



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
POR LA BELLEZA REAL DOVE 2005

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD

PUBLICIDAD

PRESENTA

TERESITA GARCÍA ACOSTA

ASESORA:

ALEJANDRA PATRICIA ARROLLO CUEVAS



MÉXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A mi madre, por darme fuerza cada vez que la he perdido.

A mi padre, por ser un maestro de vida.

A mis hermanos: Guillermina, Blanca, Claudia, Mary Carme, José Juan, Ana Cecilia, Agustín e Isabel, porque sin su apoyo nada sería posible.

A Aurea, porque crecemos juntas.

A Emilio, por creer en mí aún en los momentos más difíciles.

A mis amigos.

A mis profesores por su tiempo y dedicación.

A todos los que hicieron posible este trabajo.

Índice

Introducción	6
Capítulo I. Estereotipos de la mujer mexicana en los mass-media	11
1.1 Definición de estereotipo	12
1.2 Concepto de belleza.....	13
1.3 Medios de Comunicación masiva	15
1.4 Condición histórica de la mujer mexicana	18
1.4.1 La cultura mexicana.....	18
1.4.2 Las mujeres de la Nueva España	19
1.4.3 Mexicanas del siglo XIX	21
1.4.4 Mujeres del siglo XX	21
1.4.5 Mujeres del siglo XXI	22
1.5 Estereotipos femeninos en la Época Dorada del Cine Mexicano	24
Capítulo II. Historia de la moda	29
2.1 Definición de moda.....	30
2.1.1 Ornamentación y deformaciones	32
2.1.2 Moda del siglo XX.....	35
2.2 Definición de publicidad.....	40
2.2.1 Moda y publicidad.....	41
Capítulo III. Moda y publicidad en la Campaña “Por la belleza real” Dove 2005.....	45
3.1 Público objetivo y NSE de <i>Dove</i> en México.....	46
3.2 Nuevos estereotipos de la mujer según <i>Dove</i>	48
3.2.1 Moda: principal herramienta en la campaña de <i>Dove</i>	53
Capítulo IV. Análisis Crítico del discurso de la campaña “Por la belleza real” Dove 2005 según Teun A. Van Dijk	56
4.1 Discurso.....	57
4.1.1 Análisis crítico del discurso	59

4.2 ACD "Por la belleza real" Dove 2005	61
Conclusión	67
Anexo	72
Bibliografía.....	78

La belleza física de una persona siempre ha sido de importancia a lo largo de la historia de la humanidad, pues permite ser distinguido entre los integrantes de un grupo social. Fue ésta una de las razones por las que se comenzaron a usar los ornamentos corporales, para representar en ellos el nivel de poder que se poseía dentro de la sociedad a la que se pertenecía.

Hoy en día esta situación no es muy diferente, no sólo los ornamentos juegan un papel relevante en los roles que un individuo desempeña dentro de una sociedad, sino que también las diferentes características físicas, como el color de la piel, la estatura, el peso, la forma de los ojos, de la nariz, son lo que hacen a una persona destacarse del resto de los habitantes.

La jerarquía de nuestra sociedad solía designarse de acuerdo a la división del trabajo, lo cual separa a las personas por roles de hombre y mujer, donde con base en el argumento de la naturaleza, las mujeres se dedicaban al cuidado de los hijos y al trabajo doméstico, mientras el hombre era el encargado de portar el sustento a la familia y se nombraba jefe de ésta debido al poder económico que podía ejercer; hoy se mide por la cantidad de productos que resalten los atributos físicos, aún careciendo de ellos, lo que hace que una persona se distinga de las demás. Pierre Bourdieu al hablar de la distinción, afirma que los burgueses tendrán la necesidad de ser reconocidos como tal por los obreros, y los pequeñoburgueses a su vez, tendrán la necesidad de separarse de éstos últimos, acentuando sus diferencias, las cuales radican en “pequeñas nadas”: lugar donde comen, la manera de servir sus alimentos, la etiqueta de su ropa, etcétera.

Es por ello que la industria de los cosméticos una de las más lucrativas, pues tan sólo en el 2004 y según cifras de la Cámara Nacional de la industria de perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene en México, representó en el mercado, 43,600 millones de pesos, y la de la publicidad han formado una alianza, donde el objetivo principal es vender y ganar un lugar dentro de un mundo que es regido por el capitalismo, donde la plusvalía es la meta de todo empresario.

Esta tesis analizará la campaña “Por la belleza real”, la cual ha generado interés por representar modelos femeninos diferentes al resto de la publicidad, sin

embargo, esto no modifica el interés principal del productor y vendedor. En la página *Web* de *Unilever*, firma anglo-holandesa, que se encarga hasta el día de hoy de la publicidad de los productos *Dove*, se puede encontrar que la marca vende más de 2.5 billones de Euros al año en los más de ochenta países en los que tiene presencia. Es claro que la belleza en nuestros días es un verdadero negocio.

Es por ello que se lleva a cabo un análisis sobre la campaña “Por la belleza real”, que fue lanzada a nivel mundial por *Dove*, y que en México vio la luz en septiembre de 2005. Dicha campaña se eligió para este estudio, por ser una propuesta diferente al resto de sus competidores dentro del mercado de productos para el cuidado de la piel.

En esta campaña se utiliza modelos físicos que intentan alejarse de los estereotipos que actualmente nos presenta el resto de la publicidad, es decir, *Dove* propone mujeres con características físicas que no encajan en el modelo delgada, con rasgos más europeos que mexicanos, sino que busca mostrar mujeres más cercanas a la realidad del consumidor: nariz curva, baja estatura, senos pequeños, cabello canoso, etcétera.

El punto a considerar es si es capaz de lograrlo o sólo es una estrategia publicitaria, en donde el discurso entre líneas es que para verse y sentirse bella es necesario invertir en productos que no siempre están al alcance de todos, por lo que la obtención de la belleza permanece en los mismos términos antes y después de esta campaña. Como explica Bourdeu, en su libro, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, la preocupación por el valor de la belleza incrementa a la par de la clase social a la que se pertenece, es decir, difícilmente una mujer de la clase baja estará dispuesta a invertir tiempo y dinero en la corrección de su cuerpo.

Este análisis pretende explicar la relación bidireccional de la publicidad y los medios de comunicación masiva, con la creación de valores y estilos de vida que la sociedad actual ha adoptado, ha modificado, o ha reforzado por medio de ellos, al igual que los que se han perdido, como es el caso de la belleza femenina, que se ha distorsionado llegando al punto que en las imágenes de los mensajes

publicitarios no se encuentran representadas las principales características físicas de las mujeres mexicanas como lo son el color de la piel, la estatura, el color de ojos, etcétera.

Se explicará la relación de la moda con la publicidad, cómo con base en este fenómeno, hay cambios de ideología, de estilo de vida, de actitudes, grupales y a nivel individual, y esto a su vez, es tomado como una herramienta por la publicidad para alimentar esos comportamientos. Así se conforman un círculo, moda-publicidad.

El objetivo general de esta tesis es realizar un Análisis Crítico del Discurso (ACD) tomando como base de partida el triángulo discurso-cognición-sociedad que propone el lingüista, Teun A. Van Dijk, quien ha centrado sus estudios en la gramática del texto, y el cual propone estudiar un fenómeno no sólo desde el enfoque lingüístico sino entender y explicar el contexto social en el que se desenvuelve.

En este caso el estudio se centrará en la campaña lanzada por *Dove, Por la belleza real*, con el cual se pretende obtener información de calidad sobre la imagen y la representación de las mujeres mexicanas dentro del contexto actual.

El interés de este trabajo radica en el poder que un mensaje publicitario puede tener sobre el público, e invita a crear anuncios con una responsabilidad que abarque y se comprometa con el contexto actual del receptor. Por lo tanto en este trabajo se estudiará la representación que han tenido las mujeres mexicanas a lo largo del tiempo, desde los aztecas hasta la actualidad, pasando por la Colonia y la Revolución, lo que explicaría el significado que hoy tenemos de ella.

Las hipótesis que se han propuesto son:

- *La moda se ha convertido en un elemento social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales, por lo que representa la razón de está innovadora campaña.*
- *Los cambios físicos en la población, representan también cambios en el estilo de vida de las personas, es decir, si existe un aumento de peso en la población femenina, la publicidad, que basa normalmente sus conceptos en*

lograr una identificación con el consumidor, responderá adaptando la forma de su mensaje, en este caso, los estereotipos de modelos mujeres, que usa en sus anuncios publicitarios para el mercado mexicano.

Por lo tanto, para comprobar o refutar estas hipótesis, en el primer capítulo se explicarán los conceptos de estereotipo y belleza, mismos que se manejarán a lo largo de toda la investigación.

Se dará una visión de la condición de las mujeres mexicanas a largo de la historia, haciendo énfasis en el siglo XIX y hasta la actualidad, se describirá la función de los mass-media y los roles que el cine, como medio de comunicación masiva, ha marcado a la mujer en nuestro país, representándola bajo ciertos estereotipos a seguir y a exigir por el espectador. Finalmente se hablará del papel en la sociedad actual de las mujeres mexicanas.

En el capítulo dos se definirá el concepto de moda; se describirán el papel que juegan la indumentaria y los accesorios a lo largo de la historia del hombre, desde las antiguas tribus hasta nuestros días, así como la evolución del vestido y la moda en el siglo XX. Finalmente se describirá la relación entre moda y publicidad.

En el tercer capítulo se describirán los Niveles socioeconómicos (NSE) según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) así como el público objetivo del que se ocupa *Dove*, y se hará una descripción de la campaña impresa en cuestión, la cual presenta los nuevos estereotipos que se le proponen al público.

Finalmente, en el cuarto capítulo se hará un ACD en el cual se evidencia el poder del discurso publicitario y se analiza el contexto en el cual se desenvuelve esta campaña publicitaria.

Al final de este trabajo pretendemos responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la imagen de la mujer en la campaña de *Dove*, *Por la belleza real*? ¿Qué papel desempeña la publicidad, como medio de comunicación masiva, en la implantación de estereotipos femeninos? Así como evaluar la importancia que la moda y el contexto juegan durante el proceso de formación de estos estereotipos.

Capítulo I. Estereotipos de la mujer mexicana en los mass-media

1.1 Definición de estereotipo

Etimológicamente la palabra, *estereotipo*, deriva de dos palabras griega: *steros* (rígido) y *tipos* (trazo). Se refería originariamente a un tipo de plancha para imprimir, es decir, era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en las imprentas para reproducir los tipos originales.

Fue el periodista estadounidense, Walter Lippmann, quien en 1922, uso por primera vez la palabra en el sentido que actualmente la conocemos. Lippmann definió al *estereotipo* como la imputación de ciertas características a personas pertenecientes a determinados grupos, a los cuales se atribuyen determinados aspectos típicos.

Es decir, los estereotipos son imágenes que se transmiten de generación en generación y que fueron generadas, desde las normas o desde los patrones culturales que son establecidos previamente en una sociedad.

Durante el proceso durante el cual se forman los estereotipos, se capta sólo un aspecto del personaje y se hace énfasis en esta característica dejando de lado los aspectos menos sobresalientes, de esta forma se recuerda solamente la parte que se quiere resaltar y se transmite como representativa de un todo. Normalmente esta elección de lo que será el aspecto más representativo está integrada en los marcos socioculturales.

Francisco Morales, en su libro *Psicología social*, plantea, que el *estereotipo*, puede ser considerado como una forma errónea o inferior de pensamiento, es decir, prejuicios, que en algunos casos no coinciden con la realidad debido a su carácter de sobregeneralización, o porque son demasiado rígidos.

Esta rigidez o generalización de las características que ayudan a la conformación de *estereotipos* se debe a que nos ayudan a simplificar y agilizar nuestra visión del mundo, es decir, ahorramos tiempo y energía colocando cierta información en patrones ya establecidos, sin la necesidad de crear una categoría nueva para cada evento que se presente por primera vez en nuestra vida. Como bien apunta Lippman, los *estereotipos* “no sólo son convenientes y

economizadores de tiempo, sino que sin ellos nos sería necesario interpretar cada nueva situación como si nunca nos hubiéramos topado antes con nada igual".¹

Los *estereotipos* no son necesariamente negativos, algunas veces estas percepciones o creencias que sostenemos de los demás son positivas, como los aplicados a los grupos a los cuales pertenecemos, resaltamos una característica la cual queremos que nos represente, y pocas veces lo haremos de manera negativa.

Por lo tanto, un *estereotipo* está conformado por imágenes mentales que son impuestas por diversos factores culturales previamente establecidos en una sociedad, en la que también los medios de comunicación masiva participan tanto en la creación como en la difusión de éstos. Para la formación de estos estereotipos se toman en cuenta características positivas o negativas del grupo u objeto que se percibe, pudiendo ser incompletas y tendenciosas.

Los estereotipos son usados, la mayoría de las veces de forma peyorativa, argumentando el no reflejo de la realidad de los sujetos.

A menudo un índice único como el color de la piel en el caso de la percepción de un negro por parte de un blanco, es suficiente para evocar la percepción estereotipada íntegra. Los atributos de personalidad, la inteligencia y las costumbres pueden estar incluidos en esa percepción estereotipada, aun cuando lo que realmente se observa es muy poco más que el color de la piel.²

Es decir, al llevar a cabo el juicio de una persona tomando en consideración ciertas características como su posición social, su atributos físicos, etcétera, el individuo que está juzgando, se está ubicando al mismo tiempo, en un grupo social que será contrario al del sujeto en cuestión.

1.2 Concepto de belleza

Belleza es todo aquello que causa placer a nuestros sentidos, pues es una necesidad natural del ser humano sentirse satisfecho y alcanzar esta satisfacción

¹ Theodore M. Newcomb, *Manual de psicología social*, Tomo I, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1976, pp. 258

² Theodore M. Newcomb, *op. cit.*, pp. 257

por medio del oído, el tacto, el gusto, la vista, el olfato, pero además, la belleza incluye lo bueno y la verdad, donde tiene cabida la moral, se logra la admiración del alma más allá del físico de un cuerpo.

La definición de este concepto varía según el tiempo y el contexto en el que se defina. La *belleza* como la definían los griegos difiere enormemente del concepto actual que tenemos de ella, “*bello* significaba, ‘digno de reconocimiento’ o ‘meritorio’, y sólo una sutil sombra de significado lo separaba del ‘bien’. Platón incluyó en él a ‘la belleza moral’ y Aristóteles la definió como ‘aquello que es bueno y por tanto agradable’”.³

El ideal de *belleza* de Platón tenía como parámetros el bien y la verdad, sin estos, explica, no puede existir belleza, pues todo lo que era bueno debía ser bello. Por otra parte la ética aristotélica concebía la *belleza* en razón de la existencia del “bien “ y la moral, es decir, para que el “bien” exista es necesaria la educación en la virtud, así solamente un hombre virtuoso es capaz de percibir la belleza de aquello que es realmente bueno.

Por consiguiente, en una concepción platónica, la *belleza* es la verdad, que es una expresión del ideal, el símbolo de perfección divina y la manifestación del bien. Entonces, el “bien” es *belleza*.

Así, un hombre virtuoso es aquel que “adquiere su verdad a través de su obrar, una verdad práctica que no es otra cosa sino el logro de su perfección, del propio fin, tal verdad, la vida buena y feliz, es al mismo tiempo su bien y su *belleza*”.⁴ Es decir, este hombre, alcanza con sus actos el bien, que es verdad y de esta combinación nace la *belleza*. Pues nada es feo o bello por sí solo, la manera de actuar marca la diferencia, será bello, si se hace conforme a las reglas de la honestidad y feo, si se hace contra estas reglas.

Para Platón, un hombre vicioso sería aquel que no considerase “la *belleza* del alma como más preciosa que la del cuerpo, de suerte, que una alma bella, aunque está en un cuerpo desprovisto de perfecciones, baste para atraer su amor

³ Wladyslaw Tatarkiewicz, *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, España, Edit. Tecnos, pp. 120

⁴ Ignacio Yarza, *Introducción a la estética*, España, Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 2004, pp.36

y sus cuidados”⁵, pues su amor no tendría duración ya que el cuerpo es algo que se deteriora fácilmente, es decir, si amara al cuerpo, estaría amando algo que no dura.

Lo anterior marca la diferencia de nuestro concepto actual de belleza, pues la belleza moral, dentro de la cual caben las virtudes como el valor, la sabiduría, la lealtad, etcétera, es una particularidad del carácter de cada persona, que en el caso de la publicidad de hoy en día, se excluye de las cualidades estéticas de las imágenes que son difundidas. Es decir, la belleza interna no tiene cabida en los actuales estereotipos femeninos que presentan la mayoría de los medios de comunicación.

Por otra parte Jacques Aumont, en el libro *La estética hoy*, afirma que lo estético no es un discurso sobre lo bello sino sobre las sensaciones, ya que lo estético es lo placentero al ojo o al oído, por lo tanto es posible considerar “bello” lo que halaga nuestros sentidos. Para ello se lleva a cabo el juicio de gusto, que para Kant, gusto, significa la facultad de juzgar lo bello. Es decir, al final, la *belleza* es un placer del cual goza el ser humano, es algo que genera satisfacción a una función natural, a alguna necesidad o capacidad fundamental de nuestro espíritu.

Esta última concepción se acerca más a nuestro actual concepto de belleza, el cual podemos encontrar representado en los medios de comunicación masiva. Es así que mediante este modelo buscamos satisfacer nuestros sentidos, dejando de lado otras características del ser humano, como lo son sus aptitudes intelectuales o espirituales.

1.3 Medios de Comunicación masiva

Para poder hablar de los medios de comunicación masiva, debemos entender el concepto de *comunicación* como un acto inherente al ser humano y a su sociedad, es decir, es necesario el acto comunicativo para la existencia del hombre como ser social.

⁵ Platón, *Diálogos*, México, Porrúa, Tomo I, 2001, 27ª edición, pp. 528

El comunicólogo Gerbner define a la *comunicación* como “la interacción social por medio de mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura”.⁶ Podemos llamar *comunicación* a la transmisión del mensaje enviado por un transmisor y recibido por un receptor, es decir, a la interacción entre ambos.

Con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial en Europa y Estados Unidos se inicia no sólo el desarrollo del sistema capitalista, sino que también se avanza en el conocimiento de las ciencias naturales, del ser humano y de la sociedad, lo que representa un parte aguas en la vida social, política y económica de nuestra historia. Estos dos eventos en la historia, provocan cambios tanto en la cultura como en la mentalidad de las personas. Es así como llegan las nuevas tecnologías a nuestra vida y con ello es posible el desarrollo de la comunicación de masas.

Según Wright la comunicación de masas se distingue por las siguientes características:

1. Se dirige a autoridades relativamente grandes, heterogéneas y anónimas.
2. Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio, y son de naturaleza transitoria.
3. El comunicador suele pertenecer a una organización compleja que puede implicar mucho gasto.⁷

Es decir, un transmisor, puede dirigirse al mismo tiempo a una gran cantidad de receptores, lo que implica necesariamente, el uso de la tecnología, lo que hace que la comunicación sea unilateral y reduzca las relaciones interpersonales.

Es así como los medios de comunicación masiva, llámense: televisión, radio, prensa, teléfono, cine, etc., se han transformado en instituciones dentro de la sociedad, que producen y reproducen mensajes, los cuales son capaces de distribuir desde cualquier parte del mundo.

⁶ Redd H. Blake, *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Nuevomar, 1975, pp. 3

⁷ Redd H. Blake, *op. cit.*, pp. 38

Los medios de comunicación masiva, o *mass-media* son parte fundamental de la sociedad actual, transmiten mensajes que contienen formas de pensamiento, ideologías, creencias, sin embargo, no influyen directamente en las personas para generar ciertas actitudes o cambiar costumbres.

No podemos adjudicar directamente a los medios de comunicación masiva los cambios sociales positivos o negativos intrínsecos a toda sociedad. Debemos dejar claro que los *mass-meddia* “funcionan y operan entre fuerzas que se entrecruzan y se manifiestan a través de ellos. Estas fuerzas provocan que los medios actúen como agentes que contribuyen al refuerzo”.⁸ Este refuerzo tiene dos posibilidades, ya sea favorecer el cambio de actitudes o pensamiento cuando la tendencia del público y del sistema de la sociedad en general, tiende a ese cambio, o al contrario reforzar el *status-quo*, cuando las demandas sociales tienen esa tendencia.

Es decir, los medios de comunicación, sólo son una herramienta para llevar el mensaje, y reforzar las demandas actuales del público receptor, de esta manera, su contenido funciona según la demanda, si el receptor desea un cambio, los medios de comunicación dan un cambio y con ello refuerzan y ayudan a desarrollar lo ya existente dentro de la sociedad.

Es así como los medios de comunicación han ayudado a formar la imagen y los estereotipos que hasta hoy conocemos de la mujer mexicana, ubicándola la mayoría de las veces como el sexo débil o inferior al hombre. En el caso concreto de la publicidad, no sólo se limita a vender productos tangibles, sino que vende hábitos, modos de vida, pautas culturales, es decir, productos intangibles que reproduce una ideología al servicio de la producción capitalista. Sin embargo, la concepción que se tiene en los medios de comunicación es resultado de una condición histórica que siglo con siglo se alimenta de los hechos sociales políticos y económicos del mundo, en este caso, revisaremos la historia de México.

⁸ Joseph T. Klapper, “Lo que sabemos sobre los efectos de la comunicación de masas. El umbral de la esperanza”, México, traducción de Pablo Marentes, Dirección General de Información de la UNAM, 1970, pp. 5

1.4 Condición histórica de la mujer mexicana

La historia de nuestro país ha marcado el camino de las mujeres mexicanas, desde las tradiciones indígenas que veían en la mujer la fertilidad de la tierra, pasando por las mujeres de la Nueva España, que aportaron el pensamiento occidental de la época dirigido por la Iglesia o las mujeres de la Revolución cuya participación fue el inicio de la inclusión de la mujer en la vida política del país. Sin embargo, fue hasta los años 60 con la introducción y uso de la pastilla anticonceptiva que las mujeres marcaron el camino que se había de seguir en un futuro. Son estos algunos de los roles que han construido la imagen actual del sexo femenino en la actualidad.

1.4.1 La cultura mexica

La cultura mexica era una sociedad totalmente religiosa. Como explica Julia Tuñón en su libro *Mujeres en México: recordando una historia*, eran los dioses quienes regían la vida de hombres y mujeres, algunas de estas costumbres exigían incluso, sacrificios humanos los cuales no eran vistos como un castigo, sino como una ofrenda a los dioses para que estos siguieran protegiendo su especie. Su principio teológico original estaba formado por una deidad andrógina, Ometéotl, así entendemos que la división sexual era un eje importante, alrededor del cual giraba la sociedad.

Aunque las principales deidades eran masculinas, existía una figura femenina importante: la diosa Coatlicue o Madre Tierra, que era la diosa del erotismo en su faceta lunar de Tlazoltéotl. De este modo a la mujer se le relacionaba con la fecundidad y la fertilidad de los campos, pero también se le vinculaba con la oscuridad, lo bajo, la muerte, la humedad y la sexualidad.

Más allá de las deidades, la sociedad de aquel entonces era patriarcal y la mujer siempre dependía del hombre ya fuera del padre o del marido. En la división del trabajo ocupaba un lugar preciso, que era el de realizar las labores domésticas, es decir, se dedicaban fundamentalmente a ser madres y amas de

casa, con todo lo que ello implica, teniendo a cargo el cuidado de los niños, la limpieza y quehaceres propios del hogar. Lo que significó tener a cargo la educación y transmisión de valores culturales a los hijos.

Dentro de la organización social, los hombres podían ejercer la poligamia siempre que pudieran mantener a todas sus mujeres, es decir, se les permitía tener una esposa primera u original, varias esposas principales, concubinas y esclavas. A todas ellas, así como a los hijos procreados, se les concedían derechos y un estatuto de legitimidad dentro de la sociedad.

El lugar de la mujer estaba dentro del hogar, eran educadas para trabajar dentro de éste, por lo tanto el matrimonio era una parte fundamental de su vida. Normalmente se casaban cuando tenían alrededor de 18 años de edad. Los padres del novio eran quienes elegían a la esposa de éste, basándose en el nivel socioeconómico de la familia de la joven, además de que ésta debía tener virtudes tales como la modestia, la sumisión, el recogimiento y habilidad para el tejido y la administración de la casa.

Las mujeres vivían en una sociedad que era dominada por los hombres y a los cuales debían respeto y tenían que honrarlos, al padre con su virginidad, y al marido con la lealtad.

1.4.2 Las mujeres de la Nueva España

“La Conquista española enfrentó a dos mundos, ambos poderosos, en proceso de expansión política y militar y profundamente religiosos, ambos caracterizados por un sistema patriarcal o de predominio masculino”⁹, lo que trajo consigo cambios sociales, políticos, económicos, y culturales.

Tanto en la visión cultural hispana como en la del Nuevo Mundo, la mujer era subordinada a la supremacía masculina. Esta desigualdad era el resultado de considerar a las mujeres más débiles en cuerpo, mente y carácter. Así, la mujer

⁹ Julia Tunón, *Mujeres en México: recordando una historia*, México, CONACULTA, 1998, pp 41

mexicana, fue subordinada por doble partida, primero por ser mujer, y después por su condición de indígena.

Al avanzar la conquista, la población indígena fue transformando poco a poco sus usos y costumbres, el papel de la mujer durante este proceso era indispensable, y la Corona lo sabía, pues era ella quien se encargaba de la educación de la familia, entonces se establecieron desde 1528 colegios para niñas indígenas con la intención de que adoptaran la fe y de esta forma consolidaran entre los suyos la forma cultural cristiana.

Así fue como las dos culturas, la dominada y la dominante, construían una nueva sociedad donde “ambas centraban el papel de la mujer en el matrimonio y la maternidad, condenaban el aborto y la sexualidad; valoraban como cualidades consustanciales al género la sumisión, debilidad y entrega, y consideraban la virginidad como un estado ideal”.¹⁰

Se creía que la mujer, tanto la española de *status* elevado como la indígena, al ser las encargadas de las tareas del hogar, no necesitaban mayores conocimientos, su misión o función era procrear una familia grande, y para cumplir con ellos, se consideraba que no se necesitaba de elocuencia, de memoria, libertad o gran ingenio, era suficiente una buena salud física que sería una de los dones a transmitir y el correcto funcionamiento de las hormonas.

La educación para las mujeres giraba entorno a los principios religiosos y morales dirigidos al mantener las tradiciones familiares, sin embargo, ésta dependía de su clase social. Las mujeres que deseaban tener un nivel superior de conocimientos tenían que pagar un profesor particular lo que implicaba contar con el apoyo y el permiso del padre que debía ser tolerante para permitir que sus hijas estudiaran. Desde luego este recurso era exclusivo de las españolas, criollas e indígenas de la nobleza.

¹⁰ Ibidem., pp. 45

1.4.3 Mexicanas del siglo XIX

Después de la consumación de la Independencia de México en 1821 y a partir de la República Restaurada en 1867, con las figuras de Benito Juárez y después con la de Porfirio Díaz, México adoptó abiertamente un rumbo capitalista. “El lugar considerado propio para las mujeres en el México decimonónico fue el hogar, se dedicaron a mantener el ámbito privado en paz y en orden”.¹¹ Debido a la situación política de México la principal función de la mujer era la reproducción garantizando así la mano de obra y la existencia de las fuerzas armadas.

Durante el *Porfiriato*, que duró 34 años, (1877-1911), se justificó a partir de la diferencia biológica la inferioridad social de las mujeres, quienes eran consideradas de escaso razonamiento y exaltada afectividad. Es así que su tarea como labor natural, era la de dedicar atención a su casa, dar amor y servir a su familia, quien no lo hiciera así, se deshonraba ella misma y por ende a toda la sociedad.

Esta etapa se caracterizó por el desarrollo y estabilidad económica e industrial del país, así se incrementó la participación de las mujeres. Comenzaron a trabajar como obreras en las nuevas fábricas, también empezaron a tener puestos en las oficinas públicas y en los comercios donde su presencia era cada vez más frecuente, sin embargo, sus sueldos eran inferiores a los que recibían los hombres por el mismo trabajo.

1.4.4 Mujeres del siglo XX

“Los vientos de guerra que recorrieron a México, durante la Revolución, desarraigaron, atraparon y se llevaron a cientos de mujeres del campo y de las ciudades; las de los sectores más pobres acompañaron a sus hombres como soldaderas”.¹²

¹¹ Ibidem., pp. 95

¹² Francisco Blanco, *Mujeres mexicanas del siglo XX: la otra revolución*, México, Editorial Edicol S.A. de C.V., Tomo 4, 2001, pp.97

La participación de la mujer en el período de Revolución fue de suma importancia pues eran ellas las encargadas de conseguir alimento y prepararlo, atendían a los enfermos, cuidaban a los niños, continuaban teniendo hijos y seguían al batallón a donde este fuera, así que hacían las veces de cocineras, lavanderas y concubinas.

Los años que transcurrieron durante la etapa llamada “el milagro mexicano”, a partir de los años cuarenta y hasta inicios de la década de los setenta, significaron para las mujeres “una mayor presencia en la producción, pero en empleos menos remunerados: obreras, secretarias, burócratas, oficinistas, vendedoras, dependientas que ingresaron al circuito de comercialización y consumo; en el aspecto político obtuvieron el derecho al sufragio”.¹³ (1953)

Por otro lado, las posibilidades de acceso a niveles más altos de escolaridad se incrementaron para las mujeres y así, cada vez más ingresaban a la universidad, sin embargo, la educación que se recibía en la familia las encaminaba hacia una vida dedicada al matrimonio y la familia y no a los estudios. La sociedad seguía siendo patriarcal, y el lugar de la mujer continuaba siendo el hogar.

A pesar de ello, la mujer dio pasos para ser independiente y “en 1970 el 18 por ciento conformaba parte de la Población Económicamente Activa. La cifra se incrementó en 1995, a 35 por ciento, aún en desventaja si se compara con los hombres, que conformaban el 80 por ciento de la PEA”.¹⁴

1.4.5 Mujeres del siglo XXI

La historia de la mujer en el mundo ha sido a lo largo de siglos, de marginación, y México no es la excepción. La mujer mexicana ha sufrido desigualdad política, económica y social. Un ejemplo de ello es que el reconocimiento legal del sufragio femenino ocurrió hasta 1953, sin embargo, en 1911 siendo Presidente provisional León de la Barra, las feministas del país, habían ya demandado el derecho al voto.

¹³ Francisco Blanco, *op. cit.*, pp. 124

¹⁴ *Ibid.*, pp. 141

A pesar de ello, fue hasta “1974 con la reforma al artículo 4º Constitucional, que se concede y reconoce la igualdad jurídica entre el hombre y la mujer”.¹⁵

A pesar del reconocimiento político de igualdad entre ambos sexos, la situación de la mujer se mantiene como en el pasado, se encarga de desempeñar el rol que se le ha designado desde tiempos lejanos, de madre, esposa y ama de casa. Sin embargo, la lucha por la igualdad y la integración a la sociedad no se detiene, una muestra de ello es la incorporación de la mujer a la PEA y su creciente participación en las diferentes esferas sociales que buscan opciones que le permitan tener una identidad propia en su vida cotidiana.

En México, según el INEGI en el conteo total de Población total según el sexo en el 2005, las mujeres representan el 51.33% de la población total del país, pese a ello, los resultados del censo económico del 2004 determinaron “que del total del personal ocupado, 62.2% eran hombres y 37.8% mujeres, de las cuales, existe mayor presencia en los Servicios educativos con 61.2%; Servicios médicos y asistencia social con 55.1% y los Servicios de alojamiento y preparación de alimentos con 51.1 por ciento”.¹⁶

En el mundo de los negocios, la revista *Alto Nivel* estimó que hay 7 hombres por cada mujer en puestos de dirección de empresas en México. La revista aclara que por puesto de dirección debemos entender los puestos a nivel gerencia de la empresa (donde se encuentran 75% de las mujeres en puestos de dirección), dirección de área (21%), subdirección (2%), vicepresidencia (2%) y dirección general (menos de 1% de las mujeres).¹⁷

En el ámbito político y después de casi 50 años de que se logró el derecho al voto y a ser votadas, el avance ha sido lento, pero significativo, si se toma en cuenta que se partió de un cero por ciento de participación política femenina, así, “el incremento en el porcentaje de mujeres diputadas es notorio en 2003; en ese año se implementó por primera vez la cuota de género obligatoria de al menos

¹⁵ Magdalena Huerta; Eric Magar, *Mujeres legisladoras en México: avances, obstáculos, consecuencias y propuestas*, [en línea], pp. 601, México, INMUJERES, ITAM, CONACYT, Fundación Friedrich Ebert, 2006, Dirección URL: http://www.inmujeres.gob.mx/dgp/fs_inmujeres-conacyt/Mujeres_gobierno_mexicano.pdf, 26 de septiembre de 2007.

¹⁶ s/a, “Censo económico 2004”, [En línea], México, Inegi.gob.mx, Dirección URL: http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/pdfs/resultados_grals.pdf [consulta 26 de septiembre 2007].

¹⁷ Magdalena Huerta; Eric Magar, *op. cit.*

30% de un género distinto para las candidaturas a diputados federales. En el 2006 las mujeres representaban un 22.6% de la Cámara de diputados y un 16.4% del Senado”¹⁸

A pesar de que el camino por recorrer aún es largo, la situación de las mujeres actualmente en nuestro país, está viviendo un proceso de transición en el que se están modificando normas y valores en la sociedad y que impulsan la formación de una nueva visión más abierta sobre las mujeres donde la misma sociedad se permite dejar a un lado la imposición masculina sobre la femenina para dar paso a una convivencia más plural e igualitaria, la cual no solamente deberá verse reflejada en la vida política y económica de un país. El aspecto social y la creación de nuevos roles dentro de la vida cotidiana deben mostrar el mismo crecimiento.

Un medio de comunicación masiva que representa y fomenta la creación de los roles desde finales del siglo antepasado es el cine mexicano el cual tuvo su mayor auge durante la Segunda Guerra Mundial.

1.5 Estereotipos femeninos en la Época Dorada del Cine Mexicano

El cine a principios del siglo XX, como medio de comunicación masiva que además contaba con imagen, es un ejemplo de implantación de estereotipos en la sociedad mexicana. Se puede decir que la época de mayor penetración popular del cine mexicano y cuando ésta se inicia como industria a nivel continental, fue durante los años de la Segunda Guerra Mundial, período en el cual, la producción de películas europeas es escasa, entonces ese espacio vacío es cubierto por el cine nacional.

A este período se le llamó *Época de Oro del Cine Mexicano*, y abarcó la década de los años 40 y 50, fue cuando se convirtió en una verdadera industria dedicada a construir valores y a reforzar la moral de la sociedad. La temática de las cintas de ese entonces enfatizaba la preocupación por la sociedad de la gran urbe en la que se había convertido la capital, se trataba de contener el

¹⁸ Idem.

relajamiento de las costumbres y la corrupción moral. Por ello el melodrama urbano se caracterizaba por abarcar temas en los que se exaltaban la vigencia de las tradiciones y el triunfo, por sobre todas las situaciones, de la familia.

Además de implantar valores familiares, el cine ayudaba a la construcción del nacionalismo mexicano, se trató de un movimiento conservador y moralista en que se buscaba despertar el sentimiento de defensa a cualquier situación que atentara con la integridad de la nación, preservando y aferrándose al pasado, negando y olvidando, o por lo menos era la intención, los cambios que la Revolución había aportado a la sociedad, con la finalidad de defender el orden que había sido establecido durante *El Porfiriato*. Es decir, se buscaba, después de la ola de violencia vivida en los últimos años, implantar un equilibrio político y social en el país y de esta manera dar continuación a la educación tradicional donde la familia debía ser el valor y la preocupación principal de un individuo.

Durante este tiempo, a imitación del cine estadounidense nació el *star system* nacional que favoreció la familiaridad del público con sus estrellas. Se dotaba a un actor de cierta personalidad y se explotaba en la pantalla con características con las cuales el espectador pudiera sentirse fuertemente identificado. Es así, como vemos los fenómenos de Pedro Infante, María Félix, Dolores del Río, Jorge Negrete, Sara García, el Indio Fernández, *Cantinflas*, Arturo de Córdoba, por mencionar algunos.

De esta forma, los estereotipos nacen en la pantalla grande: el viril y simpático campirano, el padre de familia estricto, la madre abnegada y resignada, mujeres exaltando su feminidad, la mujer deshonrada. Los melodramas giraban siempre entorno a conservar y hacer respetar la “honra” ya fuera de la nación o de la familia, y vigilar que esto se cumpliera era papel de los hombres, como padre de familia o como marido.

En tanto, el papel de la mujer en estos mismos melodramas era, tal como debía ser en la sociedad, de ayuda y soporte al papel masculino, “carecía de voluntad, la enaltecía el amor y la pasión, se le maltrataba y se le menoscababa

porque alguien debía tomar sobre sí las culpas del mundo, era pecadora y era coqueta, además de sufrida, placentera y vengativa”.¹⁹

Dolores del Río, por citar un ejemplo, es la clásica mujer abnegada que, dentro de sus películas, exhibía su martirio y lo soportaba con dignidad como si de alguna manera fuera responsable y lo mereciera.

En ella se representaba una de las grandes virtudes que debía tener la mujer mexicana: la resignación. Una mujer resignada era señal de virtud y superioridad moral.

Pero el cine como la propia moral de la sociedad, era complejo en sus normas morales, María Félix ejemplifica la doble moral, era dentro de sus personajes, la propietaria de sí misma, era altiva, su mirada simbolizaba rebeldía y dominio de su parte, representaba la feminidad “virilizada”, sin embargo, la actriz admitía ser mal hablada solamente cuando personificaba los personaje de sus películas, pues deseaba proyectar al público una imagen de dama culta, bien vestida, educada, y cosmopolita, es decir, María Félix, la estrella, al final era una mujer más de la sociedad mexicana que debía mantener su honor y prestigio siguiendo las normas del *deber ser*.

Físicamente las mujeres de esta época dorada del cine nacional, distan mucho de los estereotipos que hoy vemos ya sea en la pantalla grande o en la televisión. Eran mujeres bellas, lo cual no está a discusión ni esa, ni en la época actual, pero que a diferencia de las de hoy, no manipulaban de forma agresiva su físico.

Es decir, eran mujeres “naturales”, que sin embargo, cuidaban su piel, su cabello, incluso su dieta, sin llegar a ser extremadamente delgadas. Este es el estereotipo al que *Dove* pretende volver, a mujeres que se preocupan por su físico y que por eso usan sus productos, pero mujeres que al final aceptan lo que son o la forma de su cuerpo, no como lo que hoy se puede ver en los medios de comunicación, donde el estereotipo dominante presenta mujeres que se han sometido a un sin fin de cirugías estéticas con la finalidad de ser perfectas, dejando atrás la naturalidad y sobrepasando los límites incluso de la salud.

¹⁹ Carlos Bonfil, *De la época de oro a la edad de la tentación*, s/editor, s/lugar, s/año, pp. 181

1.5.1 La mujer mexicana en el cine después de la *Época Dorada*

Durante los años de posguerra, se incrementaron los centros nocturnos, prostíbulos, teatros de revista y salones de baile en la ciudad y con ello llegó a la pantalla grande el cine de rumberas. En esas cintas las mujeres eran representadas como personas con una doble vida y doble moral, de día eran madres decentes frente a sus hijos y por las noches prostitutas.

Durante los años cincuenta, después de la llegada de la televisión, el cine da un paso atrás, debido a algunas reformas que reglamentaban el horario de los centros nocturnos hasta la una de la mañana. Es así como se vuelve al cine ranchero y familiar, donde la estrella durante esa década será Silvia Pinal. Durante ese período, “los prejuicios y las costumbres eran cada vez más rígidos y formales. La jerarquía y el autoritarismo impuestos seguían en pie, las nociones machistas de virginidad y sumisión de la mujer se reforzaba socialmente”.²⁰ En los guiones cinematográficos esta situación se ve representada con la creación de personajes tales como curas, monjas y madres sufridas y abnegadas como antaño.

En películas juveniles donde la moda era el *rock and roll*, y la era de los anticonceptivos estaba naciendo, la advertencia para las mujeres era conservar su virginidad y, por tanto, ser virtuosas y prudentes para luego contraer matrimonio bajo estas reglas morales, de lo contrario podrían pagarlo con la desgracia de ser madres solteras.

La década de los setenta se caracterizó por la censura y la limitación de recursos por parte del gobierno al cine nacional, como consecuencia la producción se vio reducida. Durante los años ochenta nació el llamado cine de *ficheras*, donde el “albúr” y situaciones sexuales implícitas eran la temática a seguir, el papel de la mujer en estas cintas era el de la esposa engañada o el de la prostituta.

Al final de la década de los ochenta y a principios de los noventa el cine abarca temas políticos como *Rojo amanecer* (1989) y se reeditan películas que habían sido prohibidas como *La sombra del caudillo* (1960).

²⁰ Delia Selene de Dios Vallejo, *Sociología de género*, México, UNAM, 2004, pp.109

En la actualidad el cine toca temas de la vida cotidiana, como la violencia urbana, la migración, donde se denuncian temas como la corrupción. Los roles de la mujer comienza a mudar adecuándose a estos argumentos sin embargo, se le tacha de invadir el mundo masculino y abandonar el hogar. Cabe destacar que el cine sigue siendo una industria dominada por hombres.

Capítulo II. Historia de la moda

2.1 Definición de moda

La Real Academia de la Lengua define *moda* como: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.¹

Al hablar de moda, es prácticamente inevitable, remitirnos a la apariencia y la forma de vestir, pues fue así como nació el concepto actual que tenemos de esta palabra, en su sentido estricto, podemos hablar de *moda* desde antes de mediados del siglo XIV, momento en el que aparece un vestido radicalmente nuevo a lo que se venía usando, la diferencia de la nueva indumentaria es que estará dividida, a partir de entonces, en razón del sexo, será corto y ajustado para el hombre y largo y envolviendo el cuerpo para la mujer.

Sin embargo, la moda no se limita al terreno del vestir, interviene en otros sectores como la decoración del mobiliario, decoraciones, en el lenguaje, la ideología, las obras culturales y los artistas, por mencionar algunos aspectos.

Desde el punto de vista etimológico, Pérez Tornero en su libro *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*, afirma que la *moda* es un concepto de naturaleza estadística; pues indica la máxima densidad de frecuencia en la distribución de un universo fenoménico, además de subrayar la distribución mayoritaria de un comportamiento, no importa lo lejos o cerca que esté de las actuaciones extremas.

Es decir, se puede hablar de *moda* cuando una actitud, un objeto, o una ideología es asumida por un número representativo o mayoritario de individuos, sin embargo, apunta Tornero, que para que haya *moda* se necesitan dos componentes más: 1. La novedad con respecto a una situación preexistente y 2. La consciencia de que se trata de algo pasajero y efímero. Lo que quiere decir que el objeto, la palabra, el lugar, o lo que sea que vaya a estar de *moda*, debe ser algo nuevo, quizá algo traído del pasado pero que cuente con algún *plus* en la

¹ Real Academia Española, [En línea], Rae.es, Dirección URL: http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=MODA, [consulta 01 de octubre 2007].

época que será lanzado nuevamente y del que además el público esté consciente que será algo que cambiará, que no será para siempre. Un ejemplo de esto es la tecnología, en la actualidad un celular o una computadora se ven rebasados por modelos cada vez más atractivos para el consumidor día a día.

En el libro *El vestido habla*, el sociólogo Nicola Squicciarino define la *moda* como un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella. Lo que refuerza los dos puntos necesarios de los que habla Pérez Tornero, el valor que estará de moda, nacerá y morirá junto con una generación, y dará paso a otro proyecto el cual pasará por el mismo ciclo de vida.

De esta manera la *moda* será pasajera, efímera, y representará cierto período de una sociedad, involucrándose económica, política y culturalmente, y ese mismo movimiento llegará a un fin, para dar inicio a otro período moderno, es decir, la moda se renueva constantemente dependiendo de las características de la sociedad a la que representa, lo que significa que existe un ciclo de moda que nace y muere incluso con los mismos personajes. En nuestros días, los *mass-media* son la principal herramienta para difundir, reactivar y promover la *moda*, pues son propios de una sociedad mediatizada.

Por otro lado la *moda* produce ciertos efectos en los individuos, es generadora de un juicio estético y social. Las personas se observan, analizan cómo se ven, a quién se parecen usando tal o cual prenda, es decir, la *moda* genera diferencias sociales y culturales, crea círculos elitistas y por ende un sector aspiracional, a la vez que produce una discusión estética sobre lo que “debe ser” bello y lo que no lo es, pues la *moda* no sólo está ligada al placer de ver, sino también al de ser mirado, de ser el centro de atención y el ejemplo a seguir.

La *moda* desde que existe, dicta las reglas de la estética y de la distinción social, pero siempre está sometida al cambio, es decir, no sólo se encuentra por todos lados, sino que es respaldada por la sociedad o por estereotipos representativos de ésta. Sin una sociedad que la aceptara y la alimentara como lo hace, cierto tipo de modas y con ello *status*, estereotipos, costumbres, no serían

implantados. Es decir la moda no se impone por sí sola, es quien la usa que la impone.

Por lo tanto la *moda* como tal es un fenómeno de los últimos siglos, sin embargo, desde los orígenes del hombre, éste siempre se ha preocupado por realzar su físico con diversos adornos para marcar una diferencia entre sus semejantes. La *moda* va más allá del aspecto físico, el lenguaje al ser una entidad viva, tiene modas, que son pasajeras, pues la principal característica de la *moda* es ser cambiante.

Hay modas que vuelven, pero nunca son iguales, se adaptan a la sociedad que las usará, sin embargo, la *moda* y la *publicidad* han generado el consumismo, que lleva al hombre a alcanzar sus deseos, que son ritmos marcados por la *moda*. Es decir, es una pirámide, donde la *moda* llega primero a los sectores más poderosos de una sociedad, es entonces cuando se vuelve aspiracional, pues los sectores económicos que le siguen desean alcanzar ese *status* que la *moda* brinda, por lo tanto también es elitista. Una vez que la *moda* comienza a bajar los niveles de la pirámide ha comenzado su muerte, pues a esas alturas, en la punta ya existe algo más novedoso.

2.1.1 Ornamentación y deformaciones

“El hombre es, según Arnol Huelen, un ‘ser desprovisto, sin ambiente’ natural y, obligado a crear por sí mismo, con su propia actividad, las condiciones de su existencia, su propio mundo”², esto daría resultado a la creación de la cultura, un modo de identificación y de perfeccionamiento para la especie, esta podría ser una de las razones por la cual los hombres primitivos modificaban su cuerpo con pinturas, tatuajes y adornos, para así crear sus propias características y manteniendo el dominio de éstas.

Las creencias de los hombres primitivos giraban entorno a la magia y a los espíritus, se pensaba que los males que los aquejaban o los desastres naturales eran producto de fuerzas espirituales malignas, por lo tanto la ornamentación del

² Nicola Squicciarino, *op, cit.*, pp. 43

cuerpo tiene su origen en el intento de combatir el poder mágico de los espíritus.

Se pensaba que las influencias maléficas de un espíritu podían repercutir en una persona y que éstas entraban al cuerpo a través de los orificios, de la nariz, de la boca, de las orejas y bajo esta razón adornaban esas zonas con diversos amuletos, su finalidad era la protección.

La ornamentación del cuerpo en esa época, también está relacionada con la atracción sexual, pues generalmente se resaltaba la región genital, con tatuajes y pinturas, con la finalidad de llamar la atención del sexo opuesto. Sin embargo, el origen de la ornamentación no tenía solamente como fin la reproducción, también se le asociaba a un plano lúdico donde el hombre encontraba un placer por adornarse, más allá de cualquier otro impulso como el reproductivo.

Adornarse, significa, por otra parte, diferenciarse, pues la desnudez del cuerpo hace al hombre homogéneo y “embellecerse significa diferenciarse. Se trata de un fenómeno típicamente humano que no se encuentra en el mundo animal”³, de esa manera se usan los tatuajes, los ornamentos y el vestido, para huir de esta igualdad.

Es así como el símbolo del tatuaje, que podían variar en cantidad y características, según el miembro del grupo que lo portara, comunicaba la posición social de este individuo, es decir, le permitía al hombre portador del tatuaje, marcar una diferencia de *status* con relación a sus semejantes. En algunos pueblos primitivos el tatuaje representaba información de enemigos y guerras ganadas de su grupo.

Además del tatuaje como forma de adorno corporal, estos hombres deformaban algunas zonas de su cuerpo, haciendo expansiones en sus labios y lóbulos de sus orejas, las cuales estiraban mediante pesos. La nariz también era deformada, ya fuera aplastada o perforada con accesorios vistosos, los cuales eran exhibidos con orgullo como elementos decorativos al igual que las heridas recibidas en combate, y representaban lo que hoy son, las medallas de valor.

Otro tipo de deformación en algunas tribus primitivas era la obesidad, las mujeres llegadas a la pubertad eran enviadas a “casas de engorde” donde se

³ Ibid., pp. 48

llevaba a cabo el proceso, puesto que la belleza de la mujer se relacionaba con el peso, por lo tanto la grasa o el sobrepeso era valorado y se consideraba de buen gusto dentro de esas sociedad y representaba cuidado por el cuerpo. Situación que en nuestra sociedad actual es totalmente contraria.

Un ejemplo de deformación más actual nos lo da China, que hasta los años 50 del siglo XX, por motivos de belleza, las mujeres eran sometidas a un procedimiento que desplazaba los huesos de los pies para que fueran más pequeños, lo cual llevaba a una deformación que los zapatos ocultaban. La creencia era que,

Esta intervención sobre el cuerpo determinaba una hipertrofia de sus órganos sexuales. Como consecuencia, los pies empequeñecidos no sólo estaban cargados de simbolismo erótico, sino que además hacían de la mujer un óptimo partido: es más, la posibilidad de que fueran deseadas como objeto amoroso se graduaba en función de su incapacidad para caminar.⁴

Un elemento de deformación que se usó hasta principios del siglo XX fue el corsé que tenía el objetivo de comprimir la cintura y dar al cuerpo una forma más atractiva, pero el verdadero significado era el de representar la superioridad económica y la convicción moral y religiosa de las mujeres que lo portaban.

El paso de los años, y los cambios de estilo de vida, han favorecido a la desaparición de este tipo de deformaciones, que en algunos casos eran brutales y nocivas para la salud. Sin embargo, estas acciones vuelven a finales del siglo XX ya no como una tradición, sino como *moda* y es entonces que la sociedad se permite cierto tipo de deformaciones como lo es el *piercing*, argumentando que el cuerpo es un terreno de expresión. De esta manera esta generación se perfora la lengua, la nariz, los labios, el ombligo, el arco ciliar, etcétera. Como artículo de *moda* la ornamentación sigue brindando *status* y diferenciación, aunque los motivos de su uso son diferentes.

Por otra parte, en la actualidad el hombre y la mujer se someten a la cirugía plástica, la cual no se relaciona con la remoción de imperfecciones o con lograr la forma ideal que la naturaleza nos ha negado, sino con no perder el ritmo del veloz

⁴ Ibid.,pp. 71

cambio de los estándares que nos marca la moda. Llevar acabo una cirugía plástica es sin duda, una deformación corporal. Y es precisamente este punto el que directamente *Dove* no menciona en su campaña, pero se refiere a este tipo de deformaciones cuando invita a reconocer y a premiar la belleza natural de las mujeres. Es decir, una mujer para *Dove* será natural en la medida que su cuerpo no haya sufrido deformaciones violentas, como un cambio de nariz, un aumento de senos. Sin embargo, *Dove* no olvida que es un producto y que debe venderse, por lo tanto considera que la naturalidad de una mujer puede mantenerse incluso con el uso de sus productos que como tal no representan deformación alguna al cuerpo, simplemente ayudan a mejorar la piel o el cabello de sus consumidoras.

2.1.2 Moda del siglo XX

El siglo XX es el inicio de la llamada “Alta costura”, que es la encargada de lanzar las nuevas tendencias cada año, sirviendo de eje para las industrias del vestido que basándose en ella, confeccionan con algún tiempo de retraso, modelos similares que producen en grandes cantidades a precios mucho más bajos.

Con esta forma de producir moda, nacen los grandes modistos quienes dirigirán y revolucionarán la dirección de la moda del vestido. Así Paul Piret a comienzos del siglo XX se deshace del corsé, transformando así la silueta femenina, lo que significó también, una liberación del cuerpo de las mujeres, de esta manera la ropa de formas fluidas sustituyó a las telas rígidas y ajustadas.

En ese mismo período, en la década de los 20's, la legendaria Coco Chanel, impone el uso del cabello corto y pantalones, este concepto estaba inspirado en las mujeres que participaban en la Primera Guerra Mundial, su estilo era la sobriedad y la comodidad y se despoja de los lujos aparentes. Fue así como las mujeres del gran mundo se vestían con trajes sastre de punto, suéteres de color gris, negro o beige. En este período lo austero era sinónimo de elegancia suprema, como consecuencia el *look* que estaba de moda era no parecer rico.

Las mujeres europeas de principios del siglo XX tenían un nuevo modelo de vida, practicaban deportes y atletismo, bailaban *jazz*, fumaban en público y además manejaban automóviles, por lo tanto la moda debía obedecer a esos cambios y debía ser más funcional. Comenzaron a usarse faldas cada vez más cortas sin dejar de ocultar las rodillas, los vestidos no marcaban el pecho de las mujeres ni el talle, que bajó hasta la altura de las caderas. En general era ropa holgada que se encargaba de disimular la figura femenina, de esta manera se puso de *moda* el aspecto andrógino, *look* que podemos ver en las películas mudas de los años 20.

Durante la década de los 30's Elsa Schiaparelli reformuló nuevamente la silueta femenina: el aspecto andrógino de la década anterior tendió a desaparecer, el dobladillo de las faldas y los vestidos regresó a la altura de la pantorrilla y el talle retomó su lugar en la cintura. El cabello creció hasta enmarcar la cara y el maquillaje fue más tenue que el del período precedente.

Durante los años de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se modificó la moda y las telas para fabricar la vestimenta eran racionadas, el uso de pieles estaba prácticamente prohibido, y los trajes de las mujeres se usaban con hombreras altas y tenían un aire militar dándole con ello un toque masculino. En este período Schiaparelli diseñó para las mujeres una colección especial para tiempos de guerra que consistió en pantalones y chalecos que tenían por todos lados bolsillos y mecanismos transformables en caso de urgencia. Es notable como la guerra, acontecimiento social, económico y político redirigía el cause de la moda. Se dejaba de lado la elegancia, la feminidad, lo delicado y de esta manera se representaba lo que en ese momento se estaba viviendo.

Una vez terminada la guerra, la moda volvió a estructurarse, y en 1947, Christian Dior lanzó el *new look* en el cual la silueta tenía talle avispa, busto alto y redondeado, hombros angostos y un dobladillo que descubría las piernas, a treinta centímetros del suelo. Este nuevo modelo requería de mucha tela de tal manera que las protestas no se hicieron esperar, pues se consideraba un despilfarro, en tiempos de postguerra.

Fue también en 1949, cuando J.C. Weill lanzó en Francia la expresión *prêt-à-porter (ready to wear)*, lo que significa la producción industrial de vestidos con precios accesibles pero basados en la última moda. Este sistema tendrá su auge en los años siguientes.

En 1946 Louis Réard presentó la primera colección de *bikinis*, que hasta entonces habían sido discretos, esta vez las dimensiones que eran considerablemente más pequeñas representarían a la moda de playa que prevaleció durante la segunda mitad del siglo XX. Sería hasta los años sesenta que nacería el *string*, un triángulo, sostenido por una cinta en la parte posterior, a este modelo seguiría la tanga, con forma anatómica que destaca las caderas, justo hasta la cintura, es un modelo que prevalece hasta nuestros días. Sabemos que la moda cumple un círculo, y en algún momento muere, sin embargo, como en el caso de la tanga, no sabemos cuando será renovada o sustituida por otra prenda. Lo que sí sucede es que es renovada con el uso de distintos materiales como la pedrería.

Fue en los años 50 cuando se desarrolló la cultura *joven*, (cultura *pop*) que debía expresar un estilo de vida emancipado y libre de obligaciones, era más importante parecer joven que parecer rico, es por eso que los *jeans* y las *t-shirts* tuvieron tanto éxito, pues tenían una connotación de libertad y juventud y que podían usar ambos sexos.

En la década de los 60's, el uso de los *jeans* dio un giro de ciento ochenta grados, pues se modificó el modelo original *western* del *Levi's* el cual se usaban como uniforme de trabajo y se crearon los modelos con la pata acampanada transformándose en un modelo de ropa informal para uso diario.

Fue en estos años cuando la moda pierde por primera vez su carácter elitista, y de ser accesible sólo a la clase burguesa y con poder adquisitivo, dada la revolución juvenil que predicaba rebeldía donde "se trataba de separarse de las masas, de cultivar la originalidad personal, con la diferencia de que no se trata de desagradar para agradar, sino de llevar hasta el final la ruptura con los códigos

dominantes del gusto y las conveniencias”⁵, fue así como nació un nuevo estilo, el llamado *swinging London*, el cual se caracterizaba por el uso de atuendos excéntricos donde se mezclaba ropa vieja y nueva, vestidos con colores llamativos como fucsia y el amarillo chillón que se combinaban con minifaldas y estampados futuristas, se usaban abrigos que no eran de piel original, sino imitación, lentes oscuros, zapatos con grandes puntas y bolsos y botas floreadas.

El motivo del auge de este estilo residió en que los productos, la moda, tenía un precio accesible a todas las clases sociales, el material con el que se confeccionaba la ropa era barato, y los precios eran inigualables. Además, en 1961, Mary Quant produjo a gran escala las minifaldas, pieza que revolucionaría por completo la moda del siglo XX, pues derribaba modelos impuestos por Chanel en los años 40 que imponían el dobladillo de la falda a la mitad de la pantorrilla.

Surgió también la *moda mod*, basada en la moda y la música que se desarrollaba en Inglaterra, los *Beatles* y los *Rolling Stones* fueron algunos de los grupos musicales que adoptó este estilo que tenía influencia de la sastrería italiana y que se distinguía por la audacia de los colores y los estampados de su ropa. Desde ese momento la moda joven se vio influenciada por la cultura de la música popular.

Después vino el movimiento *hippie*, en 1967 en San Francisco donde los jóvenes se dieron cita para celebrar el valor del amor.

Los *hippies* buscaban el exotismo, los colores y las formas psicodélicas, el pelo muy largo y el amor libre, como un acto de reivindicación, rechazaron la moda oficial de su época, adoptaron el estilo del pasado y los países lejanos. Dentro de su filosofía se descubría su desprecio por el mundo industrial moderno. Pensaban que la única autenticidad se encontraba en otras civilizaciones y en el pasado más remoto.⁶

Durante los años 70 comenzaron a surgir con fuerza las marcas estadounidenses desligándose así de la moda europea que hasta entonces había

⁵ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama, 1990, pp. 141

⁶ Felisa Pinto; Delia Cancela, *Moda para principiantes*, Argentina, Era Naciente, 2004, pp. 80

siempre marcado el camino de la moda, la corriente típica de la época fue lo masculino-femenino, es decir, el estilo *unisex*.

La década de los 80's estuvo regida por los *yuppies* (young urban professionals) quienes se caracterizaban por tener poder y el gusto de aparentar una imagen que destacara este poder. Fue una época en la cual el culto por el cuerpo creció, y los ejercicios aeróbicos comenzaron a ser muy comunes, y de la mano de estos, llegó la ropa deportiva: *t-shirts*, zapatos para correr, tops y pantalones de malla. "Esta moda, empezó siendo privativa de los gimnasios, y llegó a ser con los años, la vestimenta cotidiana de hombres y mujeres, aun cuando no fuesen atletas".⁷ La época se caracterizó por el uso de sacos largos con grandes hombreras, que formaban espaldas cuadradas, con ese corte tan rígido se lograba dar la impresión de poderío. Todo resumía el estilo del éxito, el dinero y el poder. Este *look* se combinaba con el uso de minifaldas. Debido a la cultura de apariencia y ostentación que regía aquellos años, los logos y sus grafías tuvieron su mayor auge.

Con los años 90's llegó el *grunge*, que se caracterizaba por el uso de camisas de franela a cuadros, vestidos largos sin talle, y botines grandes y pesados, el estilo fue clasificado "como de la calle", pues combinaba ropa de trabajo con ropa de cualquier época. Esto se debió a la recesión mundial que hubo al inicio de la década y lo que produjo la reducción de la ostentación.

La *moda* de estos años se caracterizó por la nostalgia a las épocas pasadas y se retomó el estilo *hippie* que renació como *neohippie*, pero además se integró el estilo tecnológico y se le denominó moda futurista, donde el caucho, el PVC y el cuero era el material principal que usaban los diseñadores.

Finalmente la moda de fin de siglo se caracterizó por tener cortes precisos y minimalistas, modernistas y esculturales por lo tanto esta tendencia originó estilos muy coloridos en materias fluidas y transparentes.

Durante todo el siglo XX, los vaivenes socioeconómicos y políticos así como los avances tecnológicos, repercutieron en las diferentes revoluciones de la moda. "Como ha señalado James Laver, las modas no son sino el reflejo de las

⁷ Felisa Pinto; Delia Cancela, *op.cit.*, pp. 99

costumbres de la época. Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras”⁸, ambos son un lenguaje de lo que está ocurriendo dentro de la sociedad.

Estas modas son lanzadas por los medios de comunicación masiva, como la publicidad, la cual bombardea “a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con este o aquel producto comercial si es que se pretende obtener y conservar la posición social que desean”⁹ de tal manera que si el consumidor no pudiera cumplir con este deseo, se sentirán inferiores a quienes lo han logrado.

2.2 Definición de publicidad

La *Advertising Federation of America* define la *publicidad* de la siguiente manera:

“La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despierta en el lector un deseo hacia ellos”.¹⁰ Es decir, es la presentación y promoción pagada de ideas, bienes o servicios.

Siguiendo este mismo concepto la *publicidad* sería, según Arthur Judson en su libro *Introducción a la Publicidad*, la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma. Sin embargo, como se especificó en el capítulo anterior, ningún medio de comunicación puede crear por sí solo una revolución de ideas, es sólo una herramienta para reforzar las actitudes ya existentes dentro de una sociedad.

Es así que “la *publicidad* es más que un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro

⁸ Alison Lurie, *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*, España, Paidós Ibérica, 1994, pp. 30

⁹ Zygmunt Bauman, *La vida de consumo*, México, FCE, 2007, pp. 15

¹⁰ Thomas Hunter, *Nociones de Publicidad*, México, Aguilar, 1954, pp. 3

sistema económico y nuestra cultura. Refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular”.¹¹

La *publicidad* da a conocer con el fin de vender, productos, ideas, costumbres, sin embargo, para poder hacerlo, debe decodificar a la sociedad a la cual pretende impactar con su mensaje, ya que ninguna idea será aceptada sino existe de antemano la predisposición del público, es decir la sociedad no actúa según las reglas de la *publicidad*, sino al contrario. Es así como la *publicidad* debe estudiar e interpretar las características y comportamientos del público al que se dirige.

2.2.1 Moda y publicidad

Con la Revolución Industrial se tuvo la capacidad de fabricar productos en serie, lo que llevó a la industria a crear la demanda por tales productos, con el fin de asegurar la supervivencia de éstos y su expansión. Es decir, ya no se producía según la demanda creada por la necesidad de la sociedad, por el contrario, se producía y después se creaba la demanda, así nace el consumo como lo conocemos hasta el día de hoy.

De esta forma, actualmente no sólo consumimos para satisfacer nuestras necesidades básicas, que serían, el alimento, vestido, vivienda, sino que cedemos al hedonismo y a la creación de necesidades, “es un imperativo consumista inscrito en las conciencias por los medios de comunicación, por la publicidad y por la moda”¹² quienes dotan al objeto de consumo de un significado que va más allá de su utilidad. ¿Por qué el consumidor habrá de acatar estas “instrucciones” de los *mass-meddia*? El máximo deseo del individuo de nuestros tiempos, es ser aceptado, los *mass-meddia* globalizan a la sociedad. Es decir, el público pide ser aceptado, deseado, visto y admirado. Como consecuencia los medios de comunicación le brindan las herramientas para lograrlo o por lo menos para intentarlo.

¹¹ Thomas Russell, *Kleppner publicidad*, México, Prentice Hall, 2001, Décimo cuarta edición, pp.31

¹² José Manuel Pérez, *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*, España, Paidós, 1992, pp.20

El producto que comprará el consumidor, le permitirá identificarse con determinado grupo de la sociedad, pues lo hará distinguirse económica, ideológica y socialmente, es decir, le dará una personalidad. Los bienes de consumo sirven para significar a su usuario, identificándolo y estratificándolo en clases y categorías. Es así que los productos comienzan a ser valorados ya no por su utilidad sino por la apariencia que van a brindar al comprador.

“Pero lo que se posee y se exhibe no tiene siempre el mismo valor, ya que la modernidad promueve y estimula un cíclico cambio de las formas, directamente funcional a un sistema productivo constitucionalmente expansionista. El gran invento de la modernidad es la propagación masiva de un viejo juego aristocrático: la *moda*”.¹³

De esta forma la *moda* y la *publicidad* serán complemento, una dependerá de la otra. La *publicidad* informa de la existencia de cierto producto, la *moda* justifica la importancia de adquirirlo, sin embargo, la moda no se impone por sí sola, necesita de una sociedad que la legitime. Es decir, el éxito de una *moda* depende de la *publicidad*, y ésta depende de la aprobación de la sociedad, que actuará según los acontecimientos políticos, económicos y sociales de su tiempo.

La *moda* actualiza, renueva los gustos y los deseos, al igual que los *status* sociales, es decir, renueva la forma de identificarse y diferenciarse de determinados grupos.

Entonces el discurso publicitario ayuda a construir la personalidad de un individuo que está preocupado por pertenecer o mantenerse dentro de un determinado grupo el cual se identifica con los valores, como la ostentación y hábitos que conlleva adquirir artículos de novedad.

El resultado de los mensajes publicitarios, dependerá de la elección del público, quien decidirá, si se le está ofreciendo lo que necesita para mantener su nivel de vida y sus relaciones interpersonales. De esta manera la fórmula de *moda* y *publicidad* proporcionarán al individuo el material con el cual él pueda sentirse realizado y aceptado.

¹³ Ibid., pp. 50

La *publicidad* se ocupa de difundir la *moda*, creando personajes ideales legitimados por la sociedad, que usan tales objetos, y que representan una forma de vida la cual el comprador pretende alcanzar.

Esta mancuerna, *publicidad-moda* es parte inseparable del consumo en nuestra sociedad y repercute en la personalidad del receptor que se encuentra propenso a recibir cierto tipo de mensajes. “El bombardeo del discurso publicitario puede provocar en los individuos serios problemas de adaptación a la nueva sociedad que se está gestando”.¹⁴ Puede ocasionar diferentes trastornos emocionales como la depresión, la compulsión, o incluso desordenes alimenticios como la bulimia o la anorexia, tanto en hombres como en mujeres.

El consumo retroalimenta la identidad de grupos sociales los cuales se rechazarán mutuamente, de esta manera, se encontrarán “luchando” por ser integrados a los grupos que sigan las tendencias que marque la *moda*. Estas tendencias no solamente se refieren al aspecto económico, en el poder consumir tal o cual marca de renombre, tienen que ver también, con la ideología religiosa o política y el físico de las personas, donde se cuestiona su origen étnico o racial.

Por ejemplo, al juzgar una prenda de vestir también estaremos juzgando a la persona que lo porta, sus atributos físicos, su altura, su color de piel, la forma de su rostro, su ideología, su religión. Pensaremos que el mismo vestuario podría lucir diferente en una persona que consideremos más atractiva según los estereotipos que estén de *moda* en ese momento.

El consumo en la actualidad es provocado por los deseos, que generan los mensajes publicitarios, los cuales están encargados de dotar al producto de características que probablemente éste no posea pero que apelan al deseo del comprador como lo son, fuerza, distinción, juventud, seguridad.

Pero, la influencia del consumo en la sociedad más que satisfacer los deseos, crea seres frustrados, rechazados, ya que los anuncios están basados en la *moda*, y aquellos que no cumplan con tales requisitos serán seres ajenos ante lo que ellos mismos creen, pues “la estética, los modelos culturales y los

¹⁴ Ibid., pp. 104

comportamientos que transmiten anuncios, no respetan los valores ni los rasgos identificativos de las culturas autóctonas”.¹⁵

Al imponer modelos a seguir, y homogeneizar la idea de belleza, de feminidad, de masculinidad, de normalidad, de valores, hábitos, etcétera, los agentes de consumo, que son la *publicidad* y la *moda* crean estereotipos culturales que normalmente no corresponden a la realidad y que por lo tanto son difícilmente alcanzables.

Siempre han existido estereotipos sociales y culturales, sin embargo, actualmente y gracias los medios de comunicación y la cada vez más avanzada tecnología con la que cuentan, éstos son difundidos a lo largo y ancho del planeta con mayor facilidad, lo que permite también, transmitir el mismo mensaje en todas partes del mundo. Por ejemplo, el mismo anuncio publicitario de cigarrillos que se transmite en Estados Unidos puede ser el mismo que se transmita en Japón donde cultura, religión y físico de las personas difiere enormemente. Estamos viviendo, por lo tanto, la globalización de la publicidad, aunque cabe destacar que no todas las estrategias publicitarias están planteadas bajo este concepto.

Esta globalización puede ahorrar dinero a los empresarios, al no tener que hacer un comercial para cada zona del planeta, sin embargo, el consumidor se ve bombardeado por imágenes deseables que serán imposibles de alcanzar por su estilo de vida.

La campaña de *Dove* “Por la belleza Real”, sin embargo, maneja una imagen femenina diferente para cada sector del planeta, con el mismo discurso publicitario. Apuesta por la identificación del público con las mujeres que aparecen en sus anuncios.

¹⁵ Ibidem. pp. 113

**Capítulo III. Moda y publicidad en la Campaña “Por la belleza real” Dove
2005**

1.1 Público objetivo y NSE de Dove en México

El mercado de Dove en México es amplio, pues representa varios productos que no son sólo de uso exclusivo para mujeres, sin embargo, la investigación de mercado³⁶ que Dove llevó a cabo en nuestro país fue aplicada sólo a un total de 309 mujeres de la Ciudad de México y del Área Metropolitana, de 18 a 64 años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos excepto el “E”. La distribución de estas mujeres por edad y NSE fue la siguiente:

- Nivel ABC+ 8%, C/D+ 39%, D 53%
- Edad 18 a 29 años 39%, 30 a 44 años 37%, 45 a 54 años 15%, 55 a 64 años 9%.

Es decir, de todo el público mexicano al cual puede llegar el mensaje de Dove, se hizo una segmentación, “lo que significa dividir a un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales”.³⁷

Dicha segmentación está basada en el estilo de vida de la población, Dove ofrece productos de higiene personal, jabón, crema corporal, shampoo, etcétera, que son actualmente productos que cubren las necesidades básicas de un ser humano, por lo tanto su segmentación es amplia tanto en la edad como en el NSE.

“El Nivel Socioeconómico (NSE), es una dimensión fundamental del estudio de los mercados, particularmente en contextos donde el ingreso determina comportamientos y escenarios de consumo diversos”.³⁸

En México los NSE son dictados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), los cuales son A/B, C+, C, D+, D y E siendo A/B el nivel más alto y E el más bajo.

³⁶ Ver anexo. Resultados del estudio que Dove Realizó en noviembre del 2004 y fueron publicados en su página Web:

http://www.porlabellezareal.com.mx/uploadedfiles/MX/dsef07/Moms_and_Mentors/Workshops_and_Guides/La_verdad_acerca_de_la_belleza_Mexico.pdf, 25 de enero 2009.

³⁷ Thomas Russell, *Kleppner publicidad*, México, Prentice Hall, 2001, Décimo cuarta edición, pp.

92

³⁸ Heriberto López Romo, “Avances AMAI: Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México urbano”, [En línea] Revista AMAI, N° 6, Enero 2006, http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_113356.pdf, 12 de noviembre 2007.

Según la AMAI:

- **Nivel A/B:** es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.
- **Nivel C+:** en este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- **Nivel C:** en este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.
- **Nivel D+:** en este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).
- **Nivel D:** está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.
- **Nivel E:** se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Cabe destacar que según el estudio de Distribución de NSE 2005 realizado por la AMAI, el 33.08% de la población mexicana se ubica dentro del nivel socioeconómico D+, es decir, la mayoría de la población son familias en el que su ingreso mensual va de los \$6,800.00 a los \$11,599.00; Le sigue el nivel D con el 18.8% de la población con un ingreso de \$2,700.00 a \$6,799.00; el nivel C con 18.7% con un ingreso de \$11,600.00 a \$34,999.00, seguido de C+ con 14.32% y un ingreso de \$35,000.00 a \$84,999.00; A/B con 8.08% y un ingreso de \$85,000.00 en adelante y finalmente el nivel E con el 7.02% del total de la población y un ingreso de \$0 a \$2,699.00.

Lo que significa que *Dove* detecta como su público objetivo y por ende al que se prestó mayor atención en la encuesta realizada en México, fue a las mujeres de 18 a 44 años, representando el 76% del total de la muestra y de niveles socioeconómicos C, D y E con un 92% de representación en la muestra.

1.2 Nuevos estereotipos de la mujer según Dove

“Por demasiado tiempo, la belleza ha sido definida por estereotipos estrechos y sofocantes. Las mujeres nos han dicho que es hora de cambiar todo eso. Dove está de acuerdo. Creemos que la belleza real viene en muchas formas, tamaños y edades. Por eso, Dove está lanzando la Campaña Por la Belleza Real”.³⁹

En la primavera del 2004, Dove lanzó en Europa la Campaña por la Belleza Real, y un año después, en el verano del 2005, la campaña fue lanzada en México, se trata de una campaña que pretende mostrar la verdadera belleza de las mujeres, más allá del atractivo físico, es decir, participan mujeres que no son modelos profesionales y que físicamente salen de los estándares con los que cumpliría una *top model*: alta, delgada, joven, curvilínea, etc.

Dove presentó mujeres con un físico, que según ellos, es más cercano a la realidad: mujeres robustas, con cabello cano, con pecas, con nariz aguileña, de piel morena, es decir, lo que normalmente no se encuentra en los anuncios publicitarios.

Estamos acostumbrados a ver modelos que no se parecen a nosotros y con los que difícilmente podemos identificarnos, la publicidad vende imágenes difíciles de alcanzar, no sólo por no comprar el producto que se anuncia, sino que son prácticamente imposibles porque hay factores sociales, económicos, geográficos, políticos, que no coinciden con la “realidad” de esos anuncios.

En el sitio web de dicha campaña, www.porlabellezareal.com.mx, se afirma que “la Campaña Por la Belleza Real de Dove tiene como objetivo cambiar el *status quo* y ofrecer en su lugar una visión de la belleza más tolerante, más saludable y más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día”.⁴⁰

³⁹ Por la Belleza Real, [En línea]

<http://www.porlabellezareal.com.mx/supports.asp?id=3781&length=short§ion=campaign>, [consulta: 12 de noviembre 2007].

⁴⁰ Por la Belleza Real, [En línea]

<http://www.porlabellezareal.com.mx/supports.asp?url=supports.asp§ion=campaign&id=3781>, [consulta: 15 de noviembre 2007].

Considero que el objetivo de *Dove* era posicionarse como marca dentro del mercado, es decir, lograr ser identificado con una cierta idea o concepto, en este caso “la belleza real” de las mujeres, dentro de la mente de los consumidores. El posicionamiento se logra satisfaciendo la necesidad de un determinado grupo con la característica de un producto. Por lo tanto, si el estudio de mercado realizado por *Dove* arrojó datos que dicen que las mujeres en el mundo no se sienten bellas y tampoco se identifican con las imágenes publicitarias actuales, la respuesta es ofrecerles un producto que les diga que la belleza no está en el físico, en tallas, color o edad y ofrecerles imagen más cerca, que no igual a ellas.

Lo que *Dove* dice es que proyecta una imagen más cercana a su público objetivo, incluso, para el mercado de Oriente, las modelos que se presentan en la publicidad tienen rasgos orientales, en el caso de México, en una de las ejecuciones impresas, se puede ver una mujer con rasgos latinos, de piel morena y ojos y cabellos oscuros. El mensaje que se quiere transmitir es que cada región del planeta, así como cada persona, tiene su propia belleza y atractivo físico, al mismo tiempo dice que esa belleza y ese atractivo deben ser procurados con la ayuda de sus productos. No olvidemos que son anuncios publicitarios y su finalidad es vender.

Los anuncios de *Dove* buscan identificación con el público, de esta manera se estaría abogando por la belleza “diferente”, pero sus modelos a pesar de tener características que aparentemente no las hacen candidatas a modelos profesionales, siguen siendo atractivas dentro del tradicional concepto occidental de belleza que rige en nuestra sociedad. Ninguna de las imágenes muestra a mujeres mestizas con rasgos indígenas, de las cinco modelos, sólo dos son morenas, mientras que el resto es de tez clara.

Los anuncios impresos que *Dove* hizo circular por la ciudad de México son cinco y son los siguientes:



En este anuncio podemos ver a una mujer joven, la imagen es un plano medio, es decir, muestra tres cuartas partes de su cuerpo, por lo tanto se puede observar que no es precisamente talla cero, al contrario luce con más volumen, sin demasiado maquillaje, viste ropa muy casual: jeans y blusa y accesorios poco ostentosos: un reloj en la mano derecha. Su actitud es alegre y desenfadada. Esta imagen es utilizada en los empaques de los productos de *Dove*. El rechazo a la talla cero obedece a que según la Organización Mundial de la Salud, México ocupa el segundo lugar mundial en el escalafón de sobrepeso.

En el texto, se puede leer: “*Dove* cree que la belleza no siempre se viste en tallas pequeñas. ¿Estás de acuerdo?”. Este texto contiene dos posibles respuestas que se le dan al receptor: “>Estoy de acuerdo. > No estoy de acuerdo”. *Dove* invita al público a reflexionar sobre la imagen de la mujer en nuestra sociedad, pide la opinión que les merece la imagen de esta mujer, esta opinión puede ser dada en el sitio Web de *Dove* donde la mayoría de las personas vota por la primera opción. La respuesta es predecible, si consideramos que “actualmente más de 70 millones de mexicanos tiene problemas de sobrepeso además de que más de 4 millones de niños de entre 5 y 11 años, y más de 5 millones de jóvenes y adolescentes, sufren también de dicho trastorno”.⁴¹ Lo que quiere decir es que se sienten identificados con el anuncio y con lo que *Dove* les está proponiendo.

⁴¹ s/a, “La bomba de la obesidad en México”, [en línea], México, *Lajornada.unam.com.mx*, 17 de enero 2008, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2008/01/17/la-bomba-de-la-obesidad-en-mexico>, [consulta: 24 de marzo 2008].



Dove cree que el color de piel no define la belleza de una mujer. ¿Estás de acuerdo?

Haz clic en una de las opciones para ver tus votos – al instante.

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

>>>>>

En este segundo anuncio vemos a una mujer joven, latina, de piel morena, cabello largo y negro, ojos oscuros y complexión delgada sin llegar a ser talla cero. Luce alegre y muestra una gran sonrisa que deja ver sus dientes blancos. La imagen es un primer plano, es decir se le puede ver de los hombros hacia arriba.

En el texto, se puede leer: “Dove cree que el color de piel no detiene la belleza de una mujer. ¿Estás de acuerdo?”. Este texto contiene dos posibles respuestas que se le dan al receptor: “>Estoy de acuerdo. > No estoy de acuerdo”.



Dove cree que lo más bonito no siempre es lo más joven. ¿Estás de acuerdo?

Haz clic en una de las opciones para ver tus votos – al instante.

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

>>>>>

En esta imagen vemos a una mujer de la tercera edad, es un plano medio, luce cabello corto y cano, piel morena, ropa clara, un pantalón blanco y una blusa verde sin estampados, lleva aretes, collar y pulsera, de color café oscuro lo que los hace discretos. Tiene una expresión de alegría.

En el texto, se puede leer: “Dove cree que lo más bonito no siempre es lo más joven. ¿Estás de acuerdo?”. Este texto contiene dos posibles respuestas que se le dan al receptor: “>Estoy de acuerdo. > No estoy de acuerdo”.



Dove cree que una nariz bonita es la que combina con tu personalidad.
¿Estás de acuerdo?

Haz clic en una de las opciones para ver tus votos – al instante.

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

>>>>>

El anuncio muestra a una mujer joven en un primer plano, con la cara de perfil, lo que hace notar su nariz aguileña, es de tez clara, cabello largo que lleva sujetado, aretes pequeños y una blusa blanca sin mangas. Se le ve alegre pues muestra su sonrisa.

En el texto, se puede leer: “Dove cree que una nariz bonita es la que combina con tu personalidad. ¿Estás de acuerdo?”. Este texto contiene dos posibles respuestas que se le dan al receptor: “>Estoy de acuerdo. > No estoy de acuerdo”.



Dove cree que no sólo con silicona se puede ser feliz.
¿Estás de acuerdo?

Haz clic en una de las opciones para ver tus votos – al instante.

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

>>>>>

En este último anuncio, sólo estamos analizando los anuncios que fueron publicitados en México, podemos ver a una mujer joven, en primer plano, ella está de perfil, es de piel morena, cabello negro, ojos oscuros, delgada y de senos pequeños. Lleva una blusa blanca sin mangas, luce alegre.

En el texto, se puede leer: “Dove cree que no sólo con silicona se puede ser feliz. ¿Estás de acuerdo?”. Este texto contiene dos posibles respuestas que se le dan al receptor: “>Estoy de acuerdo. > No estoy de acuerdo”.

En estos cinco anuncios de *Dove* se hace hincapié en cinco características: el peso, el color de la piel, la edad, nariz aguileña y senos pequeños. Lo que *Dove* trata de decir, es que hay belleza más allá de lo que hemos podido ver en los anuncios publicitarios comunes, además de que, según *Dove*, este tipo de

imágenes hacen que el receptor se sienta más cerca e identificado con lo que esta viendo y con lo que va a comprar.

Sin embargo, estas mujeres lucen una cabellera brillante, abundante, piel suave y lisa, o por lo menos eso se percibe en las fotografías, dientes perfectos y maquillaje tenue. Esto habla de una belleza que requiere cuidados y con ellos gastos que van más allá de comprar los productos *Dove* y los cuales no todos los consumidores tienen la posibilidad de hacer.

Finalmente, lo que muestra *Dove* en esta campaña, siguen siendo mujeres de anuncios publicitarios que continúan presentando características físicas difícilmente alcanzables, por los gastos que implica ya sea en productos, como lo son jabones, cremas, etcétera o servicios como el dentista, el dermatólogo, el estilista.

3.2.1 Moda: principal herramienta en la campaña de *Dove*

Actualmente los conceptos que habitan en nuestro entorno, ya sea de imágenes, personas o servicios, están en continuo cambio, es decir, las ideas que alguna vez paralizaron el mercado de la moda, cada día son desplazadas por nuevas formas y puntos de vista, que muchas veces tiene su raíz en el pasado. Esta forma de innovación se ha convertido en toda una maquinaria que impulsa el consumo, lo que implica movimientos en el sector económico ya sea de un país o del mundo entero.

De esta manera podemos hablar de un sistema de la moda, el cual existe sólo “cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular”.⁴²

Por supuesto, es la publicidad una de las herramientas de las que se sirve la moda para provocar ciertos cambios en las actitudes de las personas, pues ésta utiliza los medios de comunicación masiva, los cuales, desde la televisión, el cine,

⁴² Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama, 1990, pp. 30

la radio, las revistas, etc., se han convertido en una forma de vida de la sociedad actual, e influyen de manera importante en las decisiones de los consumidores, es decir marcan ciertas tendencias, físicas, sociales y culturales a las que los individuos tratarán de adaptarse bajo su voluntad, es decir, “la moda inventa y renueva *arbitrariamente* no sólo las formas actuales y los gustos, sino también las jerarquías de estatus y los deseos a satisfacer”.⁴³

Es por eso que *Dove* bajo los movimientos culturales que la moda trae, pretende mejorar su mercado (objetivo de las campañas publicitarias, ya sea para mantenerlo o incrementarlo) bajo la idea de pertenencia y aceptación a la sociedad y a la cultura en la que se vive. Este concepto surge a partir de que la globalización económica, política y cultural se hace más presente en la vida diaria y como antídoto ante una posible crisis de identidad.

La publicidad como hemos dicho antes, trabaja conjuntamente con la moda, la cual tiene la capacidad de remodelar a una sociedad, sin embargo, esto no sería posible sin que las masas lo decidieran, es por ello que la moda responde a las nuevas necesidades de la sociedad, no las inventa. “Ciertamente se ejercen múltiples presiones sobre el individuo, pero siempre en el marco de una autonomía de elección, de rechazo, de indiferencias, siempre en el marco de una permanencia de las aspiraciones humanas y de los modos de vida”.⁴⁴

Las campañas publicitarias no se encargan de decir lo que es verdadero y lo que es justo, simplemente difunden “normas e ideales en realidad *aceptados por todos*, pero poco o insuficientemente practicados”⁴⁵, es decir, en el caso de *Dove*, todos sabemos que las personas, hombres y mujeres cuentan con una belleza interior, que somos seres pensantes, y que convivimos con un físico que no es el mismo al que reflejan los anuncios publicitarios, sin embargo, queremos “llegar a ser”, aspiramos a parecernos a alguien más, al que nos dicen que tiene ciertas cualidades y que le va mejor en la vida, porque esos son los mensajes que

⁴³ José Manuel Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, México, Paídos, 1992, pp. 69

⁴⁴ Idem. P. 219

⁴⁵ Idem. P. 221

transmite la publicidad, con tal o cual producto, tu vida será mejor, te sentirás mejor, etc.

Por lo tanto, las masas no consumen productos por su valor de uso, sino por el *status* que éste les va a proporcionar, en el caso de *Dove* no se están vendiendo las características de los jabones o de las cremas, se vende la personalidad que usar este producto proporcionará, explotando las características que menciona cada anuncio: la edad, el peso, etcétera.

La campaña de *Dove* propone que el público compre una nueva imagen de la mujer, una mujer real, alcanzable, y que cada mujer se acepte como es, que no pretenda cambiar su forma física, que se mida su belleza y lo que vale por lo que está en su interior, es decir, sugiere que el valor de la belleza interior es un bien que el consumo puede proporcionar. Dadas estas características, la publicidad de *Dove*, podría ser social, ya que intenta el cambio de actitudes, ideas, creencias, en este caso, entorno a la imagen de las mujeres, sin embargo, persigue fines de lucro y su objetivo principal es económico. Como estrategia secundaria informa en su página *Web*, <http://www.porlabelleza.com.mx/> sobre actividades como conferencias que se llevarán a cabo en México sobre diversos temas relacionados con las mujeres y su autoestima. Este tipo de acciones le ayudan a construir una imagen positiva ante los consumidores. Cabe destacar que esta información sólo está disponible en Internet.

Por otro lado, sabemos que, “la belleza es probablemente la cualidad que hace más valorable a una mujer, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que la hace más deseable socialmente”⁴⁶, y este es el concepto y del cual *Dove* no se aleja del todo, porque aunque habla de una belleza interior, que no es tangible, ésta no se ve reflejada en sus anuncios, no sabemos si esas mujeres que aparecen tienen aptitudes intelectuales, artísticas, si son espirituales, sólo sabemos que se ven bien, por lo tanto estas ejecuciones se están limitando a mostrar la belleza física.

⁴⁶ Cristina Peña-Marín; Carlo Frabetti, *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la mujer, 1990. pp. 14

Capítulo IV. Análisis Crítico del discurso de la campaña “Por la belleza real” Dove 2005 según Teun A. Van Dijk

4.1 Discurso

Etimológicamente la palabra *discurso*, viene del Latín *discursus*, que significa *conversación*.

La definición de *discurso* que manejaremos a lo largo de este trabajo es: una acción que comunica, ya sea verbalmente, por escrito, por medio de figuras, mímica, una realidad que a su vez es un cúmulo de conocimiento social lo que le da legitimidad y también poder de convocar, cambiar, inducir otros discursos o comportamientos.

Lo que significa que los *discursos* determinan la realidad. Esto siempre se lleva a cabo a través de sujetos que participan activamente dentro de la política, la economía y la sociedad de su contexto.

Las tres dimensiones principales del discurso según Van Dijk son “a) uso del lenguaje; b) la comunicación de creencias (cognición) y c) la interacción en situaciones de índole social”.⁴⁷

Esta definición nace de los diferentes conceptos de *discurso* que sugieren algunos autores dedicados al estudio de éste.

Por ejemplo, Van Dijk en su libro *El discurso como estructura y proceso*, afirma que “en el lenguaje cotidiano, el término *discurso* se aplica a una forma de utilización del lenguaje, a discursos públicos o al lenguaje oral”.⁴⁸

Sin embargo, el mismo autor no limita el término *discurso* al lenguaje hablado sino que incluye el lenguaje escrito y lo define como acontecimiento comunicativo, en el que incluye la conversación, el texto escrito, los gestos como la mímica, la distribución de la tipografía, las imágenes y cualquier otra dimensión semiótica. Es una forma de representación de la realidad de cada individuo, donde realidad es cada cosa que el hombre puede hacer que exista, es decir, el discurso es el canal de comunicación entre un emisor y un receptor.

Charles Antaki lo define como “un conjunto donde pueden determinarse la dispersión del sujeto y su discontinuidad consigo mismo. Es un espacio de

⁴⁷ Teun A. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso*, pp. 23

⁴⁸ Teun A. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso*, España, Gedisa, 2000, pp.22

exterioridad donde se despliega una red de ámbitos distintos”.⁴⁹ Es decir, un discurso, es una cadena de relaciones con otros discursos que se transforman y que interactúan entre sí.

El mismo autor destaca que las prácticas discursivas hacen que hablar sea algo más que eso, es crear, es exteriorizar y es hacer que exista una realidad. Como bien apunta Van Dijk, además de hacer uso del lenguaje, el *discurso* es también la idea y la filosofía que se está divulgando.

La lingüista Ruth Wodak comprende el *discurso* como un complejo conjunto de actos lingüísticos que se manifiestan de forma oral o escrita, que son simultáneos y secuenciales y que se encuentran relacionados entre sí.

Jürgen Link define el *discurso* como “un concepto de habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva ya para ejercer el poder”.⁵⁰ Este autor plantea que el discurso contiene una carga de conocimiento social que es válido en determinado lugar y tiempo, por lo tanto, son capaces de inducir comportamientos y generar otros discursos, es por ello que Link afirma que el discurso es una herramienta de poder.

Van Dijk afirma que para comprender la importancia del discurso en los procesos sociales y en las relaciones de poder contemporáneos debemos reconocer que éste contribuye a la formación de la sociedad y la cultura como tal, sin olvidar, que el discurso, al mismo tiempo, está constituido por ellas. Es decir, todo discurso contribuye a la formación y transformación de la sociedad por lo tanto, también de una cultura, y es en esa creación donde reside el poder del discurso.

Sin embargo, esto no quiere decir que el discurso imponga o dicte lo que es o no correcto, “discurso y sus usuarios mantienen una relación *dialéctica* con el contexto: además de estar sujetos a las restricciones sociales del mismo, también contribuyen a él, lo construyen o lo modifican”.⁵¹ El discurso puede obedecer al poder de un grupo social, pero también puede hacer lo contrario y desafiarlo.

⁴⁹ Charles Antaki, et. al, *Análisis Del Discurso*, Barcelona, UOC, 2003, pp. 76

⁵⁰ Ruth Wodak; Michael Meyer, *op. cit.*, pp. 63

⁵¹ Teun A. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso*, pp 46

Para Norman Fairclough un *discurso* es dar un significado a alguna cosa o situación específica dentro de la práctica social desde un punto de vista en particular. Es decir, se significa aquello que acontece dentro de la sociedad desde un punto de vista determinado.

Michel Foucault afirma que los *discursos* son sistemas de conocimiento de las ciencias humanas (la medicina, la economía, la lingüística, etc.) que informan las 'tecnologías' sociales y gubernamentales que constituyen el poder en la sociedad moderna. Es decir que se moldean acorde con los objetivos económicos, políticos e institucionales de la sociedad.

Así entendemos que el discurso es determinado por diferentes factores como el contexto actual, el contexto previo, los sujetos participantes, por el propósito de éstos, sin embargo, se mantiene una relación recíproca, pues el discurso también determina todos esos factores.

4.1.1 Análisis crítico del discurso

Fue en la década de los setenta cuando surgió “una forma de análisis del discurso y el texto que reconocía el papel del lenguaje en la estructuración de las relaciones de poder en la sociedad”.⁵² Se le llamó Lingüística Crítica (LC).

Durante este período la investigación sociolingüística se ocupaba mayormente a describir y explicar las variaciones del lenguaje y los cambios de éste, así como las estructuras de la interacción comunicativa, dejando de lado a las cuestiones relacionadas con la jerarquía y el poder social.

El término de LC fue adaptado de forma plenamente deliberada durante los años setenta por un grupo de estudiosos que trabajaban en la Universidad de East Anglia. Fue hasta los años noventa cuando la denominación de Análisis Crítico del Discurso o ACD, llegó a utilizarse de forma más coherente a las características propias de este análisis, las cuales detallaremos más adelante.

Van Dijk afirma que el ACD es el resultado del análisis que se desarrolló dentro del marxismo occidental, pues fue éste quien subrayó que no sólo en las

⁵² Ruth Wodak; Michael Meyer, *op. cit.*, pp. 22

cuestiones económicas se establecen, mantienen y reproducen las relaciones sociales capitalistas, sino también en el seno de la cultura y por ende de la ideología.

Por lo tanto, se denomina ACD al “análisis de los aspectos lingüísticos y semióticos de los procesos y de los problemas sociales”⁵³, no es prioridad de este análisis el lenguaje o el uso del lenguaje como tal, más bien se ocupa de estudiar las estructuras sociales y culturales.

El término “crítico” se asocia principalmente a la Escuela de Frankfurt, la cual, con el propósito de analizar con una nueva visión el legado filosófico que le dio origen, toma en cuenta los fundamentos del pensamiento de Marx. Los filósofos de esta escuela, sostienen que los productos culturales son “expresiones relativamente autónomas de contradicciones dentro del todo social y advierten en algunos de ellos expresiones de la fisonomía social del presente”.⁵⁴ Es decir, se les debe estudiar no sólo como fenómenos económicos sino como fenómenos inmersos dentro de una sociedad. De esta forma, el ACD estudia el lenguaje como práctica social y da especial importancia al contexto y al uso del lenguaje. Se ocupa de los discursos institucionales, políticos, de género y mediáticos, pues es en este tipo de acciones son estudiadas como instrumentos de poder y de control así como de instrumento de la construcción social de la realidad.

Según Charles Antaki, en el libro *Análisis Del Discurso*, el ACD estudia las acciones sociales que a través del lenguaje ejercen el abuso de poder, el control social, la dominación, las desigualdades sociales o la marginación y la exclusión sociales.

La característica más importante del ACD es que sin excepción, toma partido a favor de los grupos oprimidos en contra de los grupos dominantes y abiertamente manifiesta sus puntos de vista y el objetivo de emancipación que lo motiva.

⁵³ Teun A. Van Dijk, *op. cit.*, *El Discurso como interacción social estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, vol. 2, pp.387

⁵⁴ Teun A. Van Dijk, *El Discurso como interacción social estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, vol. 2, pp. 367

Por lo tanto el ACD es una disciplina que se ocupa fundamentalmente de analizar las relaciones de dominio, discriminación poder y control, que se llevan a cabo a través del discurso. El ACD investiga de forma crítica, la desigualdad social que es ejercida por el uso del lenguaje, es decir, estudia la relación entre lenguaje y sociedad.

Las características de la labor del ACD según Van Dijk son:

- Se dirige hacia problemas como pueden ser el sexismo, el racismo, el colonialismo u otras formas de desigualdad social.
- Se fija particularmente en la relación existente entre discurso y sociedad, incluyendo el conocimiento social, político y cultural.
- No sólo estudia discursos verbales, también presta atención a cuestiones semióticas, como lo son imágenes, películas, sonido, gestos, etc.
- Se centra específicamente en las estrategias de manipulación, legitimización, creación de consenso y otros mecanismos discursivos que influyen en el pensamiento (e indirectamente en las acciones) en beneficio de los más poderosos.

4.2 ACD “Por la belleza real” Dove 2005

Es importante realizar un ACD de la campaña que *Dove* lanzó en México a mediados de 2005 ya que *Por la belleza real*, busca borrar los estereotipos físicos de la mujer que históricamente se le han exigido y que la mayoría de las veces le es difícil cumplir, debido a la genética, a la cultura, a la economía, etcétera.

Se decide hacer un análisis crítico, pues se requiere de un enfoque que no sólo se limite al estudio lingüístico, sino que examine el contexto social en la que se devuelve este fenómeno, ya que es la sociedad la que se ve afectada para bien o para mal.

El ACD exige que el investigador tome partido, por lo tanto durante este análisis, se abogará por el derecho que el público de las campañas publicitarias tienen, de verse reflejados en imágenes posibles, alcanzables, que a su vez refuercen su identidad como ser humano y no al contrario, tal como muestra un

estudio que *Dove* realizó antes de lanzar la campaña, donde señala que Sólo 13 de cada 100 mujeres dicen estar muy satisfechas con su belleza, 12% con su atractivo físico, 17% con su atractivo facial y 13% con su peso corporal y forma”.⁵⁵

Para realizar el ACD de la campaña publicitaria “Por la belleza real” Dove 2005, tomaremos como base de partida el triángulo discurso-cognición-sociedad, que propone Van Dijk y que llama análisis discursivo socicognitivo.

En dicho análisis, *discurso*, se entiende como un acontecimiento comunicativo, que incluye, textos, imágenes, tipografía, interacción conversacional, etcétera. En cuando a la *cognición*, se referirá tanto al conocimiento individual, como al conocimiento grupal que se comparte, es decir, actitudes, ideologías, normas y valores. Por último *sociedad* será la forma en la que se integran las relaciones de grupos, instituciones, sistemas políticos, etcétera., como lo son la dominación y la desigualdad.

Es decir, las nociones cognitiva y social de este triángulo serán las que definan el contexto del discurso, sin el cual sería imposible tanto la producción de este como su comprensión. Los discursos sólo tendrán sentido, “si tenemos en cuenta su utilización en una situación específica, si comprendemos las convenciones y reglas subyacentes, si reconocemos su inmersión en una cierta ideología y cultura y, lo que es aun más importante, si sabemos a qué elementos del pasado remite el discurso”.⁵⁶

Comenzaremos por reproducir e identificar la estructura del discurso de la campaña publicitaria, “Por la belleza real” Dove 2005:

- El *hilo discursivo* de la campaña “Por la belleza real” Dove 2005 es: La belleza real de la mujer.

⁵⁵ Por la Belleza Real, [En línea]

<http://www.porlabellezareal.com.mx/uploadedfiles/mx/EstudioGlobalMX.pdf> , [consulta: 12 de noviembre 2007].

⁵⁶ Teun A. Van Dijk, *El Discurso como interacción social estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, vol. 2pp. 394

Llamaremos *hilo discursivo* al tema general que se está abordando dentro del discurso, es decir, estos hilos son “procesos discursivos temáticamente uniformes”.⁵⁷

- Los *Fragmentos discursivos* dentro de esta campaña son:

“Por demasiado tiempo, la belleza ha sido definida por estereotipos estrechos y sofocantes. Las mujeres nos han dicho que es hora de cambiar todo eso. Dove está de acuerdo. Creemos que la belleza real viene en muchas formas, tamaños y edades. Por eso, Dove está lanzando la Campaña Por la Belleza Real”.⁵⁸

“La Campaña Por la Belleza Real de Dove tiene como objetivo cambiar el status quo y ofrecer en su lugar una visión de la belleza más tolerante, más saludable y más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día”.⁵⁹

Por lo tanto, un *fragmento discursivo* es, un texto, o una parte de un texto, que aborda un tema específico.

- En esta campaña encontramos lo que se llama *enmarañamiento de hilos discursivos*, pues se evoca a: desordenes alimenticios, edad, color de piel, estereotipos, medios de comunicación.

El *enmarañamiento de hilos discursivos* sucede cuando un texto aborda varios temas o un tema principal en el que se hace referencia a otros temas.

- El *Plano discursivo* de la campaña es: Publicidad como medio de comunicación masiva.

Los *planos discursivos* son el punto de vista desde el que operan los hilos discursivos, es decir, desde la ciencia, la política, los medios de comunicación, la vida empresarial, etc.

- La *Postura discursiva* de Dove es, como se explica en los fragmentos discursivos de la campaña, la de generar una visión de la belleza, más abierta, con más opciones y más tolerante.

⁵⁷ Ruth Wodak; Michael Meyer, *op. cit.*, pp. 80

⁵⁸ Por la Belleza Real, [En línea]

<http://www.porlabellezareal.com.mx/supports.asp?id=3781&length=short§ion=campaign>, [consulta: 12 de noviembre 2007].

⁵⁹ Idem.

La *Postura discursiva* “se refiere a la específica ubicación ideológica de una persona o de un medio”⁶⁰, en este caso la postura de *Dove*.

Desde el punto de vista cognitivo y social, la campaña “Por la belleza real” *Dove* 2005, nace como todas las campañas publicitarias con un fin económico, ya sea una campaña de lanzamiento, de posicionamiento, etcétera, el objetivo será obtener ganancias, que permitan a la marca seguir existiendo y que sus productos sean rentables. Por lo tanto la finalidad de esta campaña es vender.

Por otro lado, se encuentra el concepto con el que se alcanzará dicho objetivo, el cual en este caso, apela a la moral del consumidor. De esta manera *Dove* propone recuperar el valor de la *belleza* femenina, pues a lo largo de la historia el concepto ha venido cambiando según las características de la sociedad en curso. Actualmente y así lo podemos ver, en la mayoría de los anuncios publicitarios, que es el plano discursivo del análisis de este trabajo, abundan imágenes de mujeres las cuales poco tienen que ver física y culturalmente con la mujer mexicana.

Hemos aclarado, que la publicidad no es la completa responsable de la creación de estos falsos estereotipos, sino que es una herramienta utilizada por las instituciones de poder, con lo que queremos decir, que aquellos grupos que tiene acceso a los medios de comunicación están ejerciendo un poder, por lo tanto, el mensaje de estos grupos se ha expandido con las facilidades que brinda un medio de comunicación masivo.

Socialmente, y hablaremos del caso de México, que es el que nos ocupa, se ha creado una imagen de la mujer, inalcanzable, sin embargo, la publicidad femenina ha sido legitimada por la misma sociedad, de otra forma no tendría éxito. Es decir, el hecho de vernos rodeados de modelos femeninos no representativos de nuestra cultura, tiene que ver con la identidad, la ideología y con los significados colectivos de los grupos sociales. Por lo tanto, lo que hacen estos discursos publicitarios es seguir nutriendo esa ideología y de esa manera ejercen poder sobre una sociedad.

⁶⁰ Ruth Wodak; Michael Meyer, *op. cit.*, pp. 84

El problema que este tipo de discursos -que no sólo están presentes en la publicidad, sino también los podemos ver en la televisión en diversos programas como en las telenovelas, en revistas, reportajes, en las imágenes de diferentes artistas, etcétera - ha generado es una sociedad que vive en conflicto con su belleza física, desvalorando por completo su belleza interior la cual porta al ser humano al camino de la autoafirmación, de la autoconfianza, de sentirse dueño de sí mismo y al de la autenticidad. Esto provoca discriminación para quienes se encuentran más lejos de alcanzar los estereotipos vigentes, y no sólo eso, la población al verse presionada por cumplir con estas reglas es capaz de someterse a diferentes regímenes de alimentación o de ejercicio que en ocasiones las ha llevado a caer en desordenes alimenticios. Es la inseguridad la que lleva a estos límites a las personas que están en busca de autenticidad y creen encontrarla en las promesas de la publicidad, sin embargo, éstas son soluciones efímeras.

Lo que *Dove* intenta, es cambiar el discurso, dotar de verdad un discurso con la finalidad no de cambiar la belleza de la mujer mexicana, sino con el objetivo de cambiar el significado que tenemos sobre esa belleza. Al difundir un discurso en donde cuestiona al receptor sobre el peso de una mujer, anteponiendo que *Dove* como institución no considera el peso corporal como una característica que puede hacer menos o más bella a una mujer, está invitando a reflexionar al consumidor sobre las exigencias a las que él mismo se somete o a las que ha sometido a una persona, y qué tan válido es.

Dove además, propone valorar la belleza e identidad de la mujer mexicana al incluir en su publicidad mujeres con rasgos latinos, busca la identificación y sobre todo hacer sentir a las mujeres valoradas, al decir que lo que parece un defecto según las imágenes a lo que estamos acostumbrados, en realidad son rasgos de la personalidad de cada persona.

No debemos olvidar que la finalidad del discurso de *Dove* es vender, lo que sugiere que esta *belleza* de la que habla la campaña, tampoco es gratis. Son el uso de sus productos lo que harán que los demás noten la *belleza* natural de una mujer. Es decir, una mujer no sólo debe levantarse por la mañana y sentirse hermosa, tiene que lavarse con jabón *Dove*, el cual ofrece diferentes categorías

según el tipo de piel del usuario; después la misma persona debe hidratar su piel con crema *Dove*, y entonces sí, podrá decir que es una “belleza real”.

Por otra parte, *Dove*, carece de imágenes de mujeres profesionales, todas reflejan un look en donde una vez más el discurso publicitario está poniendo en “su lugar” al sexo femenino, es decir, mujeres dedicadas a su belleza pero sin que esto implique tener una vida profesional, integrada a los marcos políticos y económicos de la sociedad. Las imágenes que presenta son mujeres de clase media, con ropas y accesorios poco ostentosos y muestran todas un semblante relajado, sugiriendo que el uso del producto las hace sentirse bellas, felices tal y como son, sin demasiadas aspiraciones a tener otro tipo de participación dentro de la sociedad.

Dove pretende revolucionar la imagen de la mujer, pero mantiene sus límites. Si *Dove* quiere reflejar a la verdadera mujer mexicana, debe incluir a mujeres económicamente activas que cada vez son más, como ya lo hemos señalado en este mismo trabajo.

Conclusión

Los estereotipos que actualmente gobiernan los medios de comunicación masiva de México, ciertamente son limitados a la posibilidades económicas, políticas y sociales del país. Se debe en gran parte a la historia de rechazo a la propia cultura por parte del pueblo mexicano, entendiéndose como cultural, modos de vida, alimentación, características físicas, costumbres, vida política y económica, como bien apunta Samuel Ramos en su libro *El perfil del hombre y la cultura en México*.

Es así que los estereotipos a alcanzar son casi imposibles, porque el parámetro del que se parte no cuenta con características del pueblo mexicano, sino de pueblos europeos. Esto se debe a la histórica costumbre de imitar a culturas occidentales. Durante el Porfiriato por ejemplo, se imitaba a Francia, actualmente la tendencia es imitar los modelos de vida estadounidense.

La breve revisión histórica sobre la condición de las mujeres mexicanas, ha sido suficiente para revelar que poco se ha avanzado, pues aún después de la Independencia, de la participación activa de las mujeres en el Movimiento Revolucionario y tiempo después en los movimientos sociales de la década de los 60 y 70, su situación y estatus dentro de nuestra sociedad no ha variado en gran medida. La diferencia de la mujer en la Colonia y la del siglo XX, es que a finales de este último siglo, se le permitió votar. En cuanto a los roles en los hogares mexicanos, la situación no ha cambiado. Son las mujeres las que se encargan de los quehaceres del hogar y que ahora además se han insertado dentro de la población económicamente activa, aunque aún el porcentaje en este aspecto, es menor al que representa la población masculina.

En cuanto a la condición actual de la mujer mexicana, se sigue en lucha constante, los números nos dicen que no hay un 50% y 50% de participación hombre y mujer en todos los sectores de la vida, sean en el sector político, económico o social. En los medios de comunicación la imagen de la mujer ha sido y sigue siendo usada como una herramienta para vender. En el cine se le ha encasillado a la mujer sujetándola a una imagen poco real y estereotipada, sustentada en una ideología patriarcal, en la cual se imponen concepciones

antagónicas: la de la mujer sumisa y abnegada en confrontación con la mujer frívola y prostituta.

Es verdad que actualmente podemos hablar de un acercamiento en los roles femenino y masculino, que la sociedad está cambiando, y sobre todo el concepto de cómo vivir la vida, es decir, el individuo de la sociedad moderna, hombre o mujer, da mayor peso a sus prioridades individuales que a los objetivos que se pueden tener como pareja, de esta manera la mujer se ha liberado, pero también ha permitido al hombre liberarse del peso de sostener a una familia por sí solo, lo cual se ve reflejado no solamente en las relaciones amorosas y familiares, sino también en el mercado laboral.

Por otro lado, la moda es la razón de los temas que se manejan en los mensajes publicitarios, y eso sucede porque la publicidad pretende obtener un beneficio, y es así que alimenta esa moda con la fuerza que un medio masivo de comunicación permite, al llegar a miles de personas en un mismo momento.

Por lo tanto para la publicidad, la moda es una herramienta más para lograr sus fines de consumo, sin embargo, ésta no alcanzaría a las masas sin la ayuda de la publicidad, es decir se quedaría en las élites en las que nace y ahí mismo moriría. Es así que el discurso que maneja la campaña de *Dove*, “Por la belleza real”, sí es resultado de la moda actual en donde ser natural está *in*. Esta moda no nace de la nada, responde a los cambios de contexto de la sociedad.

Es decir, *Dove* aboga por aquellas personas que no poseen un cuerpo de modelo profesional, considerando que en México “hay un 65% de mujeres obesas contra un 45% de hombres, según cifras del especialista en obesidad Rafael Álvarez Cordero, del Hospital Ángeles”.⁶¹ Además, “de acuerdo con datos recientes del INEGI, los problemas de sobrepeso y obesidad afectan a 44.4% de mujeres en edad fértil en regiones urbanas”.⁶²

Lo que la publicidad de *Dove* ve en estas cifras es un mercado en potencia, al cual hay que dirigirse, lo que la competencia al seguir con los clásicos

⁶¹ s/a, “Aumenta obesidad femenina en México”, [en línea], México, *Eluniversal.com.mx*, 10 de mayo 2007, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/39888.html>, [consulta: 10 de mayo 2007].

⁶² Idem.

estereotipos de mujeres, no ha hecho, lo que también quiere decir es que sus ventas tampoco se han visto devastadas a consecuencia de esta campaña.

Hasta el momento *Dove* ha mostrado interés por modificar el concepto de belleza femenina, damos por hecho que el concepto le ha funcionado para sus fines, pues en las campañas subsecuentes ha manejado el mismo discurso guiándolo a segmentos más reducidos (Ej. Campaña “Pro-age”), pero manteniéndose fiel al concepto de belleza.

La imagen de la mujer que *Dove* quiere proyectar, es una mujer nueva, natural, cercana a la realidad de su público objetivo, vital, y segura de sí misma y de su belleza. Sin embargo, la imagen de la mujer no se ve renovada, sigue siendo la de un ama de casa que se dedica al cuidado de su piel, que gasta en conseguir esa belleza, lo que ya la aleja de una gran parte del público, pues segmenta a la población con capacidad de adquirir dichos productos. Se trata de mujeres de clase media, que representan un público aspiracional, que quiere verse y sentirse feliz y que compra la promesa de la publicidad de *Dove*, tal vez con imposibilidad de alcanzar estos objetivos por otro medio.

Finalmente se proyecta una imagen diferente a lo que se acostumbra ver en la publicidad del país, sin embargo, no revoluciona el concepto de belleza de la mujer, se siguen exigiendo parámetros, económicos y físicos que el *grosso* de la población encuentra difícil alcanzar.

Pienso que es necesaria más que una campaña como la que lanzó *Dove*, para reivindicar la belleza femenina en cada rincón del mundo, pues implica cambios de ideología, de cultura, de economía, es decir, la formación de un nuevo contexto.

En México, nadie quiere parecer mexicano existe una cultura, que es resultado de nuestra historia, en donde el personaje con rasgos mexicanos siempre ha sido menospreciado, humillado, ignorado. Por lo tanto no resulta increíble que el consumidor no quiera verse reflejado, en esa realidad. Finalmente una de las características de la publicidad es crear productos aspiracionales, que brinden prestigio social.

La campaña en cuestión no es la excepción, se muestran mujeres latinas, pero sus rasgos no se acercan a la mujer mestiza; se muestran mujeres con un peso diferente a las modelos profesionales, pero son de tez blanca. Es decir, *Dove* te permite ser morena pero estilizada, con un peso superior al que exigen otras campañas, pero no puedes ser a la misma vez morena.

Considero que *Dove* no revolucionó la imagen de la mujer mexicana en la publicidad, simplemente presentó mujeres diferentes a las que estamos acostumbrados a ver en los carteles publicitarios, lo que no quiere decir que sean el reflejo físico de una sociedad, sin embargo, si son el reflejo ideológico de ésta, la cual se niega a verse directamente al espejo. La publicidad simplemente brinda a la sociedad lo que ésta pide.

LA VERDAD SOBRE LA BELLEZA

RESULTADOS DEL ESTUDIO GLOBAL DE DOVE
SOBRE MUJERES, BELLEZA Y BIENESTAR



2004/2005



SOBRE EL ESTUDIO⁶³

El estudio La verdad Sobre la belleza fue encargado por Dove, una división de Unilever, para avanzar en el entendimiento global de las mujeres, la belleza y el bienestar –y la relación entre estos factores. Tiene su génesis en una creciente preocupación por el modo en que se retrata la belleza femenina en los medios masivos, donde se ha difundido una idea de belleza que no es auténtica ni alcanzable. A Dove le preocupaba que este concepto limitado de la belleza estuviera evitando que las mujeres reconocieran y disfrutaran su propia belleza y la de otras. También estaba consciente de, dado que en el mundo se atribuye un elevado valor a la belleza femenina, esta situación podría afectar el bienestar, la felicidad y la autoestima de las mujeres.

El propósito de Dove al encargar la realización del estudio La verdad sobre la belleza fue explorar el significado de la belleza para

las mujeres hoy en día, para lo cual solicitó que se evaluaran opiniones auténticas y autorizadas sobre el concepto de belleza femenina. Los resultados de La verdad sobre la belleza detallados en este reporte están basados en datos cuantitativos recolectados a través de una encuesta global aplicada a 3,200 mujeres de diversos países del mundo, de entre 18 y 64 años de edad. StrategyOne –una reconocida empresa de investigación con sede en Nueva York– llevó a cabo el estudio en colaboración con la doctora Nancy Etcoff y el Programa de Estética y Bienestar de la Universidad de Harvard en el Hospital General de Massachussets, así como con la experta asesoría de la doctora Susie Orbach, de la Escuela de Economía de Londres. MORI International fue la empresa encargada de levantar la encuesta entre el 27 de febrero y el 26 de marzo de 2004. Las entrevistas tuvieron lugar en diez países: Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina y Japón. El estudio tiene un margen de error de +/- 1.7 puntos porcentuales.

Para estructurar esta investigación, Dove solicitó una revisión global de antecedentes, en la cual se examinaron diversos estudios y escritos sobre belleza, apariencia y autoestima. Esta revisión fue conducida por el grupo especializado en investigación y análisis de medios de StrategyOne. El análisis fue diseñado para revisar el conocimiento público que

⁶³ Para saber más consulta

http://www.porlabellezareal.com.mx/uploadedfiles/MX/dsef07/Moms_and_Mentors/Workshops_and_Guides/La_verdad_acerca_de_la_belleza_Mexico.pdf, 25 de enero 2009.

existe sobre el tema y eliminar cualquier inconsistencia que pudiese existir en la discusión. Se revisaron, clasificaron y almacenaron materiales de 118 países escritos en 22 idiomas, se grabó información provista por la Biblioteca Nacional de Medicina y PubMed, las agencias de noticias Reuters y Dow Jones y la base de datos de Factiva News. Esta información está disponible en: www.campaignforrealbeauty.com. La última etapa de este proceso incluyó la revisión y actualización, así como el enriquecimiento de la información captada con base en el análisis de la información recabada y los últimos datos disponibles en las bases de datos globales.

PREFACIO POR SYLVIA LAGNADO

DIRECTORA GLOBAL DE LA MARCA DOVE

Dove es una marca de cosméticos líder en el mundo y dispone de los recursos necesarios para difundir imágenes de belleza femenina a millones de mujeres en todo el planeta. Consciente del poder de la mercadotecnia y la publicidad para influir y moldear las percepciones populares, Dove tiene el propósito de evitar comunicar mensajes falsos, no auténticos ni desalentadores sobre la belleza femenina. Su propósito también es tratar de reparar el daño que pudiera haber causado a la autoestima y al bienestar de las mujeres como resultado de la difusión de conceptos limitados e inalcanzables de belleza. Actualmente Dove está trabajando para definir y comunicar imágenes y representaciones de la belleza femenina que proyecten profundidad y autenticidad. Dove quiere ser parte del redescubrimiento de la belleza femenina.

Dove solicitó que se aplicara rigor académico a esta investigación, y para ello contrató los servicios de compañías especializadas en este tipo de estudios, StrategyOne y MORI Internacional, para garantizar que se realizara conforme a los más altos estándares de calidad y de acuerdo con los códigos de ética de las empresas de investigación global (incluidos los del ICC/ESOMAR y el Consejo Americano de Organizaciones de Investigación [ACRO]). Adicionalmente, Dove consultó a investigadores sociales, intelectuales y líderes de opinión y a diversas instituciones académicas, con el propósito de que le brindaran tanto su guía experta como su validación de las hipótesis del estudio, el diseño de la investigación cuantitativa y el análisis de los resultados. Finalmente, Dove se aseguró de que el estudio no contuviera referencias a la compañía, a sus subsidiarias o a Unilever. Las participantes no conocieron quién patrocinó la investigación.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO

El estudio La verdad sobre la belleza fue realizado conjuntamente por StrategyOne – empresa especializada en la realización de investigaciones con sede en Nueva York y las doctoras Nancy Etcoff, de la Universidad de Harvard, y Susie Orbach, de la Escuela de Economía de Londres. El estudio se llevó a cabo con base en una muestra de 3,200 encuestas telefónicas, aplicadas a mujeres de entre 18 y 64 años de edad en diez países. Cada entrevista duró entre 20 y 25 minutos y las participantes fueron cuestionadas en su lengua materna. Se aplicaron 300 cuestionarios a mujeres de Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina y Japón, en tanto que en Estados Unidos la muestra fue de 500, con el propósito de realizar un análisis más detallado de los datos obtenidos en aquel país. Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 27 de febrero y el 26 de marzo de 2004. Estuvieron a cargo del servicio de investigación telefónica de campo de MORI Internacional, con sede en Londres. Representantes locales en los países donde se aplicó la encuesta, tanto de MORI como de Dove, revisaron las traducciones a detalle para garantizar que fuesen consistentes con el cuestionario original, al tiempo que permitieran analizar matices locales. Los datos fueron evaluados para cada país, con el propósito de garantizar la representación acertada por edad, estado civil, ingresos y clase social, etnia y región. El margen de error de la muestra, con un grado de confianza de 95% es de +/- 1.7% del total (3200), +/- 4.4% para Estados Unidos (muestreo de 500), y +/- 5.7% para todos los demás países (muestreo de 300). Este margen de error es bajo –particularmente en el ámbito global–, lo cual hace que los datos resultantes de la investigación sean altamente confiables.

Estudio de México.

Research International de Mexico aplicó el cuestionario diseñado internacionalmente, revisando las traducciones a detalle para garantizar que fuesen consistentes con el cuestionario original, al tiempo que se analizaron matices locales.

El estudio se llevó a cabo del 11 al 17 de enero de 2005, en la Ciudad de México, con las mismas características del estudio global. La encuesta se aplicó a 309 mujeres, de 18 a 64 años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos excepto el E, en el área metropolitana y ciudad de México. Los resultados tienen un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5,6%

Nivel ABC+ 8%, C/D+ 39%, D53%

Edad 18 a 29 años 39%, 30 a 44 años 37%, 45 a 54 años 15%, 55 a 64 años 9%.

México no está incluido en los totales mundiales en el presente estudio por haberse realizado con posterioridad.

Bibliografía

- Antaki, Charles, et. al, *Análisis Del Discurso*, Barcelona, UOC, 2003, 207 pp.
- Aumont, Jacques, *La estética hoy*, España, Cátedra, 1998, 332 pp.
- Bauman, Zygmunt, *Vida de consumo*, México, FCE, 2007, 205 pp.
- Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth, *El normal caos del amor*, España, Paidós, 2001, 292 pp.
- Blake, Redd H., *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Nuevomar, 1975, 175 pp.
- Blanco, Francisco, *Mujeres mexicanas del siglo XX: la otra revolución*, México, Editorial Edicol S.A . de C.V., Tomo 4, 2001, 663 pp.
- Bonfil, Carlos, *De la época de oro a la edad de la tentación*, s/editor, s/lugar, s/año, 229 pp.
- Bourdieu, Pierre, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, México, Taurus, 2002, 589 pp.
- Cardús, Salvador, et al., *La mirada del sociólogo: qué es, qué hace, qué dice la sociología*, Barcelona, Edit. UOC, 2007, 227 pp.
- Chahine, Nathalie, et al., *La belleza del siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*, Barcelona, S/editorial, 2006, 399 pp.
- Dios Vallejo, Delia Selene de, *Sociología de género*, México, UNAM, 2004, 510 pp.
- Ferrer, Eulaio, *El publicista, testimonio y mensajes*, México, Trillas, 1996, tercera edición, 264 pp.
- Galeana, Patricia, *La condición de la mujer mexicana*, México, UNAM y Gobierno de Puebla, Tomo II, 1993, 177 pp.
- Gómez de Silva, Guido, *Elsevier's concise spanish etymological dictionary*, Amsterdam, Ed. Elsevier, 1985, 1662 pp.
- Gomezjara, Francisco, *Sociología*, México, Edit. Porrúa, 2003, 36ª edición, 501 pp.
- Grave, Crescenciano, *Verdad y belleza: un ensayo sobre ontología y estética*, México, UNAM, 2002, 255 pp.

- Hunter, Thomas, *Nociones de Publicidad*, México, Aguilar, 1954, 588 pp.
- Judson, Arthur, *Introducción a la Publicidad*, México, Continental, 1963, 526 pp.
- Klapper, Joseph T., “Lo que sabemos sobre los efectos de la comunicación de masas. El umbral de la esperanza”, México, traducción de Pablo Marentes, Dirección General de Información de la UNAM, 1970, 16 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama, 1990, 324 pp.
- Lozaya, Jorge Alberto, *Cine mexicano*, Lunwerg editores, España, 1992, 213 pp.
- Lurie, Alison, *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*, España, Paidós Ibérica, 1994, 304 pp.
- Martínez, Ana Teresa, *Pierre Bourdieu: razones y lecciones de una práctica sociológica*, Argentina, Manantial, 368 pp.
- Mora, José de la; Galindo, Helodoro; Pliego, Nieves, *Texto del taller de comunicación II, análisis y producción (primera parte)*, UNAM, 78 pp.
- Morales, Francisco; Moya, Miguel; Pérez, Juan A., *Psicología social*, España, Edit. McGraw-Hill, 412 pp.
- Newcomb, Theodore M., *Manual de psicología social*, Tomo I, Edit. Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1976, 393 pp.
- Packard, Vance Oakley, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1978, 285 pp.
- Peña-Marín, Cristina; Frabetti, Carlo, *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la mujer, 1990, 144 pp.
- Pérez, José Manuel, *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*, España, Paidós, 1992, 473 pp.
- Perlman, Daniel, Cozby, Chris, *Psicología social*, México, McGraw-Hill, 521 pp.
- Pinker, Steven, *La tabla rasa: la negación moderna de la naturaleza humana*, España, Paidós, 2003, 704 pp.

- Pinto, Felisa; Cancela, Delia, *Moda para principiantes*, Argentina, Era Naciente, 2004, 160 pp.
- Platón, *Diálogos*, México, Porrúa, Tomo I, 2001, 27ª edición, 604 pp.
- Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Planeta, 145 pp.
- Reyes, Aurelio de los, *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*, México, Trillas, 1988, 225 pp.
- Rodrigues, Aroldo; Assmar, Evelin; Jablonski, Bernardo, *Psicología social*, México, Trillas, 2004, 416 pp.
- Russell, Thomas, *Kleppner publicidad*, México, Prentice Hall, 2001, Décimo cuarta edición, 716 pp.
- Santayana, George, *El sentido de la belleza*, España, Edit. Tecnos, 1999, 221 pp.
- Squicciarino, Nicola, *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, España, Cátedra, 1990, 211 pp.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw, *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, España, Edit. Tecnos, 422 pp.
- Tunón, Julia, *Mujeres en México: recordando una historia*, México, CONACULTA, 1998, 214 pp.
- *Van Dijk, Teun A., *El discurso como estructura y proceso*, España, Gedisa, 2000, *pp.
- Van Dijk, Teun A., *El Discurso como interacción social estudios del discurso: introducción multidisciplinaria, vol. 2*, España, Gedisa, 2000, 460 pp.
- Van Dijk, Teun A., *Racismo y análisis crítico del los medios*, España, Paidós, 1997, 318 pp.
- Vigarello, Georges, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Argentina, Nueva visión, 2005, 267 pp.
- Wodak, Ruth; Meyer, Michael, *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa, 2003, 286 pp.

- Yarza, Ignacio, *Introducción a la estética*, España, Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 2004, 218 pp.
- Yonnet, Paul, *Juegos, modas y masas*, España, Gredisa, 1988, 293 pp.

[En línea]

- <http://www.canipec.org.mx/> [consulta: 06 de octubre 2008].
- Huerta, Magdalena; Magar, Eric, *Mujeres legisladoras en México: avances, obstáculos, consecuencias y propuestas*, [en línea], pp. 601, México, INMUJERES, ITAM, CONACYT, Fundación Friedrich Ebert, 2006, Dirección URL: http://www.inmujeres.gob.mx/dgp/fs_inmujeres-conacyt/Mujeres_gobierno_mexicano.pdf, 26 de septiembre de 2007.
- <http://www.Inegi.gob.mx>
- Real Academia Española, [En línea], [Rae.es](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=MODA), Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=MODA, [consulta 01 de octubre 2007].
- Heriberto López Romo, "Avances AMAI: Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México urbano", [En línea] Revista AMAI, N° 6, Enero 2006, http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_113356.pdf, 12 de noviembre 2007.
- <http://www.nivea.com.mx> [consulta: 06 de octubre 2008].
- Por la Belleza Real, [En línea]

<http://www.porlabellezareal.com.mx/supports.asp?id=3781&length=short§ion=campaign>, [consulta: 12 de noviembre 2007].

- Por la Belleza Real, [En línea]

<http://www.porlabellezareal.com.mx/supports.asp?url=supports.asp§ion=campaign&id=3781>, [consulta: 15 de noviembre 2007].

- Por la Belleza Real, [En línea]
- <http://www.porlabellezareal.com.mx/uploadedfiles/mx/EstudioGlobalMX.pdf> , [consulta: 12 de noviembre 2007].

- s/a, “La bomba de la obesidad en México”, [en línea], México, *Lajornada.unam.com.mx*, 17 de enero 2008, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2008/01/17/la-bomba-de-la-obesidad-en-mexico>, [consulta: 24 de marzo 2008].
- s/a, “Aumenta obesidad femenina en México”, [en línea], México, *Eluniversal.com.mx*, 10 de mayo 2007, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/39888.html>, [consulta: 10 de mayo 2007].