fans, o fans hombres, sobre todo a hombres. Los hombres son visuales.

La polémica radica en que no todos pensamos igual. Es una cuestión de interés, es una cuestión de gusto.

YO: Entonces, ¿qué influencia crees que hayan tenido las redes sociales para este cambio? O sea, esta transición, de mostrar mujeres “perfectas” a mostrar mujeres al natural.

HUGUETTE: Lo que pasa es que las redes sociales dejan inmediatez, provocan cercanía. Si tú te pones a ver, hace diez años tú no ibas a poner un comercial casero, lo tenías que producir bonito, bien, bien iluminadito. Ahora con Youtube todo se vale, dices: “Voy a hacer El Pulso de la República en un cuartito de 3x3 que parece un cuchitril, pero mi carisma es lo más importante”. Pero ¿qué quiere decir esto? Que en YouTube no existe este reglamento de “Hay que hacer algo súper producido”. ¿En qué aspecto? Si quiero hacer un





video, lo voy a hacer con mi dispositivo móvil. Pero si yo estoy hablando de Beyoncé, Beyoncé me acostumbró a algo fregón, ¿sí? Beyoncé y las marcas me acostumbraron a algo chido, pero cuando estoy en redes sociales, existe también esta polarización.

Si yo te pongo los filtros, vas a usar todos los filtros. Pero en algún momento llega el hartazgo, y entonces dices: “Ahora no, ahora lo quiero todo naturalito”. Acuérdate, somos una sociedad de corto plazo, la sociedad así actúa, eso lo dice la Ecología de los Medios.



**Anexo 2.****ENTREVISTADA A**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?

No, son más sexuales, ¿no?, están como más sexualizadas.

- Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te gustan las prendas? ¿Por qué?

Sí, pues parece que tiene como modelos, imágenes y ropa como más real.

B) Sección II

- ¿Con que frecuencia usas la aplicación de Instagram?

Mmm... en promedio... cada semana, por lo menos tres veces por semana la veo, no sé, quizás una hora. No sé, quizás una hora, o tres horas a la semana, por decir.

- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram ¿te detienes a verla o la ignoras?

Pues generalmente, o sea, como lo que sigo no son como páginas de moda, cuando me aparecen anuncios lo que hago es como pedir que quiten el anuncio de moda, o de cremas, o de ropa, o de esas cosas.





- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?

Pues... veo mucho de ropa, sale mucho de ropa, que creo que también tiene que ver con que a veces hago compras por internet de playeras. Veo por ejemplo mucho también de viajes, bueno que, dices, a lo mejor no tiene nada que ver con moda, pero a veces también me salen chavas en bikini... entonces eso también. También salen como productos de belleza, pero sobre todo ropa.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

Pues generalmente... lo que sigo es como bibliotecas, o canales de televisión de noticias o...cosas o cuentas de animales, por ejemplo, que me gustan... o por ejemplo algunas personalidades como de la televisión, pero de noticieros o de... no sé, educadores o de psicólogos, y pues obviamente como mis amigos, y nada más.

C) Sección III

- *Imagen 1*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... bonita, eh, feliz, eh... cuidada, no sé. Cuidada, bonita, feliz, con esas.





- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmmm... nada. Pues nada en particular. Me da un poco igual, no me provoca ninguna sensación.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Las flores están bonitas, y la naturalidad de su cuerpo, porque no se ve como una súper modelo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmm... pues como, la parte que pareciera como la objetivización de la mujer, como es estándar rubio, está como muy trillado.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Como una mujer segura de sí misma. Este... como contenta con lo que tiene, con como es.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... su cuerpo. La expresión que tiene como de risa o gusto.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... ninguno. No veo nada que me desagrada.





- *Imagen 2*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... chistosa. Creo que sería chistosa, como divertida.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Como alegría... como... Sí, alegría, gracia.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Su traje es bonito, su cabello, su cara... eso, y como los colores y como la planta. O sea, en la otra había como muchos colores y en esta hay una planta, es como más simple y eso está padre.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmmm... pues ninguno, creo que ninguno. A excepción que la foto podría estar como photoshopeada por el cuerpo tan delgado, pero en realidad no es una imagen desagradable para mí.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Como alegre y como segura de sí misma... contenta.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues igual, su cuerpo, es delgado. Su cara, su cabello... es largo. Y creo que puedo sentir algún tipo de identificación, más por el color del cabello, que con la otra imagen que era rubia. Y creo que eso me hace ser como más empática con la imagen.





- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

No, pues ninguno. No veo nada que me parezca desagradable en la imagen.

- *Imagen 3*

- ¿Con cuales adjetivos calificarías esta imagen?

Con...belleza y con ternura, eso creo que es lo que me refleja. Y segu... Sí, sólo eso.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Ternura, eso siento.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Mmm... la ropa de la chica, y también la forma como con su cuerpo le queda bien. Su color de labios y el cabello largo y cómo lo tiene arreglado; y el semblante de ella es amable, es como bonito.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Pues... creo, si ahora comparo como las imágenes, algo que esta imagen no tiene es como una cosa añadida. No hay ninguna planta, no hay ningún objeto, es como creo para poner la atención en el cuerpo y creo que eso no está bien, que no haya otro objeto donde mirar. En las otras imágenes creo que puedo desviar mi atención hacia las flores, hacia la planta, hacia el color, al piso, y creo que eso hace como... que sesga de alguna manera cuando veo la imagen. Pero en sí, el cuerpo de la chica no me desagrada, sólo lo que acompaña esa imagen. Creo que no es igualitaria con las otras imágenes.





- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Como tierna... como... sí, tierna, con confianza, contenta.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues su cara, su cabello, su cuerpo, de alguna manera.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... Sólo, no es que me desagrada, pero sí me llamó la atención esta parte como del calzón, entre la pierna y el calzón, que se ve como si saliera un gordito. Esa parte es un poco extraña, no me desagrada, pero es extraña ahí en la foto.

- *Imagen 4*

- ¿Con cuales adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... como realista, como, sí, como real. Le pondría ese calificativo de real.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... pues, nada en realidad. No me genera ningún sentimiento.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

El contraste del fondo del color rosa con el negro, hace que se vea como llamativo. Pero lo que primero captó mi atención fue como el cuerpo y no su cara. Creo que tiene que ver también con la primera imagen, que vi un cabello rubio y no siento identificación con eso, quizás porque no es como mi parámetro.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Un poco como todo el maquillaje que tiene en la cara, como que las otras imágenes de las chicas parecían menos elaboradas, menos empastadas de maquillaje, y esta no me gusta mucho, como que no parece natural. Porque su cuerpo sí es natural, entonces creo que no habría necesidad de empastar su cara con maquillaje, como que es un contraste desagradable.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Como sexy... Sí, sensual. Como la actitud que tiene y la mirada que tiene... Parece una mujer sensual, sí.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... ¿sus brazos? Y como el dorso, parece que tiene una piel como bonita, y aunque es gordita, no parece mal.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

No es que me desagrada, pero es muy raro ver a una mujer con celulitis en la foto de una cuenta, entonces no es a lo que los ojos estén habituados a ver en una imagen de una mujer con poca ropa. Entonces no es que no me agrada, pero no sé, no se acostumbra a ver eso, entonces llama la atención por desencajar, digámoslo, entre comillas, con el resto de la belleza, por decirlo así.





- *Imagen 5*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... como... exagerada, diría yo. Porque es una imagen, no la persona, la imagen es exagerada, como irreal diría yo. Con esos dos.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Como apatía, la verdad, porque siento como que, una vez más, como ser objeto, como esta belleza de la mujer, me parece que es irreal. No es que uno ande así todos los días, entonces sí, desagrado, como desagrado.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Sus tenis me gustan, y me gusta que la imagen esté como más abierta, por lo menos puedo ver un piso y una pared con texturas. La ropa me gusta, y el cuerpo no es que no me agrade, claro que a la vista es bonito, pero no me parece atractivo. O sea, no me desagrada, pero no me parece atractivo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Pues creo que es como... Está muy fingida la foto, la pose, como la actitud, sí, eso, diría yo; como la actitud está como un tanto fingida. O sea, no me hace simpatizar con la imagen.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues es muy guapa, también se ve como muy segura de sí misma, y pues quizás hasta un poco artificial, diría yo.





- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... Me gusta cómo se ve con la ropa. Creo que en esta foto en especial, creo que la ropa le da el gusto ante mis ojos, porque, te digo, como su cara, su cabello, la pose, el cuerpo, no me parece algo (para mí), atractivo o que llame mi atención.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Pues se ve como muy fingida (como la actitud). A diferencia de las otras fotos que estaban como más naturales, una expresión más cálida, esta foto es muy fría, como muy distante, como muy fingida. No me gusta.

D) Sección IV

- ¿Cuál de todas las mujeres te parece más atractiva? ¿Por qué?

La tercera. Pues me parece que es muy sincronizada como la actitud que muestra con el cuerpo que tiene, la ropa que tiene y el arreglado del cabello, me parece que es más real. Sí, sincronizada toda la imagen.

- ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

El cabello largo y bonito, y como las facciones que también son bonitas... Y nada más eso. Como la cara y el cabello, creo que son bonitos.





- ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?

Pues un poco de molestia, diría yo, porque es un tema que en los últimos tiempos está como muy, muy revuelto, ¿no?, como muy tocado, y entonces está como esta lucha entre lo que debería ser y lo que no es y lo que es real, y también en estos parámetros, e insistimos, ¿no? También con toda esta violencia en todos los aspectos que está pasando, en seguir objetivizando, ¿no?, el cuerpo de una mujer. Entonces me hace sentir como un poco molesta el tema, por lo que está sucediendo. No es que no me guste hablar del tema, pero por lo que sucede y el contexto en el que estamos viviendo ahora, me parece que es para ponerse a pensar, para ponerse a hacer análisis de lo que está pasando.

- ¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?

Pues creo que a esta edad ya no tanta como cuando era más joven. Porque, por ejemplo, tengo ahorita 31 años y ya no impacta de la misma manera. Pero sí, en ocasiones y en momentos, sobre todo cuando estoy en un contexto más social, es decir, como más de grupo, o con amigos, o con gente que no conozco, sí es cuando puede impactar más el “¡Ay, qué bonita se ve con esa ropa!”... Pero ya no como antes, que tenía yo 15 y veintitantos años, que sí era como más “Quiero tener, quiero verme, quiero así”. Pero ya no.

- ¿Consideras que las modelos que ves afectan la forma en que percibes tu cuerpo?

No, no ahora, pero cuando era más joven sí, cuando era adolescente totalmente. Quería yo ser como la modelo, pero ahora no.



**Anexo 3.****ENTREVISTADA B**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí. Creo que... Sus diseños, sus modelos, son un poco más... atrevidos. Creo que son cosas que a lo mejor no cualquier persona muy convencional utilizaría normalmente. Este... Creo que su mercado va como hacia otro... hacia cierto... hacia ciertas personas nada más, quizás digamos que un poco más cerrado su mercado. Este... pero, creo que... a mí me gusta.

- Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, si me gusta, porque creo que es un poco más realista, este... por las modelos que ponen. O sea, no son modelos con un cuerpo súper extremadamente delgado, modelos con el cuerpo con los estereotipos que, en estos momentos, se podría decir que son como los ideales.





B) Sección II

- ¿Con qué frecuencia usas la aplicación de Instagram?

Diario, unas cinco veces al día. Emm... pues yo creo que de una a dos horas.

- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te detienes a verla o la ignoras?

Dependiendo de qué sea, pero en su mayoría de las veces sí la ignoro.

- ¿Con qué tipo de publicidad te detienes?

Mmm... Me detengo con cuestiones de publicidad de cosas de inteligencia emocional.

Quizás unas de moda, de calzado, básicamente.

- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?

Mmm... De joyería, de bisutería, de calzado...de network marketing.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

Mmm... Perfiles que yo sienta que me aportan algo, que me pueda... este... no sé, que... que me enseñe algo.





C) Sección III

- *Imagen 1*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmmm... A mí me parece bonita, me parece muy real. Este... sencilla, este... muy simple, pero... con... pero que, que llama la atención. Este... no sé. Me parece... me parece buena. Me gusta.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

No me hace sentir presión por un estereotipo. Este... Creo que es un estereotipo diferente. Mmm... Sentir también como confianza de no seguir, de no tener que seguir un estereotipo de cuerpo, sino sentir la confianza de que te puedes poner eso teniendo el cuerpo que tengas.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Las flores, mmm... el contraste de colores, y que la modelo no es como una modelo muy convencional súper flaca o... o con mucho busto, o con las medidas perfectas.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmm... pues, no lo sé, realmente creo que nada. Quizás la reja de atrás no se ve muy bien, pero pues eso hace que el escenario como... transmita que fue en cualquier lugar, o sea, que no fue en un lugar súper mega preparado para la sesión.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Bonita, mmm... sencilla, carismática, agradable, segura.





- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... ¿su sonrisa? Este... se ve como muy segura, eh... su cuerpo me parece muy bonito a mí. Este... eh... no tiene una pose como muy, muy forzada, como muy natural.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno.

- *Imagen 2*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmmm... sencilla, este... más... mmm... todavía más real que la anterior. Este... mmm... como un poco improvisado.

- ¿Que sientes al ver esta imagen?

Este... no sé, siento que esta no me transmite tanto. Podría ser como... como... un poco... Siento, o sea, se ve que la chava está como algo nerviosa, se ve que no está tan suelta. Este... pues es que es muy simple, creo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

El fondo, el fondo hace lucir más a la modelo. Este... igual que la anterior, como que los escenarios son escenarios muy simples, no es como un lugar muy preparado, pero bonito.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Ninguno.





- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Mmm... Natural, con un cuerpo yo creo que es muy común. Este... no, no, para mí no creo que sea feo. Es muy delgada, para mi gusto, pero no creo que se vea mal. Este... muy delgada. No se ve atlética tampoco.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Sus cejas, su cabello. Su cara es bonita... su sonrisa.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmmm... Ay, es que no puedo decir cosas feas de la gente. No sé, no... Pues quizá que tiene las piernas muy delgadas, que no tiene cintura. Yo creo que nada más.

- *Imagen 3*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Igual, yo creo que es una imagen como muy simple, como... muy natural, como... muy no tan producida, este... muy real, apegado a lo que podemos ver día a día.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

¿Confianza? Sí, confianza. Este... Me agrada ver como, como que personas que se animen a hacer ese tipo de cosas, como a modelar y así, porque pues es un estereotipo diferente, y eso, para mi gusto, eso habla muy bien de la persona, de la marca, de inclusión, de... de que no tiene como un mercado muy cerrado para un estereotipo en específico.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Mmm... Que el fondo es como, al ser de un solo tono, hace que toda la atención se vaya sobre la modelo, sobre los colores que ella tiene, y no sobre todo el ambiente.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Ninguno.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Bonita y segura.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmmm... su... su cara.

- ¿Cuáles aspectos de ella se desagradan?

No, realmente. O sea, pues yo creo que a lo mejor, digamos que los estereotipos que manejan es que, digamos, se podría decir que ella es un poco gordita, pero no diría que se ve mal.

- *Imagen 4*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmmm... Diferente, es diferente, es... este... real, original, bonito.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Me gusta. Creo que, mmm... creo que inspira.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Los colores. Mmmm... El color, el contraste de la ropa de la modelo con el fondo, su cabello, y básicamente eso.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmm... Ninguno. Quizás de repente podría causar como un poco, bueno... un conflicto. No creo que sea desagradado, pero sí es como raro ver como un modelo con ese estereotipo. Pero no es que me desagrade, sólo creo que no es muy común verlo, pero no necesariamente quiere decir que se vea mal o que esté mal.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en imagen?

Mmmm... Segura, bonita, agradable, este... Que se siente cómoda con ella misma, y que no tiene miedo de mostrar su cuerpo.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Su, su cara, su cabello, su estilo... su look.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... Ninguno. Quizás que se le nota un poco de celulitis, pero no quiere decir... O sea, no me desagrada. Creo que es como que te hace ver el contraste de lo que estás como acostumbrada normalmente a ver, pero no necesariamente causa desagradado, simplemente es algo diferente.

- Imagen 5

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Original... mmm... este... Está como más sport, como... Se ve que hay como más producción. Está interesante, está bonita.





- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... ¿Motivación? Pues... o sea, el cuerpo está como más estilizado, más sport, más...

Se ve padre, me gusta el estilo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Los colores y la... Las calcetas y los tenis de la modelo, es como más mi estilo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Ninguno.

- ¿Cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Deportista, mmm... bonita, mmm... Sí se ve una modelo como que es un poco, mmm... La pose más producida, más... más, un poco más apegado como a las tendencias de los estereotipos.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Las piernas largas, el bronceado, mmm... su cabello... Es bonita, se ve como un poco ejercitada.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno.

D) Sección IV

- ¿Cuál de ellas te parece más atractiva? ¿Por qué?

Esta (la cuarta). Me gusta el fondo, se ve como que tiene un toque como... natural, bonito, como rudo, como más... también la parte más femenina. Este... la parte de la... de lo real,





de sentirte confiada en ti, como no seguir un estereotipo. Que no necesariamente tiene que tener un súper cuerpo para poderse ver bien, para que la foto llame la atención.

- *¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?*

Sus ojos. Bueno, o sea, no es como que vea alguien y diga: ¡Ay, quisiera tener esto!... Pero, la nariz, también tiene la nariz bonita. No sé, se me hace que hacen como que conecte con la foto. Este... Sí, eso.

- *¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?*

Me pareció que está como bastante completo, que te pone como a pensar, como comparar. Que logras ver como las diferencias de lo que te transmite o te quiere transmitir una marca a otra.

- *¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?*

Bastante. Porque todos los días creo que... A veces es muy común que veas como perfiles con la vida como perfecta, con todo súper bonito y así, entonces creo que todo eso está como a la orden del día.

- *¿Consideras que las modelos que ves afectan la forma en la que percibes tu propio cuerpo?*

Creo que podría, sí, llegar a influenciar, pero... como que eso ya va a depender, o sea, el nivel de influencia que pueda tener sobre ti ya depende de ti. O sea, de que tan... que tanto estás cómodo con tu cuerpo, qué tanto quieres a tu cuerpo, qué tanto valoras tu cuerpo en la parte de decir: No necesariamente esto debe ser bonito. Pero no, para mí no.



**Anexo 4.****ENTREVISTADA C**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Si, algunas están padres. Unas tienen cortes muy bonitos y pues algunas se me hacen muy sensuales, y en los colores algunas tienen colores muy chidos, como llamativos y pues supongo que las fotos también les ayudan mucho o están pues chidas también las fotos.

- Estas son algunas prendas de *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, también están bonitas. O sea, se ve como un poco más sencillo, eh... la hechura, incluso el trabajo de la foto, pero igual están bonitas. Los colores también son como más, pues no sé, pues casi toda es blanca, ¿no?

B) Sección 2

- ¿Con que frecuencia usas la aplicación de Instagram?

Como... Siempre, ja, ja. Sí, pues diario, no sé, ¿soy como más específica? Pues, emm... o sea, en mi perfil personal estoy casi siempre, o sea, diario la checo, a lo mejor, si tú



quieres diez veces al día o hasta más. También con las páginas de las marcas estoy muchísimo más, porque ahí es donde subo todas las cosas y así, estoy al pendiente.

- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te detienes a verla o la ignoras?

Ay, la verdad la ignoro. Casi siempre cuando veo que es publicidad no, no me... Es muy raro que me detenga a ver alguna... pues imagen que diga publicidad.

- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?

Pues... De ropa, accesorios, de marcas como, no sé, Pantene... Como de shampoos, como de belleza, sobre todo de ropa.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

Pues... Aparte de los de mis amigos, sobre todo, pues, cosas que a mí me interesan. Como... pues de accesorios, de tatuaje, de ropa... ¿qué más? Realmente perfiles como de artistas, mmm, y creo que es de lo que estoy consciente de lo que sigo.

C) Sección II

- Imagen 1

- ¿Con cuales adjetivos calificarías esta imagen?

Mmmm... pues... se ve alegre, ja, ja. Se ve bonita la foto, mmm, natural, se ve como un poco más natural, no tan de estudio. Mmm, y pues... se ve que la modelo no es





precisamente como las que estamos acostumbradas a ver, que son como súper súper delgadas, no sé. Pues más o menos, por ahí va, pues tiene como que un cuerpo más real, vaya. O sea, incluso en el ancho de las piernas, el ancho de los brazos, entonces... Pero aun así, se ve que es una modelo que está bien trabajada en el cuerpo, o sea, que a pesar de que su cuerpo no es precisamente el que estamos acostumbrados a ver dentro de la imagen de moda, de todos modos cumple con ciertos cánones de belleza.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmmmm... Ay, no sé. Pues... me da calor ja, ja, pues no sé. O sea, mis emociones, pues, no siento que mueva como algo, creo que no.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Me gusta... como el fondo, o sea, las flores, y que, no sé, como que no esté la imagen tan cuidada, sino que es como una imagen más natural. Mmm, ¿qué más?... Pues supongo que lo que comentaba, que la morra no sea precisamente como delgada, sino que tenga como un cuerpo más, pues real... Y pues ya, es lo que me llama más la atención de la imagen.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Que le hayan cortado los pies en la imagen.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Bonita, tiene buen cuerpo.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Las piernas, el abdomen, el cabello, en general su cara.





- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno.

- *Imagen 2*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Pues también se me hace como, lo mismo que la otra, como un poco más natural y no tan de estudio. Aparte se ve que les dicen: ¡sonríe!; porque pues ambas tienen una sonrisa como así de, como... pues no fingida, pues... que de verdad se estaba riendo. Y... pues no sé, me gusta como... quizás el contraste como del color del traje de baño, como con la pared, y ya.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... Ah, pues otra vez no sé, pues creo que no siento nada. Pues no, no me desagrada... Pues quizás, mmm... o sea, supongo que, pues sí me agrada, o no sé. O sea, si es una imagen que yo veo en Facebook o en Instagram, quizás no me detendría a verla, como que algo le falta, algo para que llame por completo mi atención, pero no sé.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Mmm... me agrada lo mismo, que el cuerpo de la morra se ve como más natural, o sea, mmm... Yo supongo que la marca genera como esta controversia de la... de los tipos de cuerpos, ¿no?, que... como más tipos de cuerpos. Y que también, la ropa se puede ajustar a cualquier tipo de cuerpo y puede lucir igual de bien. Que la marca no quiere resaltar





tanto, no sé, como... ¿cómo decirlo?... Sí, supongo que trabaja más como con esa parte de la, lo natural. Por ejemplo, las modelos no se ven tan maquilladas tampoco, sino que se ven un poco más a gusto.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmmm... Me desagrada un poco que la imagen sea tan blanca, no sé, sólo eso. Como que me parece... Quizás le falta como un poquito más de contraste de color, pero ya.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues a mí me parece muy bonita, también tiene rasgos de la cara muy muy lindos... Y el cuerpo, su cuerpo también está bonito. Pues, es delgada y... pues sí.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Me gustan sus rodillas y sus hombros, y... no sé, como sus costillas, y el cuello también.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... no, pues no. Creo que no me desagrada nada.

- *Imagen 3*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmmm... pues lo mismo con las otras. Está, bueno, esa se ve un poquito más de estudio, pero aun así no pierde como la naturalidad de la modelo, las poses están como menos forzadas, se ve que la modelo, pues... La naturalidad de la persona. Y lo mismo, las poses





están como más... pues no tan truqueadas, no sé cómo decirlo. Están como más, o sea, como que también la morra se siente a gusto, supongo.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Pues está chida, o sea, yo sí me detendría como a... esa sí es una imagen que yo me detendría a ver, porque pues la ropa se le ve bien, se le ve bonita puesta, supongo que me detendría a ver eso.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Mmmm, me agrada... Obviamente pues, la ropa interior, se me hace muy linda. Me agrada de nuevo, o sea, que el cuerpo de la modelo no es precisamente, otra vez, pues de los que estamos acostumbrados a ver, y sobre todo en lencería. O sea, no es como que veas una modelo así en Victoria's Secret. Mmm... ¿qué más?... Pues otra vez, me gusta como la naturalidad de los gestos de las caras, y sólo eso.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

No, pues no, no me desagrada nada, no encuentro algo desagradable.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues, otra vez, yo creo que tiene rasgos muy lindos en la cara, y su cuerpo también, pues me gusta. Los brazos también los tiene bonitos, y obviamente también pues... que tenga busto ja, ja, hace que su cuerpo se vea lindo.





- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmmm... ¿qué será?... Su cuello... los brazos, bueno, también los hombros se ven lindos... y también sus ojos, son muy bonitos. Mmm... su cabello, tiene cabello largo, y ¿qué más? Pues, en general su cuerpo me parece bonito.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... No, tampoco, creo no encuentro algo que me desagrade.

- *Imagen 4*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmmm... esa imagen yo creo que, pues obviamente sí es una imagen de estudio, sí está como más posado el... Yo creo que el hecho de que la modelo tenga las manos hacia adelante, yo, a mí me da a entender que es como para esconder pues su pancita, pero resaltar que tiene busto y trasero grande. Yo creo que, o sea, sí está como más posar.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... pues nada, está chida, me gusta. Supongo que no, no siento nada en específico.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Me gusta su conjunto, se me hace chido, el color está padre, y... Pues, me agrada lo mismo con el cuerpo, que... pues ya, no sé, como que te da otras opciones a ver otros tipos de cuerpos. Pero, no sé por qué siento que, aunque, a lo mejor las campañas publicitarias



busquen este... pues, la inclusión en los cuerpos, de todos modos siguen cayendo como en ciertos cánones de belleza, siempre, siempre. Por eso, aunque me parece que está chido, de todos modos pues no... sigo sin confiar en las campañas publicitarias de moda, en relación a la inclusión de cuerpos, o la percepción de otros cuerpos.

Me agrada lo mismo, o sea, el traje de baño, o bueno, la lencería, se ve chida. Me gustan... el contraste que hicieron en la foto, entre el traje de baño con los fondos, o sea, hace que resalte mucho, obviamente. Mmm... pues supongo que... que me gusta, pues, el hecho de que la modelo, pues, no sé, como su cuerpo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmm... Pues, supongo que no es algo que precisamente me desagrade de la foto, pero sigo pensando en eso, en que sigue cumpliendo con los mismos cánones de belleza, y... pues no sé, no sé si eso me llega a desagradar o como a brincar un poco.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues obviamente... Pues es gordita, este... tiene facciones en su rostro bonitas, mmm... la ropa se le ve bien, y pues ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Me gustan sus pompis, y su espalda... también es bonita, y su cara.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Su cabello...yo creo que es todo.





- *Imagen 5*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

La verdad está bien chida, me gusta, pero... bueno, sí, sí, sí, está... llamativa, la verdad, y sí, también es una foto obviamente de, mmm... También se ve súper posar, porque uno no va por la vida con tenis y bikini... y chamarra de cuero... como irreal.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Siento que... pues, siento que es como mentira. No sé, me da como esa sensación, por la combinación de ropa, pues, o sea de los tenis con calcetas, y luego un bikini, y luego la camisa blanca, y luego una chamarra de cuero, pues como que no. Pues sí, eso siento.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Me gusta... la ropa que tiene, bueno, me gustan los tenis y las calcetas. También me gusta el fondo. ¿Qué más? Me gusta... pues el bikini, es bonito, yo no me lo pondría, pero es lindo. Y ya.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Me desagrada que... pues sí, que se vea súper posar, y eso, que siento que no es como real.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Es bonita. Tiene, pues... obviamente su figura es muy muy bonita. Mmm... ¿qué más?





Pero yo supongo que el trabajo de esa foto era como hacerla ver sexy, porque incluso en las facciones de la cara se ve como, no sé, su pose es como de... seducción, no sé cómo decirlo. Y pues sí, yo creo que con, con eso.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues obviamente ella es bonita, ¿no?, su, las facciones de la cara, las piernas, el cuerpo, se ve que hace mucho ejercicio. Pues... supongo que en general.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

En sí de la modelo pues no, no me desagrada nada.

D) Sección IV

- ¿Cuál de todas las mujeres te parece más atractiva? ¿Por qué?

Ay no sé, ja, ja. Ella (cuarta), no sé, me parece muy bonita y sensual. Pero no sé también no sé si la foto esté bien lograda, por eso me parece como más bonita.

- ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

Mmm... no lo sé. Pues no sé si cuente, me gustaría que la ropa interior se me viera así.

- ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?

Mmmm... yo creo que... pues me parece que es como un tema muy debatible, o sea, creo que todos tenemos como una percepción del cuerpo, de lo que es bonito y de lo que no.





Pero también siento que, obviamente, todos tenemos en nuestro chip como incrustado lo que la sociedad nos hace creer que es bonito, ¿no? Entonces, supongo que hablar de estos temas es pues, este, como que hace que te cuestiones muchas cosas sobre lo que es la industria y sobre lo que te ofrece la industria, y sobre tu realidad y nuestra realidad, ¿no? Supongo que eso es como lo que sentí ahorita.

- *¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?*

Yo creo que como todos, pues obviamente influye muchísimo, ¿no? Yo tengo como una postura sobre la moda como muy específica, sobre que pues todas estas campañas de publicidad es lo que te quieren, pues, lograr hacer que consumas, ¿no? Y también siento que... no sé cómo decirlo. Pues que todos en algún punto caemos o tendemos a caer en este tipo de publicidad o en sus trampas. Este... Por eso te decía también, el hecho de que quieran, sus campañas quieran verse como más inclusivas con las personas, de todos modos vuelven a caer en los mismos cánones de belleza. Yo así lo veo.

- *¿Consideras que las modelos que ves afectan la manera en que percibes tu cuerpo?*

Sí, obviamente, sí, sí, sí. Tienen una, pues como un efecto en nosotras, en desear tener como ciertas cosas que pues en nuestra complexión no tiene, ¿no? Incluso, pues queremos vernos más altas, más delgadas, con piernas más largas o más torneadas, o con más pompis, o con más bubis, y pues en realidad no es algo que en nuestro cuerpo, o sea, no es como nuestra realidad. Y pues supongo que no es la realidad de muchas personas, incluso.



**Anexo 5.****ENTREVISTADA D**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, porque...pues se me hacen como divertidas, amm... como, como coloridas. Mmm... pues como sexy, sensuales, así.

- Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Mmm... sí, sí me gustan. Pues porque creo que... lo veo práctico. O sea, la lencería siento que tiene varios modelos emm... buscando la practicidad y, mmm, la comodidad. Eso veo. Como que por eso me gustaron.

B) Sección I

- ¿Con qué frecuencia usas la aplicación de Instagram?

Pues diario, varias veces al día. Yo supongo que, en total, igual como una hora al día.

- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te detienes a verla o la ignoras?

Ah... la ignoro.





- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?

Mmm... En mi Instagram... varias publicidades de bebidas alcohólicas, porque, es que porque sigo varias cuentas de bares o de bartenders, y entonces me aparecen como puras publicidades de marcas de botellas y así.

He visto de sandalias, como estas hawaianas y... de las que me acuerdo nada más son esas.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

Mmm... aparte de mis amigos o personas cercanas, sigo grupos que me gustan o cantantes que me gustan. Ammm... sigo páginas de bares o restaurantes que también me gustan mucho, como internacionales. Este... a cuentas de mmm... de productos para la danza. También sigo cuentas de compañías de danza o bailarines profesionales. Creo que eso.

C) Sección III

- Imagen 1

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Ammm... amm... eh, feliz, ah, como hermoso. Mmm... se me hace como que, como que transmite como paz, como pacífica, o divertida, divertida también.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen o que emociones te provoca ver esta imagen?

Siento como felicidad, amm, pues como diversión, ajá, no sé, como... no sé cómo decirlo, como que me transmite su diversión o su alegría que tiene la chica en ese momento.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Pues... pues me gusta como la composición... la iluminación no me gusta tanto. Pero me gustan, me gusta la chica, que se siente como muy segura en su bikini o en su ropa interior... Me gustan las flores y me gusta su sonrisa.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen de desagradan?

Ahh la iluminación, nada más.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Ammm... pues... bonita, guapa, mmm... segura, feliz, amm... rellenita, güera.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... su cuerpo, mmmm... su sonrisa, su cabello, y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Pues ninguno. No, ninguno.

- Imagen 2

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Ammm... feliz, mmm, eh, pues, bonita. Mmm... divertida, y creo que ya.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Amm... para empezar me da frío, me da frío porque siento que no está en un lugar muy soleado, y está en traje de baño. Pero, por otra parte, siento que, igual, transmite como su vibra como alegre, como su alegría... Me transmite eso.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Me gusta que tiene la, esta planta que es como una palmera o algo así, me gusta esa parte. Y que es como una foto como medio minimalista para mí, o sea, porque nada más tiene como dos elementos, que es la chica y la planta... y eso me gusta. Me gusta su cara, y ya.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

No me gusta, otra vez, la iluminación. Me desagrada... ay, no sé si sea como prejuicio mío. Me desagrada poquito que sea como extremadamente blanca la chica, y obviamente eso ya es percepción mía, porque me agrada como ver cuerpos más morenos, o sea, como negros, ¿sabes? Pero si tuviera que decir algo sería eso, como que es una chica súper blanca para mí.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues... feliz, delgada, ammm... blanca, mmm... segura de sí misma.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Su sonrisa, su cabello, este... y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ahh... tal vez que está muy flaca, muy flaca, y muy muy blanca.

- Imagen 3

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Ammm... pues... me parece que... mmm... como muy plana, muy "x" la foto. Pero...pues con un toque de amabilidad, por la sonrisa de la chica.





- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmmm... pues, agradable, al ver como su, su sonrisa y así, y su seguridad.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Me agrada... pues ella, su cabello. Me gusta la posición en la que está en la foto, mmm, y ya.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Me desagrada... me desagrada que no tenga mucho color la foto, por ejemplo. Eh... que tenga colores como muy, este, ¿cómo decirlo?... ¿fríos? Que no tenga mucho color.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Mmmm... segura de sí misma eh, yo digo que feliz, amm... y gordita.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Me parecen atractivos, mmm... su cabello, su cara, sus labios, sus ojos, y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Me desagrada, mmm... creo que... no, no me desagrada nada.

- Imagen 4

- ¿Con cuáles adjetivos calificas esta imagen?

Amm... yo creo que sexy... mmm... colorida, la foto se me hace colorida... sensual.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Siento que transmite como sensualidad, la sensualidad de la chica. Siento... mmm... nada más.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen agradan?

Me gusta el fondo, principalmente, porque siempre me ha gustado que tengan como mucho color las fotos, a veces. Me gusta la pose en la que la pusieron a la chica. Me gusta la ropa, me gusta el peinado y el maquillaje de ella, y ya.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Me desagrada... ammmm... ay no, no siento que nada me desagrade.

Tal vez las leras de su top, sólo es lo que no me gusta mucho.

- ¿Con cuales adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues es gordita, sensual, guapa, bonita de la cara, rubia... mmm... fuerte, y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues que tiene, que es como curvilínea, que tiene muchas curvas y eso se me hace atractivo, Su cara... mmm... su cabello, y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Tal vez, tal vez su tatuaje (un poco). Porque se me hace muy simple el tatuaje. Pero se me hace como muy simple, y nada más.

- Imagen 5

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Urbana, me parece que es como algo urbano. Amm... me parece divertida la foto, sensual, sexy... mmm... y ya.





- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Siento... como que es muy sexy, me transmite esa sensualidad. Siento... que tal vez me gustaría como vestirme así alguna vez, y ya.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Me gusta que... que la tomaron en un espacio muy... que la tomaron en un espacio como muy simple y que, a pesar de eso, se ve bien la foto.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Me desagrada la iluminación, siento que es muy fría la foto para mi gusto, y ya.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues, ah, morena, delgada, guapa, sexy... mmm... y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm, su cabello oscuro, amm, ¿qué más? Su cara, las facciones que tiene su cara, y listo.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... ninguno.

D) Sección IV

- ¿Cuál de las mujeres te resulta más atractiva? ¿Por qué?

Ay no...ella, ella me gusta más (cuarta). Porque... Su cuerpo, porque ella no es tan delgada, y creo que se me hace como más agradable a la vista ese cuerpo más rellenito.





- ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

Pues, eso exactamente, como un cuerpo más llenito, más curvilíneo. Porque mi cuerpo, considero que, tal vez no estoy como tan delgadísima, pero siento que me falta como más carne para estar así. Y considero que, a mi percepción, a mí me gusta como ver más chicas así.

- ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?

Pues... me provoca... amm... Pues, para empezar, me provoca como esa, como esa inconformidad que siempre tenemos con nuestro cuerpo. Pero, a la vez, me provoca como una sensación agradable de ver personas así y de sentir que últimamente, este... pues muchas chicas como rellenitas o gorditas, están como súper empoderadas con su cuerpo, y que en realidad mucha gente está considerando estos estándares de belleza como atractivos.

- ¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?

Ammm... la mayoría de las veces no, tal vez en algún momento de mi vida sí, pero creo que en el presente no. Porque considero que, en esta etapa de mi vida, o creo que con los años que tengo, ya no hace en mí esa... esos pensamientos de que me influya, ya estoy como segura de mi cuerpo.

Tal vez cuando era más pequeña o más chica era todo lo contrario, no tan drásticamente, pero sí pensaba cosas así, ¿no?

- ¿Consideras que las modelos que ves afectan la forma en la que percibes tu cuerpo?

Ammm... yo creo que, es que la publicidad... considero que no mucho, porque no me considero que me inflencie en el grado de la ropa. Porque varía de la publicidad que yo veo, de la poca publicidad que veo (publicidad de moda), es un tipo de ropa que casi no me





gusta, y si me influencia como en la parte de los cuerpos... considero que no, no hace en mí una influencia grande.



**Anexo 6.****ENTREVISTADA E**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, me agradan. Siento que es como porque está como en la tendencia de ahorita o a la imagen de la sociedad actual o algo así. Entonces, por ejemplo, a mí me gustó la chamarra de la rockera y siento que tiene como dos... dos vertientes: se va como al lado más fresón, como al lado más tierno de la imagen que tenemos de la mujer, y se va como al lado más rudo de la mujer, o sea, como que se va por estas dos partes. Entonces siento que, por eso, no sé, me agrada. Y también el estilo de la ropa de la parte de la mujer que es como rockera, esa a mí me late más y... Hace uso de las modelos, entonces cómo es la imagen estandarizada de belleza actual, entonces se me hace como curioso porque llama la atención. Y pues sí, en lo personal me gustó la marca y la ropa más, porque es también como un estilo urbano y es como de mis gustos.

- Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Mmm... de ropa, sí... si hablamos exclusivamente de ropa no me llama la atención. Pero me llama la atención el concepto que quieren usar de las diferentes... se podría decir, tipos de mujeres. Porque, a comparación de la de la marca anterior, la marca anterior era como más modelaje de la ropa, era más modelos, y me agradaba. Y este... me agrada que



incluyan a las mujeres. Por ejemplo, había una chava que tenía como una, como una prótesis, y es como, supongo yo, quieren darle como inclusión. Pero no sé, la ropa no me agrada, no es como de mis gustos y no sé si eso tenga que ver con influencia de lo que, pues de lo que ahorita es moda o no es moda, pero me agradó más la primera, y de esta marca solo quizás el concepto de mujeres. Aunque me causa como un poquito de conflicto porque siguen siendo mujeres esbeltas, ¿sabes?, como el mismo prototipo que la anterior: una mujer esbelta, delgadita. Pero de ropa no tanto.

B) Sección II

- ¿Con qué frecuencia usas la aplicación de Instagram?

Como una vez al mes o una vez a la semana.

- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te detienes a verla o la ignoras?

Ahh... la ignoro, ignoro como los anuncios.

- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber visto en el inicio de Instagram?

Mmmm... pues cosas de viajes, mmm, cosas de fotografía, y ya, creo. Ah, y como de ropa.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

Nada más mis amigos de la escuela. De marcas no, nada más a la NBA, porque me gusta el básquetbol, y una página de un ratoncito.





C) Sección III

- Imagen 1

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... ¿sencilla? Amm... no sé cómo decírtelo, pero no me gusta cómo combina la modelo con las plantas, es, ¿cómo se podría decir?... desequilibrada la foto. Amm... y como, no sé qué quiere que vea, ¿cómo me podría referir a eso como adjetivo? O sea, si no me dijeras que es una marca de ropa yo ni me daba cuenta.

Me quedo con el adjetivo de sencilla, simple, y, pues, ay no sé, yo creo que nada más con esas.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Siento que la chava tiene frío. Eh... y que si es de marca de ropa no me llamaría la atención; y me enfoco más en las flores, y ya. Así como de ¡ah, pues está bonita!, como... bonita en el sentido de la foto. Y así como un poco de desesperación, porque no me imagino a una chava con bikini ahí en una... o con ropa interior, así como en las flores. Siento como que no concuerda.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Las flores y las ramas de los árboles.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Que no quede la chava en esa foto, o sea, el fondo siento que no le queda a ella.





- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Como de... mmm... como de esa chava que se toma la foto, no sé, típica de Instagram, como de no me doy cuenta. Pero no sé cómo explicar un adjetivo para eso.

Universitaria o estudiante, que está con sus amigos divirtiéndose. Como la chica que se la pasa con sus amigos tomándose fotos para Instagram. Mmm... pues es como yo creo que tiene como la seguridad para usar ese bikini. Que a lo mejor hace ejercicio, por su abdomen, y... que lo cuida, cuida su físico.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Su sonrisa... y sus piernas largas.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno, no me desagrada ninguno.

- *Imagen 2*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Como sencilla, este... más natural, mmm... sin estar forzada y... nada más, yo creo.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... como cuando estás con tus amigos y te dicen a ver tomate una foto, pero te la estás pasando chido, ¿sabes?, sin tener que posar para una cámara. Como una foto instantánea, de esas que son como de momentos chidos. Pero que al mismo tiempo le dan un toque sencillo como con la palmera. En sí, pues me hace sentir pensamientos positivos.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

La palmera, me agrada el color gris que tiene al fondo la chava y como contrasta con el color verde de la palmera, y me agrada que la palmera haya quedado del lado derecho y se haya centrado la chava en medio, porque le da como ese toque de sencillez ala foto. Y el toque verde de su traje contrasta muy chido con el color gris.

- ¿Cuáles elementos de la imagen te desagradan?

Mmm... yo creo que ninguno. No, ninguno.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Amm... divertida, espontanea, sencilla.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Su sonrisa, su cabello y... yo creo que las muñecas, están como delgaditas.

- ¿Cuáles te aspectos de ella te desagradan?

Ninguno, no me desagrada ninguno.

- Imagen 3

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... dulce, tierno, y yo creo que ya.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Amm... pues nada, nada más que hay una chava sonriendo ahí, pero como de “Estoy segura de mi cuerpo”, o “Me gusta mi cuerpo”.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

El calzoncito rojo, me gustó mucho, emm... y que la chava este sonriendo, pero aun así la sigo sintiendo un poco forzada.

- ¿Cuáles elementos te desagradan?

Ninguno.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Ah... como una chava... no introvertida, pero de esas que no van al relajo. Chales, los prejuicios sociales. Seria y tranquila. O sea, una imagen me puede comunicar algo, pero eso que me comunica realmente no me dice lo que es ella al cien por ciento.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Me sigue gustando su cabello, porque lo tiene muy largo, y... yo creo que los ojos.

- ¿Cuáles aspectos te desagradan?

Mmm... ninguno. Nada más que, sí, esta mano no me gustó cómo quedó ahí. O sea, no es que no me guste su mano, sino no cómo quedó en la fotografía.

- Imagen 4

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... profesional, mmm... femenino, mmm... y fuerte, fuerte en el sentido de fortaleza.

- ¿Que sientes al ver esta imagen?

Seguridad, ah... seguridad, y con sensualidad.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

El tatuaje. Bueno, me gusta cómo la chava está en medio, me gustan cómo está mostrando el perfil de su cuerpo y viendo directamente a la cámara como denotando seguridad, ¿sabes? Me gusta el traje porque le queda muy bien, y me gusta el tatuaje. También me gusta el color, o sea, el color rosa y como los degradados que le pusieron, al igual que con el cabello, se me hace muy bonito.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Yo creo que ninguno. Sí, no sé, me crea como controversia qué es lo que está agarrando las manos.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Sensual, fuerte, amm... y como que sabe lo que quiere... No sé, segura.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

El tatuaje, que vea directamente como a la cámara, o como esa seguridad en su en su rostro, y su cabello.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... ninguno. No pues, ninguno.

- *Imagen 5*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... no sé, me crea como controversia, porque esta ya es como las típicas modelos, entonces sería, pues, como profesional de las fotos, como manipulada, y no sabría decirte qué otro adjetivo.





- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... pues como querer cambiar la imagen, como que no me interesa.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Amm... me gusta la pared, me gusta la chamarra, y ya.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Yo creo que la modelo, no sé, no me gusta su pose, y no sé, no me gustan como las imágenes donde están las modelos como así. No me gusta ver a las modelos posando, me gusta más que estén las cosas naturales y las personas naturales. Así, yo creo que es más, no tanto la modelo, sino cómo la acomodaron, como me hubiera gustado verla en una pose más sencilla, siendo ella misma, y no como forzándola a poner una pose.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Profesional, mm... ruda, atrevida, y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

No pues, ninguno. Mmm... no, o sea, no sé, me gustan sus piernas largas, pero así que me digas así ¡qué atractivo!, pues no.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

¿De ella?, su posición. Me gustaría algo más sencillo y natural. Mmm... me desagrada, no sé, es que ¿por qué tienen que tener su abdomen como planito? Y que está como muy maquillada, nada más.





D) Sección IV

- ¿Cuál de todas las mujeres te resulta más atractiva? ¿Por qué?

Mmm... la de fondo rosita con trajecito negro (cuarta). No sé, por, supongo, me sigue llamando más la atención, porque sigue siendo por, si la conociera o así, me seguiría reflejando que es una mujer fuerte. Mmm... por su cara, supongo. De cuerpo no sé cómo esté de lado, pero supongo que también es por las proporciones de su cuerpo.

- ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

Mmm... yo creo que los pómulos y el cabello. De los pómulos, porque se me hace bonito como cuando sonríes, y el cabello porque ya lo quiero largo, y ese tono nunca lo he tenido y me gustaría tenerlo.

- ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?

Pues primero, se me hace curioso que me hagan como las preguntas de qué me atrae de una mujer y nunca me habían preguntado de eso, nunca me había preguntado qué me atrae de las chicas que son modelos y así. Me causa como controversia porque nunca habían preguntado directamente qué me agrada o me gusta de una mujer, y creo que nada más eso.

- ¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?

Ufff. Pues, yo siento que, bueno, no sé, cómo 100% que influya en mi vida, no lo creo. Porque yo llego siempre nada más a comprar lo que, así de ¡ah, me late, me gusta, me siento cómoda, me lo compro! Pero siento que últimamente sí me llaman la atención ciertos estilos, que como que me están agradando, y siento que, por una parte, es de que





me los están poniendo a cada rato en Facebook, a cada rato yo creo que entre mis amigas lo platican y como, siento yo, que inconscientemente se meten en mis gustos, y digo “Me lo voy a comprar”. Pero, de que influye en mí, sí, sí influye.

- *¿Consideras que las modelos que ves afectan la forma en la que percibes tu cuerpo?*

Ohh... Sí. Porque, por ejemplo, ahorita como la pregunta que me hiciste de ¿qué quisieras tener tú de esa persona?, siento que sí llegamos como a reflejarnos en otra persona y empezar como a pedir qué quisiéramos nosotros, ¿no? Igual, también, como por ese hecho de que, qué es lo que te gustaría ponerte o comprarte, por ejemplo, en mí influyen... las caderas. Por ejemplo, a mí me gustaría tener un poquito más de cadera. Por eso te digo que a lo mejor su cuerpo me gustaría, porque a mí me gustaría un poco más de cadera. Amm...y sí, entonces, desde ese aspecto, digo que sí influyen las modelos en mi percepción corporal.



Anexo 7.**ENTREVISTADA F**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, creo que me inclinaría más por esta, porque no suelo como gastar tanto en productos para hacer ejercicio o en pijamas. Sí, prefiero, si tengo que comprar algo, que sea ropa para salir o para estar fuera de casa.

- Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, pues son productos como para resaltar la feminidad. Tengo gustos como de las dos marcas.

B) Sección II

- ¿Con qué frecuencia usas la aplicación de Instagram?

Pues bastante, yo creo como unas, no sé, 10 veces al día, pero estoy como 15 minutos cada vez que la abro, y la uso todos los días normalmente.





- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te tienes a verla o la ignoras?

Depende. Si es de mi estilo de ropa, de accesorios y de bolsas, sí me dirijo a la página como para ver precios y para ver dónde está ubicada la tienda, y si no, pues la dejo pasar.

- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?

Pues básicamente como todo lo relacionado con la belleza; accesorios, limpiadores faciales, ropa, lentes y así.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

Mmm... en su mayoría son como beauty bloggers, emm... también pues de artistas, y también como, en general, de fotografía artística.

C) Sección III

- Imagen 1

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... pues muy colorida, eh... yo creo que de las que me han gustado hasta ahora, es la que más me ha gustado. Eh... es, sí, colorida, divertida, es como... juguetona, por el tipo de tonos y de colores.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Pues sí, totalmente alegría, diversión, eh... como... un entorno como más exótico por las flores.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Pues me gusta la pose, los colores, o sea, que están en un spot, o en un lugar como más paradisiaco, y me gusta que sea en exterior.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Emm... igual, este... habría también como centrar un poco más la foto, pero... pero es lo único. Me gusta mucho.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en imagen?

Mmmm... pues que se cuida, porque, a pesar de ser como una modelo que podría ser catalogada como plus-size, pues tiene un cuerpazo, y que se ve que pues también cuida su alimentación. Eh... su cabello está súper bonito. Se ve como sexy pero elegante.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues todo. Me gusta mucho su cuerpo, su sonrisa, su cabello, su abdomen, me gustaría tenerlo así.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Pues ninguno, me gusta mucho.

- Imagen 2

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... o sea, es todo lo contrario a las imágenes anteriores, es una modelo como más delgada. Este... Igual, en la expresión me gusta, como muy casual, en una posada, y... me gusta que representa como felicidad, alegría.





- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Pues si me... me evoca totalmente como a vacaciones, playa, estar con los amigos, fiesta...

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Me gusta que, al parecer, siento que es como luz natural, y... también me gusta que es como una modelo como con cuerpo que tenemos, este... muchas mujeres, o sea, no es como la cintura perfecta, ni las piernas perfectas... es como muy, natural.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Pues yo creo que... igual, lo que me podría llegar a causar un poco de conflicto, es que la fotografía, o sea, tiene más espacio, como aire de la cabeza para arriba que de los pies. Entonces eso igual, nada más cambiaría un poquito de eso, que esta medio... no sé, tan bien, mmm... tomada, fuera de eso está bien tomada. Y que casi, pue sí, casi le recortan los pies a la modelo. Como que debería de tener más, este... pues sí, estructura, o más... no sé, que esté mejor, más centrada y mejor tomada la fotografía.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Eh, pues una belleza más natural, emm... pues sí, una persona feliz y probablemente sana.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Me gusta su cabello. Igual... no es como un cuerpo que a mí me gustaría tener, porque pues no, no somos como tan del tipo de cuerpo, ella está muchísimo más delgada, pero pues sí, me gusta... que es muy natural.

- ¿Cuáles aspectos de ella se desagradan?

Mmm... pues no sé, igual, me gusta que, como dije, es muy natural, pero no me gustaría... no sé, no me gusta tanto como para publicitar un producto, no lo veo tan... pues, tan viable. Es una foto muy, muy natural.





- *Imagen 3*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Pues, así a simple vista, veo que es un conjunto como más deportivo, no es tanto como sexy, o de encaje... rosita. Entonces me gusta, es como más cómodo.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Pues me gusta, me gusta, emm... en general. Me gusta la pose, me gusta más el fondo y el conjunto está bonito; me gusta la combinación de colores como el rojo y el gris, está padre.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Pues como decía anteriormente, me gusta como el conjunto un poco más cómodo. Emm... el cabello de la modelo me gusta, el maquillaje... que es, este... pues, no tan natural, pero tampoco tan cargado, o sea, me gusta que está como en la zona media.

- ¿Cuáles elementos de la imagen te desagradan?

Mmm... pues yo creo que ninguno. Podría decir que hasta me gusta más que la primera, y...me gusta en general.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues cómoda, también con confianza, eh... podría ser también, pues, natural, y casual.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues... obviamente, igual, como decía anteriormente, la seguridad, la confianza. Me gusta su cabello, el maquillaje, la pose...





- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Pues yo creo que ninguno. También, pues me gusta que no hayan retocado la foto y que no hayan utilizado como una modelo súper skinny para, para promocionar esa ropa.

- Imagen 4

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Eh... femenina, emm... sexy, y... podría ser... como una persona muy, como con mucha seguridad. Entonces sería seguridad, sensualidad y feminidad.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Pues me dan ganas de comprar el producto. Sí, sí me gusta. En general me provoca emociones positivas. Yo soy una persona que está completamente abierta en el positivismo corporal, que hay que estar orgullosas de nuestro cuerpo así como estemos, y pues me gusta.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Eh, pues me gusta mucho como la pose de la modelo. Me gusta también porque noto que no está tan retocada como normalmente están las imágenes publicitarias. Sí, obviamente todavía se ve como las estrías de la modelo, como la piel de naranja, y entonces eso me gusta más que si la hubieran retocado.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmm... pues yo creo que a mí, en lo personal, me gustaría más que hubiera sido una foto con un fondo diferente. Igual siento que el rosa está bonito, pero no hace resaltar tanto el conjunto, que es lo que en realidad están promocionando.





- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Eh... pues yo creo como con los que mencioné anteriormente: una persona muy fuerte, positiva, orgullosa y sexy.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... pues yo creo que su rostro y... pues su confianza en general.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmmm... pues yo creo que ninguno, o sea, me gusta que a pesar de ser una modelo como plus-size, se haya atrevido o la hayan elegido para hacer lencería.

- *Imagen 5*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... pues sí, súper sexy, como súper feroz. Pues sí, más femme fatale.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Pues sí, súper sensualidad, este... seguridad, orgullo y... y ya.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Pues me gusta mucho el tipo de outfit, o sea, me gustan como los calcetines un poquito largos con los tenis y la chamarra, o sea, me gusta mucho en general el outfit. Y... pues obviamente que gustaría tener ese cuerpo. Me gusta como el entorno en el que fue tomada la foto y... que sí, que es como más callejero.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Pues sí, me gusta bastante en general, pero obviamente sí, es... como el estereotipo de cuerpo, de mujer, y que, sí, que estamos acostumbrados a ver, y que todas las mujeres, en general, aspiramos a ser.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Pues sí, súper sensual, súper sexy, este... atractiva, guapa.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues en general su cuerpo, súper bien tonificado, este... bien trabajado... que obviamente se ve que obviamente hace ejercicio, hace deporte y se cuida bastante, eso me gusta.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Pues yo creo que... pues no es tanto como en torno a ella, sino más bien respecto a la sociedad que nos empuja, o nos... pues sí, es como una meta que todas las mujeres tenemos, y que obviamente no todas podemos llegar a tener un cuerpo así, una cara así, un cabello así... como tanta perfección.

D) Sección IV

- ¿Cuál de las mujeres te resulta más atractiva? ¿Por qué?

La última (quinta). Pues sí, porque es como una meta que como... este... como el goals de cualquier mujer verse así. Y pues sé también que para estar así hay mucho sacrificio detrás, y que no todas las personas eh... tenemos como esa disciplina para llegar a estar así.





- ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

Eh... bueno, sé que es más como mi tono de piel, como más trigueña, y... pues obviamente el cuerpo, me gustaría ser una persona que también, que le dedique una parte de su tiempo a estar más sana físicamente.

- ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?

Pues me gusta, no me resulta como incómodo o así. Creo que siempre he sido una persona que... que también ve en las mujeres y que reconoce los atributos ajenos, aunque sea en las mujeres o aunque sea en los hombres, o sea, no me causa como que algún conflicto.

- ¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?

Eh... pues al cien por ciento. Yo creo que lo que más veo es, como decía, en Instagram, es más beauty bloggers. Entonces, si anuncian un producto y... a veces ni siquiera lo necesitas pero lo quieres comprar, porque... lo ves y piensas que es una necesidad, aunque, aunque no sea.

- ¿Consideras que las modelos que ves afectan la forma en la que percibes tu cuerpo?

Sí porque, eh... te quieres ver de una manera, aunque seas de otra manera, y... aunque todos tengamos diferentes proporciones, este... sí. Por ejemplo, en el caso de Victoria's Secret, las mujeres, si no es como el sesenta por ciento de las mujeres, quisiéramos tener esas medidas, entonces sí afecta definitivamente en cómo una mujer quisiera verse.



**Anexo 8.****ENTREVISTADA G**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te gradan? ¿Por qué?

*No. Mmm... pues para mí es como algo muy simple, pero pues puede funcionar en diferentes looks que se pueden tener en... Pues no sé, como que, es como más relajado porque, en realidad, como para estar en una ciudad como León, Guanajuato, pues siento que es como algo muy... mm... pues sí, para una ciudad que es conservadora, pues sí pueden lograr la atención de muchas personas. A mí se me hace como que un look muy relajado. Bueno, el tipo de estilo que maneja *Missguided*, y... bueno, en lo personal yo no lo usaría, pero pues, se ve que es un estilo muy relajado el que tiene *Missguided*.*

- Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, de hecho sí me agrada, porque también siento que el, el estilo que utilizan como que es más cómodo y como que comfortable, y pues... a primera vista, las modelos como que, bueno, como que dan pues una imagen de seguridad y comodidad. Entonces... yo en lo personal, bueno, sí es algo que yo usaría.





B) Sección II

- ¿Con qué frecuencia usas la aplicación de Instagram?

Yo creo... como tres o cuatro veces a la semana. Pero, por ejemplo, es nada más por media o una hora, yo creo que cada dos días.

- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te detienes a verla o la ignoras?

Amm... ¿la publicidad? Pues sí, sí trato de verla como con más detenimiento, como para ver el objetivo de la publicidad, pero pues si no me interesa pues sí, sí lo paso de largo.

- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?

Mmm... pues más que nada, sigo muchas eh... pues por ejemplo, de maquillaje o de ropa, pues me muestran más ese tipo de publicidad. Este... y creo que es lo único que he visto. Aparte de, también sigo como, eh... mmm... algunos perfiles que he seguido son también de arte o de conservación, y pues me muestran mucho también ese tipo de publicidad.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

De arte y conservación, de maquillaje... Ah, también este... también memes, pero me muestran más de arte y de conservación.





C) Sección III

- *Imagen 1*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... frescura, mmm... pues... que, bello, mmm... pues es que conforma mucho con la naturaleza, entonces, no sé, mmm...pues creo que es lo único que podría decir sobre esa imagen.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Pues...yo creo que belleza. Amm... pues hay mucha naturaleza, que hace como que contacto la modelo con la naturaleza. Este... comodidad, frescura, amm... no sé, como que, mmm... el perfil como ella está, se supone que denota como que el inicio de algo, y... a parte está muy bonito el conjunto que ella tiene, sí, es lo que me gusta, a parte de las flores. Mmm... siento que esta como en armonía, aparte siento como que sí se complementa lo que ella es con los elementos que tienen en la imagen.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Principalmente las flores, como qué es lo que más me gusta. De hecho, también ese color en las flores me agrada mucho y me gusta verlos, este... y es como de mis flores favoritas, entonces, tal vez es por eso que me gusta mucho.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

El piso tal vez no era... no es como el que no combine o contraste en el elemento de la imagen, y creo que sería todo.





- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Mmm... pues sería como hermosa, mm... no sé, amm... soñadora tal vez. Mmm... eh, no sé. Pues creo que son los únicos dos adjetivos que yo le podría dar a la persona, a la modelo.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Pues yo creo que serían las manos, el perfil que tiene en el rostro, emm... las piernas, y el abdomen. Sí.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... pues, podría ser el cabello, el cabello creo que es lo único que me desagradaría de ella.

- Imagen 2

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... pues, algo sombrío, mm... colores como entre, bueno, son contrastantes, neutros. Mmm... amm... pues, no sé, pues sí, eso, sombrío.

- ¿Que sientes al ver esta imagen?

Tal vez sea como algo simple, pero, al momento de que, la modelo al momento de dar la sonrisa, como que te da como que otra... otras perspectivas, otra imagen. O sea, tal vez sea como algo simple en todo el elemento de la, de la foto, pero con ella como que funciona.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Mmm pues, la planta. Amm... yo creo que... el cabello de la chica, y también el traje de baño.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen desagradan?

Mmm... que sea casi uniforme el fondo de, de la... bueno, que no sea tan uniforme en cuestión de la, de la imagen, que... o sea que, que haya como dos colores. O sea, si querían un enfoque uniforme, pues hubieran puesto un color en específico en la parte de atrás, tal vez.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Mm... hermosa, este... sonriente. Mmm... despreocupada. Amm... cómoda, y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... los pies. Este... las piernas también, el cuello, la sonrisa y la nariz.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... la postura que tiene al momento de tomar la foto, o bueno, al momento de que le tomaron la foto. Sería lo único.

- Imagen 3

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías de esta imagen?

Mmm... hermosa, cómoda, este... un poco tímida, pero, pero, este... Pues sí, pues tímida, pero como que confiada.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... que... ante todo, la comodidad que tiene la, bueno, que muestra o que porta la mujer hacia lo que quiere dar a entender. Bueno, yo pienso o pretendo que es así. Sí, emociones de agrado.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Este... pues yo creo que sería el conjunto que tiene la chica, emm... El cabello. El fondo, ahora sí, es todo uniforme. Este... bueno, en este no tiene elementos de naturaleza, pero aun así, como que el objetivo de, de dar a conocer la, la ropa interior o la lencería pues, funciona.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmmm... pues yo creo... el, la postura de la chica, hubiera sido de otra manera para que se hubiera visto mejor. Ammm... y creo que nada más.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Hermosa, tiene un buen perfil.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Tiene muy bonita cara. Ammm... también me gustan sus manos. Me gusta el abdomen y las piernas, no sé, sí funcionan. Y el cabello.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... pues que no tenga mucha cintura.

- Imagen 4

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Ah, ok. Amm... pues bueno, es muy buena la, o sea, el perfil como ella tiene o como está me agradó, la pose que ella tiene.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?



Sensualidad, mmm... pues sí, sensualidad. Como que te da a entender o, ah... te da la pauta a sentirte hermosa, pero también cómoda a la vez.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Mmm... el fondo, el contraste que hay. Este... mmm... y creo que nada más.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmm... que no se alcance a ver el abrigo que tiene en la mano, ja, ja. Porque no lo veo, no lo percibo.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Sensual, este... cómoda. Amm... eh, creo que nada más.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Sus ojos, este... la nariz, emm... yo creo que, pues tiene trasero, ja, ja. Este... y creo que ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Mmm... pues yo creo que, un tanto el cabello, y... y la posición de las manos.

- *Imagen 5*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Mmm... como... áspero, amm... urbano, amm... eh, mmm... pues, creo que nada más.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Mmm... pues yo siento que, es como transmitirte que es cómodo, pero pues también, o sea, tanto lo puedes, eh... utilizar, pues, en, no sé, en una zona urbana o algo así.





- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Pues el fondo no me desagrada, es bueno. Este... hasta el piso, el piso sí me gusta porque pues combina con los zapatos, pero aun así como que se pierde. Aunque... tal vez se ve que tiene frío, ja, ja. Yo creo que también la chaqueta me gusta, y también me gusta la pose en la que ella está en la foto.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Mmm... yo creo que los hoyitos, ja, ja, este... que tiene como el drenaje. Y creo que ya.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Mmm... pues tal vez podría denotar algo de sensualidad, pero pues también deportivo, como para andar también en la ciudad. Ammm... y pues yo creo que también denota fresca. Y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Mmm... el cabello, el perfil que tiene. Amm... pues, piernas largas, nada más, yo creo. Y ya.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

No me gustan sus manos, y creo que ya.

D) Sección IV

- ¿Cuál de las mujeres te resulta más atractiva? ¿Por qué?

Igual, la primera, sí, la primera. Mmm... tal vez porque, ammm... pues yo digo que, a mí, para mí, es una persona, ni tampoco tan delgada, pero tampoco tan llenita. Este... es como



un balance. Siento que pues hay que tener como un equilibrio en las cosas. Me gusta porque ella tiene como que un equilibrio en, pues en casi todo, excepto en las bubis.

- ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

Mmm... pues, creo que el abdomen, y ya. Porque me gustaría tenerlo definido como ella, ja, ja. Y ya.

- ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?

Pues... o sea, no es algo que me, que me inhibe, o sea, no es algo que me cohíba, más bien. Es, este... pues algo que siento que puedo hablar, pues, con libertad, nada más que, siento que no soy como tan despectiva. Pero pues, me siento bien conmigo misma, o sea, al momento de hablar de lo que quiero o de lo que veo hacia otras chicas, pues, me parece como una retroalimentación. Pero sí, me siento bien, no tengo problema con eso.

- ¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?

Mmm... realmente muy poca. No, no es algo, no es una prioridad que yo tenga.

Tal vez en otras personas, pero en mí pues no... O sea, sí me gusta la moda, me gusta verla y me gusta este, tenerla en mi día a día, pero no es algo que sea mi prioridad.

- ¿Consideras que las modelos que ves afectan la forma en la que percibes tu cuerpo?

Mmm... en mi cuerpo no, tal vez en otras personas, pero en el mío no. Porque... siento que yo soy, que yo estoy segura de mí misma. Y sé que tengo cosas por mejorar, pero pues para, este... compararme con otras personas o ser otra persona que no sea yo, mmm... no creo que sea necesario. O yo no me siento de esa manera, como para, este... idolatrar o compararme con otras personas, pues no. Sólo soy yo, y ya.



**Anexo 9.****ENTREVISTADA H**

A) Sección I

- Estas son algunas prendas de la marca *Missguided*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí, están padres los colores que utilizan. Porque tienen colores muy variados y los diseños que traen las camisas, por ejemplo.

- Estas son algunas prendas de la marca *Aerie*, ¿te agradan? ¿Por qué?

Sí. Tal vez, por los diseños que tiene.

B) Sección II

- ¿Con qué frecuencia usa la aplicación de Instagram?

Todos los días, no sé, como tres horas tal vez al día.

- Cuando te encuentras con publicidad en el inicio de Instagram, ¿te detienes a verla o la ignoras?

La ignoro, porque es más como tipo de papelería la publicidad que me aparece.





- ¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber observado en el inicio de Instagram?

Por ejemplo, ayer vi una bolsa, bueno era más bien una tipo loncherita. Publicidad de accesorios principalmente.

- ¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?

De celebridades y páginas donde suben dibujos.

C) Sección III

- Imagen 1

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Bonita. El lugar está muy padre, los colores combinaron bien, el lugar se ve frío, y la ropa está padre también.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Nada.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Las flores y la lencería.

- ¿Cuáles elementos de ella te desagradan?

Nada.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Bonita.





- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

El cabello, su sonrisa y las piernas.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno, se me hace bonita.

- *Imagen 2*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Es una imagen sencilla pero bonita, o sea, no hay tantas cosas como en la otra que era más al aire libre, y la pared está como más blanca, como más sencilla.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Como en verano.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

El traje de baño.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Ninguno.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Linda, bonita.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Su rostro. Todo.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Que tenga la pierna movida como en cierto ángulo... la posición.





- *Imagen 3*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Que están bonitos, padres.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Emociones positivas, porque la mayoría de las fotos están como sonriendo y hay modelos que son como más fríos, tipo están como más serios, y eso me da como otro tipo de sentimientos, como más frívolos. Y en esta foto todos salen sonriendo y utilizando como colores muy vivos, y no se sienten tan pesimistas.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

Todo, el fondo es igual del simple que el anterior, y este tiene como más colores en la ropa, entonces eso compensa que no haya mucho color en el fondo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Nada, sólo las posturas, como en la otra.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Bonita.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Sus pestañas, se notan mucho a diferencia de las otras; sus cejas, su cabello muy largo.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno en sí, bueno, sólo las poses se me hacen como falsas.





- *Imagen 4*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

Esta tiene como más color en el fondo a diferencia de las otras dos que tenían fondo blanco, y la luz.

- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Positivismo y algo como tipo dulce por el rosa, como que da ese toque de dulzura.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen agradan?

Todo, la luz, el contraste que le dan.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Nada.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Que es muy bonita, su cabello es lindo.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Todo en sí, es muy bonita, su cabello y la forma en que le pintaron sus ojos hace que se vean más grandes.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno.

- *Imagen 5*

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías esta imagen?

No sé, daría frío estar así. También se ve padre por los colores que hay, aunque la playa se ve un poco fría, sale muy bien en la imagen.





- ¿Qué sientes al ver esta imagen?

Frío. Siento que está muy fresco por los colores que utilizaron, se ve muy triste, como en escala de grises, y como la muchacha no tiene como ninguna expresión, así como las otras que estaban sonriendo.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te agradan?

La luz y la forma en que contrastaron los colores.

- ¿Cuáles elementos de esta imagen te desagradan?

Nada.

- ¿Con cuáles adjetivos calificarías a la mujer que aparece en la imagen?

Que es bonita.

- ¿Cuáles aspectos de ella te parecen atractivos?

Por ejemplo, sus piernas se ven muy tonificadas. El tono de su piel, su bronceado y su cabello.

- ¿Cuáles aspectos de ella te desagradan?

Ninguno.

D) Sección IV

- ¿Cuál de las mujeres te resulta más atractiva? ¿Por qué?

Puede ser ella, la última. Porque en las otras imágenes se veía como si le tomaras una foto a una persona más normal, y ella se ve como si tuviera más tiempo en este estilo como de modelaje, por así decirlo. Como más profesional, experimentada, más segura.





- ¿Cuáles rasgos físicos de ella te gustaría tener? ¿Por qué?

El color de pelo, el color de piel. Porque yo soy como muy pálida, mi piel es muy pálida.

- ¿Qué sentimientos te provoca hablar del tema?

Al principio un poco insegura, porque cada quien tiene su opinión acerca del tema y puede ser que en algunas tú piensas que estás bien y a lo mejor para otras personas estás mal.

Por ejemplo, las estrías algunas personas piensan que se ven feas y para otras personas no, aunque no tiene nada que ver. Bueno, a mí me da igual. Y ese tipo de opiniones que las personas piensan que se ven atractivas en una persona, pero cada quien es diferente.

- ¿Cuánta influencia crees que ejerce sobre ti la publicidad de moda?

Pues no creo que tenga mucha influencia porque en si no me sale mucha publicidad, y no es como que ande viendo ropa en línea, es como más en tienda y están en maniqués o colgada, no es como que estén en un cuerpo y diga: “Ay, quiero este cuerpo”.

- ¿Consideras que las modelos que ves, afectan la forma en la que percibes tu cuerpo?

Sí. Bueno, también depende, todos ellos salen en traje de baño y por ejemplo, un tipo de traje de baño que yo usaría sería como este, tal vez por el que piense la gente siempre usaría este tipo de traje de baño.

No, a veces he visto como pasarelas de modelaje y no es como que me compare con ellas y diga: “Tengo que hacer esto para estar igual de delgada que ellas o para parecerme a ellas”.

