



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Las representaciones de la mujer de talla grande en la
publicidad: caso Forever 21**

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

Noemi Vargas Ortiz



DIRECTORA DE TESIS

Dra. Verónica Romero Servín

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 Dios, por darme sabiduría y llenarme de energías positivas para ser feliz en mi etapa universitaria.

A mis padres y hermanos, por su amor, confianza y apoyo. Gracias Yina y Mundo, por hacer de mí una persona que se esfuerza para lograr sus metas. Gracias Armando, Toño, Diego, Anahí, Carlos, por siempre mostrarme bondad, ser mi ejemplo a seguir y llenarme de orgullo al tenerlos como hermanos.

A mi asesora, la Dra. Verónica Romero Servín, por compartir el conocimiento conmigo, corregirme, brindarme su confianza durante estos últimos años.

A la Dra. Graciela Padilla Castro, por su comprensión, confianza, compromiso y cariño durante mi estancia en la Universidad Complutense de Madrid.

A mis sinodales, por leer un poco del trabajo que espero rinda frutos.

A mi mejor amiga, Dianis, por ser la persona más incondicional y sincera que tengo en la vida.

A Manu y a mi familia española, por todo el cariño, hospitalidad y abrazos que obtuve durante mi estancia en Madrid.

A mis amigos del alma, Rhai, Oscar, Shadis, Ivan, Omar y Ara, por confiar en mí en todo momento y abrazarme en los momentos correctos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme la oportunidad de estudiar en la mejor Universidad de América Latina, permitirme conocer un poco del mundo, brindarme tantas oportunidades de crecimiento escolar, laboral y emocional, por poder gritar con orgullo un ¡Goya!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1	7
CONTEXTO SOCIOCULTURAL DE LA MUJER MEXICANA URBANA	7
1.1 Características sociodemográficas de las mujeres urbanas en México	8
1.2 Incremento de la matrícula universitaria: mujer y educación	12
1.3 Incorporación de las mujeres al campo laboral	19
1.4 La mujer en el ámbito familiar	25
1.5 El empoderamiento social femenino	29
1.6 Mujer mexicana urbana como consumidora	32
Capítulo 2	36
REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	36
2.1 ¿Qué es la publicidad?	37
2.2 Antecedentes sobre las representaciones de la mujer en la publicidad durante el siglo XIX y XX	39
2.3 Representaciones actuales de la mujer en la publicidad	46
2.4 Representaciones de belleza en la publicidad	52
2.5 Representación de la mujer de talla grande en la publicidad	56
Capítulo 3	62
ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER DE TALLA GRANDE EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA FOREVER 21	62
3.1 Perfil de la mujer de talla grande como consumidora	63
3.2 La marca Forever 21	66
3.3 Relación de la publicidad digital de la marca Forever 21 con la mujer mexicana urbana de talla grande	71
3.3.1 Modelo para análisis hermenéutico	74
3.3.2 Aplicación del modelo a la publicidad de los anuncios de la marca Forever 21	85
Reflexiones finales	112
Anexos	116
Lista de imágenes	116
Fuentes consultadas	118

INTRODUCCIÓN

El concepto de belleza femenina ha tenido diversos enfoques a través de los años, dependiendo del contexto histórico en el que se encuentren las mujeres. Durante mucho tiempo, se ha vinculado estrictamente con características como la delgadez y la juventud. Sin embargo, las mujeres han pasado por muchos cambios sociales que las llevaron a exigir una representación real; de parecer completamente dependientes del hombre y centrar sus aspiraciones en el ámbito familiar, a ser independientes, con participación real en el ámbito educativo y laboral, para lograr un contexto más favorable y el merecido empoderamiento.

Un gran número de investigadores se ha interesado por la publicidad con una visión igualitaria de género y en los últimos años sobre referentes estéticos. Se parte del siglo XIX, época en la cual se ligaba directamente la feminidad con el consumo, al ser un hábito femenino comprar cosas que expresaran el estatus social del marido”¹.

Por su parte, Lipovetsky analizó los procesos de transformación y de confluencia de los roles de género tradicionales y modernos en la vida de las mujeres de hoy, utilizando el término *tercera mujer* para referirse a la nueva figura femenina que expresa un avance sustancial en diferentes ámbitos, entre los que destacan el educativo y el laboral.

El siglo XXI es un siglo de grandes perspectivas para las mujeres, por lo que es importante conocer cómo se están reflejando en los medios, “pues son un indicador de su realidad social”². Los cambios socioculturales se ven en la forma como se representan en la publicidad, creando nuevas representaciones que manifiestan una mujer con equidad de oportunidades respecto al hombre.

¹ Tania Cuevas Barnerousse, “Cuerpo, Feminidad y Consumo: El caso de jóvenes universitarias”, [En línea] Rev. Ciencias Sociales 123-124: 79-92 / 2009 (I-II), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica, Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15313756005.pdf>

² Teresa Gema Martín Casado, “La mujer en la ficción publicitaria: La cárcel de cristal”, [En línea], Universidad Complutense de Madrid, 2009, Dirección URL: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Teresa%20Gema%20Martin%20Casado>

“Los estereotipos se han reconfigurado y junto a las figuras tradicionales se generan otras”³, ahora no sólo se representa una mujer maternal, también una mujer profesional, con trabajo y poder en la toma de decisiones. Por ello surgen nuevos contenidos que se adaptan al contexto actual de las mujeres. Carola García menciona que la imagen de la mujer moderna se presenta como protagonista en los anuncios, creando el término *mujer alfa*: una mujer independiente económicamente, con seguridad, triunfadora y dedica su tiempo a buscar su realización profesional.

Asimismo, el concepto de belleza también forma parte de los tópicos a investigar en el ámbito publicitario. Éste ha tenido diversos enfoques a través de los años ya que “los valores estéticos guardan una estrecha relación con las configuraciones históricas, sociales, económicas y culturales”⁴, por ejemplo, “durante el Renacimiento un cuerpo bello era aquel de forma redonda y exuberante, de vientre poderoso y caderas voluptuosas”⁵.

Actualmente, el concepto de belleza suele ligarse con la indumentaria. Las mujeres ya no sólo tienen que verse jóvenes y cumplir con los estereotipos comunes de belleza, también deben estar actualizadas en cuanto a su aspecto, vestir a la moda, traer el cabello conforme las tendencias lo marquen, usar accesorios para lucir más “femeninas”. Por esta situación, Asunción Bernárdez define que “la publicidad es un medio amoral, que utiliza hasta la saciedad la representación del cuerpo para cualquier cosa. En este proceso, lo descorporeiza, lo des-humaniza y de-sexualiza, acercándolo a ser un objeto, valorado por sus cualidades estéticas”⁶.

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas y Ana Almansa-Martínez analizaron la forma en que la mujer está representada en la publicidad incluida en las revistas femeninas comerciales de alta gama. El estudio aplica el enfoque de análisis de contenido de las cuatro revistas principales en 2014: *Cosmopolitan*, *Glamour*,

³ Carola García Calderón, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, México, Leea Editorial, 2015, p.166.

⁴ Alejandra Walzer, *De la metafísica al spot. La belleza*. Barcelona, Octaedro, 2008, p. 18.

⁵ Yolanda Cabrera García-Ochoa, “El cuerpo Femenino en la Publicidad”, [En línea], Revista Icono 14, 2010, esp. año 8, pp. 228, Dirección URL:

<http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/236/113>

⁶ Asunción Bernárdez, *Mujeres en medio(s): propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, Madrid: Fundamentos, 2015.

Elle y Vogue. “Los datos demostraron que el cuerpo femenino se utiliza principalmente como maniquí en el escaparate de una tienda de moda”⁷.

Héctor Mendoza Cuellar también ha estudiado la publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género, y concluyó que “las leyes pueden condenar la publicidad ilícita, pero no sustituyen a los valores culturales, que son igualmente peligrosos.”⁸ Además de que no se castiga de ninguna forma a marcas que hacen una representación irreal de la mujer.

Las modelos inalcanzables, con bellezas poco típicas, pero completamente aspiracionales, han provocado que muchas mujeres adopten ideales de belleza presentados en los medios y los cumplen sin importar recurrir a cirugías estéticas. Sin embargo, otras mujeres desafían el modelo inalcanzable que la publicidad intenta transmitir, muestran su desacuerdo y exigen representaciones mucho más reales que se ajusten a su fisionomía.

Sigue existiendo un desacuerdo masivo por la forma en que la mujer es representada: “dentro del sector publicitario, al 58% de las mujeres le molesta cómo es vista por la publicidad”⁹. Estos resultados no sólo son porque ya no se identifican con las representaciones de ama de casa y madre de familia, también son por una cuestión estética, muchas tampoco se identifican con características como la delgadez y altura; esto debido a que gran parte de las mujeres mexicanas no cumplen con dichas características.

En México la mayoría de las marcas de moda para mujeres están enfocadas a tallas chicas, además las modelos contratadas para exhibir dichos artículos representan el ideal de belleza femenina definido por la delgadez y la altura. “Las

⁷ Ana Almansa-Martínez y Ruth Gómez de Travesedo-Rojas, “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”, [En línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 72(6), 2017, 608-628 pp. Dirección URL: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/RLCS-paper1182.pdf>

⁸ Héctor Mendoza Cuellar, “Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género”, [En línea], *Correspondencias & análisis N°2*, 2012, Dirección URL: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/257>

⁹ s/autor, “Las mujeres: las consumidoras a las que hay que entender, acercarse y convencer”, [En línea], *Marketingdirecto*, 09 de abril de 2017, Dirección URL: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-mujeres-las-consumidoras-a-las-que-hay-que-entender-acercarse-y-convencer>

modelos mexicanas de las pasarelas miden entre un 1.78 a 1.85 metros, con un busto de 85 centímetros, cintura de 62 y cadera de 85 a 90, un tallaje chico.”¹⁰

La moda es un factor clave en la percepción de belleza y en los anuncios publicitarios suele aconsejarse la compra de productos que abarcan ropa, accesorios, maquillaje, etc. Aunque muchas mujeres imitan modelos, “también se limitan a elegir aquello que vaya con su personalidad, seleccionan el tipo de maquillaje, el modelo de peinado, el vestido, escogen, eliminan, retienen lo que corresponde a su personalidad, a sus expectativas, a sus gustos”¹¹.

Lo anterior implica que no todas estén conformes con los ideales de belleza representados en los medios, en gran parte porque los consideran irreales, lo que las lleva a exigir su derecho a ser imperfectas y sentirse orgullosas de ello, y que además se represente como tal en la publicidad.

De esta forma, resulta importante la inclusión de las modelos atípicas en los anuncios publicitarios, las cuales rompen con la representación común de una mujer hermosa, pero muestran una imagen más real que puede simpatizar con las consumidoras. Las marcas también obtienen algunos beneficios, como mostrarse empática y acaparar un segmento atractivo para las compras.

En el mundo de la moda se registran cambios y cuestionamientos a los estándares de belleza, y las modelos de talla grande no son más que una diversificación de las representaciones de belleza emitidas en la publicidad. Por ello, en el presente trabajo de investigación se analizarán las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad dirigida a mujeres mexicanas urbanas, y la forma como los cambios sociales llevaron a la mujer a exigir una representación que se asemeje a la realidad.

La hipótesis inicial para comenzar este trabajo es la siguiente: si se están diversificando las representaciones de belleza femenina en la publicidad, es porque el contexto actual de la mujer se ha modificado, de tal forma que romper

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Guilles Lipovetsky, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Anagrama, 1999, p. 155.

con los estereotipos definidos a partir de la complexión delgada implica para las marcas ser incluyentes con las consumidoras de talla grande.

La investigación se desarrollará en tres capítulos, el primer capítulo tiene como objetivo analizar el contexto sociocultural de la mujer mexicana urbana, donde se abordarán algunos aspectos que hoy en día siguen haciendo manifiesta la desigualdad de la mujer frente al hombre en el ámbito social, político y económico.

En dicho apartado también se explicará como la mujer pasó de ser completamente dependiente del hombre y centrar sus aspiraciones en el ámbito familiar, a ser una mujer independiente, con mayor participación en el ámbito educativo y laboral, para así lograr un contexto más favorable y con cierto empoderamiento; pero no propiamente de equidad.

En el segundo capítulo se van a identificar las diferentes representaciones de la mujer en la publicidad, desde siglo XIX a la actualidad, explicando cómo se han incorporado nuevos roles femeninos que representan a la mujer de acuerdo con las modificaciones socioculturales que ha sufrido.

Las representaciones comunes de madre, esposa y ama de casa se fueron rompiendo poco a poco, al igual que los estereotipos de belleza femenina representados en la publicidad, por lo tanto, también se explicará cómo se han transformado algunas de las representaciones más significativas en la publicidad y se han creado otras que se adaptan mucho más al contexto sociocultural de la mujer mexicana urbana.

La publicidad con modelos atípicas tiene relevancia en este apartado, demostrando que más allá de las medidas perfectas, hay otra realidad que representa a muchas mujeres, y el valor central de retomarlas en los anuncios publicitarios es mostrar que existen diferentes tipos de belleza.

Este tipo de modelos dan pie a la existencia de las modelos de talla grande. Sobre este concepto se pretende describir que durante muchos años ha sido una representación que implica un problema social porque no cumple con los estándares comunes de belleza, sin embargo, desde su creación, ha tenido

avances importantes a tal grado que algunas modelos de talla grande tienen un papel trascendental en la industria de la moda, y cada vez es más común que las marcas de ropa recurran ellas para anunciar sus prendas.

Por otro lado, en el tercer capítulo se analizará la relación de la publicidad de la marca Forever 21 enfocada a las mujeres de talla grande con la realidad mexicana. Marca que fue elegida debido a que ha desarrollado estrategias de mercado dirigidas a mujeres jóvenes que rompen con el estereotipo de belleza tradicional, es decir, que no son de talla pequeña, esbeltas o estilizadas.

El análisis se centra en mujeres mexicanas urbanas, con un nivel socioeconómico medio, entre 25 y 35 años, ya que este tipo de mujeres suelen situarse en un contexto donde fácilmente pueden tener una complexión de talla grande, además de que la marca se dirige a un segmento joven.

Posteriormente, se van a describir algunos elementos de la marca Forever 21 que ayudarán a conocer su posición en el mercado. De igual forma, se van a elegir dos piezas publicitarias de la marca para realizar un análisis hermenéutico, utilizando el modelo de Erwin Panofsky que retoma Julio Amador Bech en su libro *El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*.

Este modelo contiene tres dimensiones, la primera es la formal, donde se describe la forma, color, tono y composición, después la dimensión simbólica de los mensajes y finalmente un nivel narrativo, donde se van a incluir algunas interacciones con las consumidoras de la marca.

Se trabajará únicamente con la publicidad de mujeres de talla grande de Forever 21 en medios digitales, específicamente su cuenta oficial de Instagram. Serán elegidas dos piezas publicitarias que estén en dicha plataforma, donde aparezcan modelos de talla grande.

Capítulo 1

CONTEXTO SOCIOCULTURAL DE LA MUJER MEXICANA URBANA

Como veremos en el siguiente capítulo, el contexto sociocultural de las mujeres se ha desarrollado en una evidente condición de desigualdad con respecto al hombre. Esta diferencia provocó que, durante siglos, el papel de las mujeres se dejara en segundo plano.

Esta desigualdad se ha ejercido en el ámbito político, social, económico, cultural y científico de tal forma que únicamente los hombres eran reconocidos y cumplían un papel importante en estos aspectos. Dicha situación provocó que algunas mujeres se vieran en la necesidad de intervenir para precisar una lucha por la equidad de género, lo cual llevó a una creciente modificación en los comportamientos establecidos socialmente.

Esta transformación ha necesitado mucho tiempo para materializarse, debido a que se consideraba que la mujer sólo tenía a su cargo tareas domésticas. Además, era completamente subordinada por el hombre y sus aspiraciones se centraban en el ámbito familiar.

Sin embargo, uno de los principales cambios fue la incorporación de la mujer en el ámbito educativo y laboral. La matrícula universitaria no sólo empezó a aumentar, sino que las mujeres comenzaron a interesarse por desenvolverse en un ambiente laboral semejante a su nivel educativo. Salieron de la esfera privada y se incorporaron a la esfera pública.

Aunado a ello, muchas mujeres se han convertido en las principales proveedoras de su hogar, aunque ello implique tener una triple jornada laboral. Los ideales respecto a la maternidad también han cambiado para muchas, entre sus aspiraciones ya no se encuentra formar un hogar, sino superarse en ámbitos como el académico y laboral.

Resulta necesario especificar que las mujeres del siglo XXI se encuentran en un contexto mucho más equitativo, el cual ha permitido que su mentalidad cambie, se independice del hombre y tengan mayor participación en la toma de decisiones.

Dichos factores han contribuido sustancialmente a que la situación de las mujeres se modifique y trascienda su condición ante la sociedad. De esta forma, el género femenino del siglo XXI cuenta con cierto empoderamiento que le permite mayor libertad y protagonismo social.

1.1 Características sociodemográficas de las mujeres urbanas en México

Según Flores (2015): “En México viven casi 120 millones de personas, de los cuales más de 61 millones son mujeres y más de 58 millones son hombres. De los 61 millones de mujeres que existen, sólo 14 millones viven en las zonas rurales, las demás en zonas urbanas. Específicamente, dentro de la Ciudad de México habitan más de cuatro millones 600 mil mujeres”¹².

La inmigración fue un factor muy importante por el cual la población urbana femenina ha crecido de forma desmedida. Esto implica mayores oportunidades de participación en el ámbito educativo, político y laboral para este sector.

En la mayoría de las ciudades se observa un crecimiento de inmigrantes durante las últimas décadas. Tan sólo “en el 2014, por efecto de la migración interna reciente, 19 entidades federativas registraron saldo neto positivo, el Estado de México fue la entidad con mayor ganancia de población (185 mil personas), seguida por Querétaro (65 mil personas)”¹³.

Estos dos estados tienen un mayor porcentaje de población femenina: en el Estado de México, 38.1% son mujeres y 36% hombres; mientras que en Querétaro, 24.1% son mujeres y 23.4% hombres.

¹² Zenyazen Flores, “En México viven casi 120 millones de personas: Inegi”, [En línea], México, El Financiero, Sección economía, Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/en-mexico-viven-119-millones-938-mil-437-personas-inegi.html>

¹³ s/autor, *Mujeres y hombres en México 2015*, [En línea], Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México: INEGI, 2015, Dirección URL: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825075019.pdf

Porcentaje de población no nativa por sexo y entidad federativa de residencia 2014

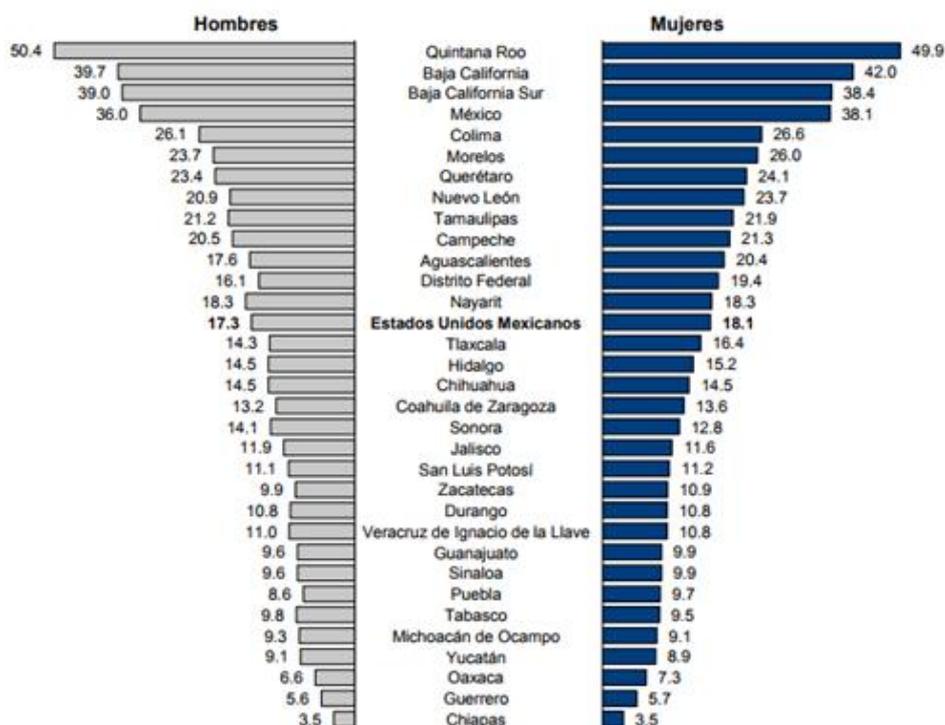


Imagen número 1. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (2014). Fuente: www.inegi.org.mx (22 de julio de 2015).

El análisis de la población no nativa por entidad de residencia y sexo muestra que en 20 entidades federativas la proporción de mujeres supera al de hombres, de manera destacada en la Ciudad de México, Nuevo León, Aguascalientes, Morelos, Baja California, México y Tlaxcala¹⁴.

A pesar de que estas cifras muestran un mayor número de mujeres en las zonas urbanas, la desigualdad política, social y económica frente a los hombres continúa, aunque no puede ser comparada con la situación de las mujeres hace algunas décadas.

Dentro de las justificaciones de dicha desigualdad, se encuentra el punto de vista religioso, que representa a la mujer como alguien inferior al hombre, además de que aprueba el machismo y se basa en un sistema patriarcal, en algunos casos.

En 1978, Alexandra Kollontai, argumentó en su libro *Mujer, Historia y Sociedad* que la importancia del papel de la mujer en la sociedad tiene que ver con su

¹⁴ *Ibid.*

aporte económico. Es decir, el reconocimiento de la mujer ante la sociedad se relaciona con su desempeño como promotora de la economía dentro de la misma.

Kollontai menciona que, durante la época del consumismo primitivo, la mujer incluso tenía un papel más importante que el hombre, debido a que fue la encargada de desarrollar la agricultura, actividad que, junto con la caza, era su principal sustento alimenticio.

Durante la caza, las mujeres embarazadas no podían avanzar igual que los demás integrantes de la tribu. Entonces, comenzaron a quedarse en el mismo lugar y se dieron cuenta que si las semillas eran enterradas, daban nuevos frutos:

A causa de su maternidad, la mujer ocupó una posición particular entre los miembros de la tribu. Es a la mujer a quién la humanidad debe los descubrimientos de la agricultura, descubrimiento extremadamente importante para su evolución económica. Y este descubrimiento fue lo que, por un largo período, determinó el papel de la mujer en la sociedad y en la economía, situándola en la cumbre de las tribus que practicaban la agricultura¹⁵.

Este hallazgo contribuyó a la evolución tanto económica como social de la mujer y en poco tiempo llegó a sobrepasar el lugar del hombre. Además, “al permanecer en un mismo sitio, las mujeres no solamente se dedicaban a la agricultura, también comenzaron a construir sus chozas y fueron igualmente las primeras en practicar la artesanía. El hilado, el tejido y la alfarería fueron descubrimientos femeninos”¹⁶.

Con estos datos se puede constatar que la mujer no sólo realizaba actividades en beneficio de su familia, sino de toda la comunidad. Sin embargo, su reconocimiento fue un proceso lento y algunas veces, invisible.

Después los hombres se dieron cuenta que la agricultura era una actividad que bien podía ser sustituida por la caza y muchos comenzaron a dedicarse a ésta. Por lo que “la mujer perdió su papel como principal productor del sistema económico, y perdió al mismo tiempo su posición privilegiada”¹⁷.

¹⁵ Alexandra Kollontai, *Mujer, Historia y Sociedad*, París, Fontomara, 1978, p. 49.

¹⁶ *Ibidem*, p. 50.

¹⁷ *Ibidem*, p. 65.

Al finalizar esta etapa, el papel de la mujer se convirtió en lo que fue por largo tiempo: el de reproductora, que engendraba los hijos y cuidaba de la casa. Dicho papel llegó a ser muy importante sobre todo en las clases altas, debido a que los hijos figuraban con el papel de herederos en la familia y si una mujer no podía tener hijos, era desvalorizada:

Traer hijos al mundo no era sin embargo suficiente. El deber de una esposa, de una madre y de una ama de casa, era también cuidar de la educación de sus hijos y servirles de ejemplo¹⁸.

Por mucho tiempo, se consideró que las mujeres no trabajaban porque se dedicaban a las labores del hogar y el trabajo casero no contaba para la economía nacional. Por lo tanto, su papel ante la sociedad no era de gran importancia.

Asimismo, durante la Segunda Guerra Mundial se permitió que las mujeres afrontaran nuevas responsabilidades que sólo estaban consideradas para los hombres, ya que éstos renunciaron a sus trabajos para insertarse en el ejército. El papel de las mujeres cambió, asumieron diversos trabajos importantes en la estructura y la sociedad laboral.

La guerra fue un agente de cambio social al ser uno de los generadores de nuevos empleos para las mujeres, quienes fueron guerrilleras, aviadoras, agentes, y fabricaron armamentos, embarcaciones y carros de combate, lo cual también implicó que pudieran tener un trabajo remunerado, aunque sus ingresos fueran destinados a sostener su hogar.

Miles de mujeres se alistaron como enfermeras que desempeñaron funciones en las líneas del frente, también trabajaron en comunicaciones y en el ensamblaje de las máquinas de guerra. Con los hombres luchando, ellas asumían los trabajos en las fábricas, pero tampoco debían descuidar la gestión de la casa, después de su jornada tenían que resolver las tareas domésticas y el cuidado de la familia, de tal forma que cumplían una doble función y muchas también resultaron incapaces de mantener mucho tiempo sus puestos de trabajo.

¹⁸ *Ibidem*, p. 83.

Pero no sólo reemplazaban los puestos que dejaban los hombres, también ayudaban a la lucha, un claro ejemplo fueron las mujeres estadounidenses y canadienses. Sin embargo, la desigualdad estaba tan marcada que debían ajustarse a los mismos requisitos de aislamiento que los hombres, pero con salarios mucho más bajos.

Junto a este cambio social, surgieron nuevos contenidos en la propaganda de carteles, radio y cine, la cual incitaba a las mujeres a romper con los roles femeninos que socialmente se les habían inculcado, para que realizaran trabajos destinados específicamente para los hombres y no sólo se quedaran como cocineras, recepcionistas, entre otras actividades.

Sin embargo, cuando la guerra terminó, las mujeres fueron poco reconocidas y les ordenaron regresar al hogar o a muchos de sus trabajos que desempeñaban antes de la guerra, arrebatándoles la oportunidad de seguir demostrando que podían realizar labores destinadas a los hombres.

En este contexto, la participación de las mujeres se ha determinado por la configuración de roles impuestos culturalmente y se les asignaron trabajos domésticos. Sin embargo, estos roles se han modificado de tal forma que las mujeres pueden realizar actividades destinadas a los hombres.

En las últimas décadas, esta desigualdad provocó que las mujeres se vieran como un grupo vulnerable. Generó la preocupación e interés de algunos sectores y se han implementado acciones para situar a la mujer en un contexto más equitativo respecto al hombre. Esto sin dejar de lado que también han sido las mismas mujeres quienes exigen equidad.

1.2 Incremento de la matrícula universitaria: mujer y educación

Aunque hoy en día, algunos sectores siguen enfrentando retos para acceder a la educación, se puede considerar que en este factor, los avances son bastante notables:

La incorporación de las mujeres a la educación superior ha representado un incremento continuo en las últimas décadas, hecho que se haya asociado a la expansión educativa que se aprecia en el nivel superior: en 1960 sólo 3 de cada 100 jóvenes lograban llegar

a los estudios superiores, en 1970 fueron 5, y en 1980 aumentaron a 12 de cada 100. La feminización de la matrícula es un fenómeno que corrió paralelo a la expansión. En 1970 sólo el 20% de la matrícula estaba representada por las mujeres, desde entonces la tendencia que se observaba fue un incremento sostenido; en 1980 aumentó al 30%, en 1990 al 40%, en 1995 al 50%, sobre todo en las universidades públicas y las instituciones privadas¹⁹.

Hace algunas décadas, el papel de la mujer en la educación simplemente no figuraba. Antes del siglo XIX, las mujeres con más recursos económicos tenían la posibilidad de acceder a la educación. Sin embargo, se daba de una forma orientada hacia labores domésticas. Además de alfabetizarse, las mujeres contaban con clases de costura, modales, etc.

Las hijas de familias nobles aprendían no solamente a coser, a hilar y a tejer, sino también a leer, y a escribir, a cantar y bailar. Obtenían, por demás, una cierta idea general sobre las ciencias de la época. Generalmente, también estudiaban latín²⁰.

A pesar de que gozaban del privilegio de obtener conocimientos sobre lectura, escritura o música, la única forma de poder acceder era a través de los conventos. Por ello, “entre del siglo X y el siglo XII la mayoría de las mujeres que se habían hecho un nombre en la ciencia y la literatura eran religiosas”²¹.

Esto también muestra que las mujeres estaban limitadas. Si pertenecían a una clase alta podían tener derecho a la educación y ser mujeres reconocidas dedicándose a la ciencia; pero renunciaban a su derecho a formar una familia, tener hijos, etc.

Además, si las mujeres de clase alta tenían derecho a la educación, era para el beneficio de sus maridos:

El derecho que tenían algunas mujeres al saber se justifica por su papel en la organización económica feudal, es decir, por su papel como esposa del propietario de fortunas inmensas. Una mujer que sabía leer, escribir y calcular le era más fácil controlar los ingresos y los gastos, establecer un presupuesto, recaudar las deudas de los campesinos y evaluar con precisión la cantidad de los productos necesarios para construir o completar la reserva del castillo²².

¹⁹ *Ibidem*, p. 26.

²⁰ *Ibidem*, p. 84.

²¹ *Ibidem*, p. 85.

²² *Ibidem*, p. 87.

Este pequeño avance de la mujer en el ámbito educativo abrió las puertas para que, poco a poco, las mujeres buscaran trascender en la educación y “para el siglo XIII se empezaron a encontrar mujeres que se dedicaban a la ciencia; incluso durante esta época hubo una mujer profesora en Bolonia, Italia²³.

Los logros fueron trascendiendo y para la época del Renacimiento, la mujer burguesa contaba con cierto reconocimiento, así como de ciertas libertades:

Estas mujeres no sólo podían matar el tiempo libre en innumerables fiestas y reuniones mundanas, tenían también libre acceso, si lo deseaban a los estudios científicos y filosóficos. Podían igualmente ampliar sus conocimientos al contacto de los célebres pensadores de su tiempo, y, en el caso de que lo desearan, participar activamente en la política²⁴.

Poco a poco, las mujeres han fortalecido su papel en el ámbito educativo. Por ejemplo, en México, pueden estudiar mujeres de clase alta, media e incluso, baja.

“El siglo XX se caracteriza por una fuerte progresión del alumnado y los títulos femeninos, tanto en la enseñanza secundaria como en la superior”²⁵, lo cual representa un gran avance para la mujer mexicana moderna, pero no por completo, debido a que, aunque se le otorgó mayor importancia a la escuela, los ideales de madresposa seguían muy presentes.

No fue hasta hace algunas décadas cuando muchas mujeres comenzaron a interesarse en títulos universitarios pensando en trabajar permanentemente, incluso después de casarse y de tener hijos:

La importancia que se concede a los estudios de las chicas ilustra de modo diferente la nueva actitud positiva frente al trabajo femenino. Se acabó la época de los sarcasmos dirigidos contra las marisabidillas. También han quedado atrás los tiempos en que las jóvenes prolongaban sus estudios a fin de encontrar marido o abandonaban la Universidad tan pronto contraían matrimonio. Hoy emprenden los estudios con objeto de encontrar trabajo y asegurarse la independencia económica. A diferencia de los años sesenta, los padres actuales declaran atribuir la misma importancia a los estudios de las

²³ *Ibidem*, p. 86.

²⁴ *Ibidem*, p. 119.

²⁵ Guilles Lipovetsky, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Anagrama, 1999, p. 209.

chicas que a los estudios de los chicos, y la mayoría desean que sus hijas realicen una carrera profesional ambiciosa²⁶.

El incremento de la matrícula universitaria ha sido de vital importancia para la presencia activa de las mujeres en el campo laboral. Su estilo de vida cambia y en lugar de terminar la educación secundaria y dedicarse a buscar un esposo, terminan la preparatoria y los estudios superiores para posteriormente, buscar un empleo.

Es importante mencionar que, como país, en México hemos reducido el índice de analfabetismo. No obstante, las cifras siguen siendo superiores para las mujeres, sobre todo para aquellas que se encuentran en la tercera edad: “según cifras de la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 5.5% de la población mexicana es analfabeta, lo que significa que 4,749,057 personas no saben leer ni escribir”²⁷.

**Porcentaje de la población analfabeta de 15 años y más
(1970, 1990, 2000, 2010 y 2015)**

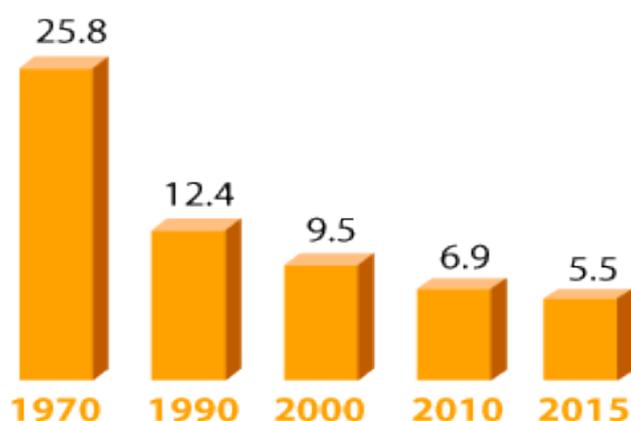


Imagen número 2. Porcentaje de la población analfabeta de 15 años y más (1970, 1990, 2000, 2010 y 2015). Fuente: INEGI, Censo General de Población 1970; INEGI. XI, Censo General de Población y Vivienda 1990; INEGI. XII, Censo General de Población y Vivienda 2000; INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010; INEGI, Encuesta Intercensal 2015.

²⁶ *Ibidem*, p. 203.

²⁷ Patricia López "Hay en México casi cinco millones de analfabetas", [En línea], Gaceta Digital UNAM, Dirección URL: <http://www.gaceta.unam.mx/20160908/hay-en-mexico-casi-cinco-millones-de-analfabetas/>

Lo anterior representa que actualmente, 4 de cada 100 hombres y 6 de cada 100 mujeres, de 15 años o más, no saben leer ni escribir. Son cifras preocupantes porque sigue siendo mayor el número de mujeres respecto a los hombres, pero si las comparamos con años anteriores, como 1970, podemos notar que el avance ha sido realmente sustancial.

Como ya se mencionó anteriormente, el mayor porcentaje de analfabetismo se encuentra en las personas de 65 años y más “afectando a 26.2% de las mujeres y alcanzando 18.1% de los hombres en ese rango de edad”²⁸.

**Porcentaje de la población de 15 y más años analfabeta por género
(1990, 2000, 2010 y 2015)**

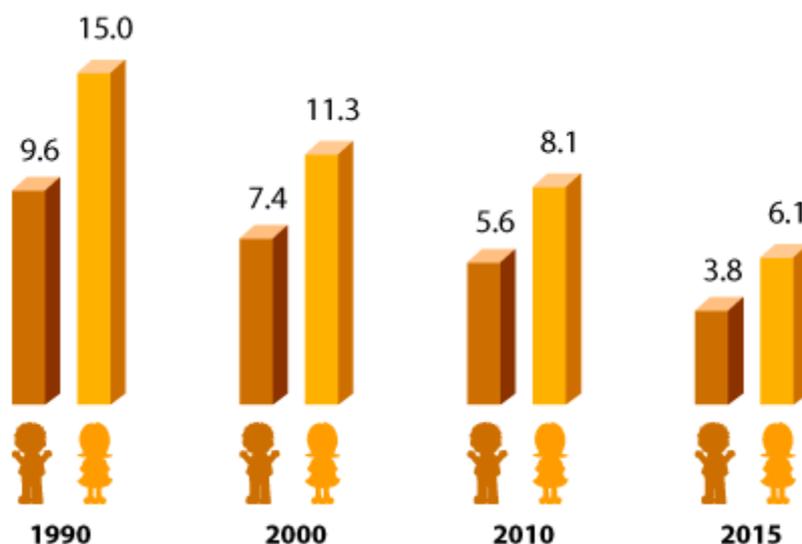
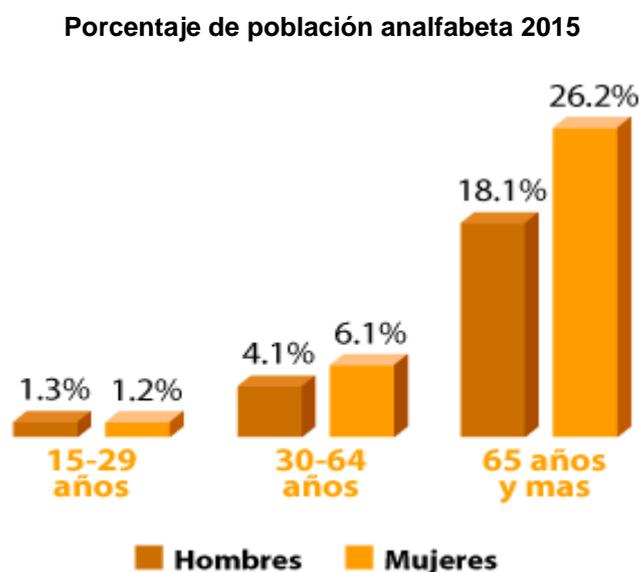


Imagen número 3. Porcentaje de la población de 15 y más años analfabeta por género (1990, 2000, 2010, 2015). Fuente: INEGI XI, Censo General de Población y Vivienda 1990; INEGI XII, Censo General de Población y Vivienda 2000; INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010; INEGI, Encuesta Intercensal 2015.

En la gráfica anterior también es importante analizar que de 1990 a 2015, tanto hombres como mujeres tuvieron un avance similar para reducir el analfabetismo. En los hombres fue de 60%, mientras que en las mujeres fue del 59%.

²⁸ *Ibid.*

En el siguiente gráfico se observa que durante el 2015, “el mayor porcentaje de población analfabeta está en la población de 65 años y más, acentuándose de forma evidente en las mujeres con 26%”²⁹.



*Imagen número 4. Porcentaje de población analfabeta (2015).
Fuente: INEGI, Encuesta Intercensal 2015.*

Igualmente, podemos observar que entre la población de 15 a 29 años no existe gran diferencia entre el porcentaje de analfabetismo de hombres y mujeres. Incluso, es mayor la cifra para hombres (1.3%) en comparación con las mujeres (1.2%), lo cual representa un avance sustancial para la equidad de género.

También es importante mencionar que actualmente, las mujeres tienen derecho a elegir estudiar una carrera y desarrollarse profesionalmente. Sin embargo, todavía existen factores que determinan el área de conocimiento, profesión u oficio que debe elegir la mujer. Existen carreras socialmente establecidas para mujeres y hombres, lo cual contribuye a reforzar la división sexual del trabajo.

La familia es uno de los factores primordiales para que las mujeres determinen cuáles serán sus intereses. Es el primer punto de socialización por tipo de género. Esta institución enseña a la niña valores, ideas, actitudes, que le permitirán relacionarse de forma adecuada ante la sociedad.

²⁹ s/autor, *Analfabetismo*, [En línea], Dirección URL: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/analfabeta.aspx?tema=P>

Marcela Lagarde, importante representante del feminismo latinoamericano, menciona que “hombre y mujer han sido siempre sexualmente diferentes. En un proceso complejo y largo, se separaron hasta llegar a desconocerse. Así se conformaron dos géneros por la atribución de cualidades sociales y culturales diferentes para cada sexo”³⁰.

Por lo tanto, nuestro género se define a partir de varias cuestiones que se van adquiriendo desde que el nacimiento de un ser humano y su categorización como hombre y mujer. Al nacer se comienza un proceso de ritualización donde se enseña cómo debe ser el comportamiento, a través de movimientos como caminar, sentarse o moverse, pero también a partir de la ropa que se use, la forma de hablar e incluso de portar el cuerpo.

En este proceso las actividades de la mujer se reducen a la sexualidad, de esta manera “la diversidad de actividades, trabajos, sentimientos y formas de vida de las mujeres han sido definidos históricamente como productos de sus cualidades naturales, biológicas”³¹.

Cuando las niñas comienzan a ir a la escuela, aprenden otro tipo de valores que también refuerzan la división de género: “La primera gran distinción es considerar a los hombres y mujeres como grupos distintos, colocándolos a menudo en una franca competencia entre ellos”³².

Estas actitudes que refuerzan la división de género y que las mujeres van adquiriendo desde pequeñas influirán, posteriormente, a la hora de su elección profesional. Desafortunadamente, las mujeres no han logrado acceder con total equidad a carreras universitarias:

La presencia de las mujeres en la educación superior se encuentra ligada a ciertas disciplinas como pedagogía, trabajo social, psicología y enfermería. En contraposición, aquellas carreras en las que es escasa la participación de las mujeres son: física, ingeniería civil, ingeniería mecánica y medicina³³.

³⁰ Marcela Lagarde y de los Ríos, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005, p.60.

³¹ *Ibidem*, p. 61.

³² Alma Rosa Sánchez Olvera, *La mujer mexicana en el umbral del siglo XX*, México, UNAM, 2003, p. 54.

³³ *Ibidem*, p. 60.

Esta división también se puede explicar desde parámetros biológicos. Las mujeres, al tener hijos, se asocian directamente con valores como el cuidado de los hijos, ayuda a terceros, etc. Estas carreras universitarias también se asocian directamente con la educación y cuidado del otro. Dicha situación repercute directamente en el ámbito laboral, debido a que no todas las áreas se consideran apropiadas para las mujeres.

En síntesis, a pesar de que existe una brecha en la equidad para que las mujeres ingresen a carreras universitarias al igual que los hombres, el hecho de que aumente la matrícula universitaria del sexo femenino representa un avance sustancial para las mujeres, debido a que su posterior participación en el ámbito laboral trae consigo mayor poder adquisitivo:

Los sociólogos han expresado que la adquisición de una escolaridad universitaria permitirá a las mujeres obtener mayores ventajas de su inserción en la estructura profesional respecto al sueldo y al estatus alcanzado³⁴.

Lo anterior resulta de gran importancia, ya que las mujeres comienzan a tener un papel más importante en la sociedad cuando su aporte económico a través del trabajo comienza a contar para la economía nacional, tesis que ya postulaba Kollontai (1978).

1.3 Incorporación de las mujeres al campo laboral

Fue a partir de los oficios y trabajos independientes cuando algunas mujeres comenzaron a insertarse en el campo laboral, de tal forma que pronto se convirtieron en parte importante de la economía familiar.

En la época de la Colonia el papel de la mujer consistía en dedicarse a la maternidad y labores domésticas. Fue entre el siglo XII y XIII que la mujer comenzó a jugar un papel importante en algunos aspectos, por ejemplo: en oficios artesanales, el tejido, la confección de encajes, de flecos, de medias, de bolsas, etc. En esta época, el trabajo de las mujeres estaba tan propagado en numerosas ciudades de Inglaterra, de Alemania, de Francia y de Italia que ciertas corporaciones estaban compuestas únicamente por artesanas³⁵.

³⁴ Guilles Lipovetsky, *Op. Cit.*, p. 26.

³⁵ Alexandra Kollontai, *Op. Cit.*, p. 98.

Sin embargo, las mujeres seguían sin representar altos mandos. El trabajo femenino se subestimaba a tal grado que “a finales del siglo XIX, los salarios de las obreras no sobrepasaban la mitad de los salarios de sus colegas masculinos”³⁶.

En aquel tiempo, se consideraba que las mujeres trabajaban porque eran viudas, sus maridos estaban enfermos; las habían abandonado o también porque querían mejorar la economía familiar sin que fuera necesario, porque el principal proveedor socioeconómico era el hombre.

Esta situación fue creciendo y cada día se introducían más mujeres en el ámbito laboral: “a partir de finales del siglo XIX y, con mayor motivo, en el siglo XX, del 30% al 45% de las mujeres trabajaban en el seno de los estados capitalistas. En la época de la manufactura, las trabajadoras eran esencialmente viudas, solteras o mujeres abandonadas por sus maridos. En el siglo XX, cerca de la mitad de las mujeres que trabajaban eran casadas; evidentemente porque el salario del marido ya no bastaba para satisfacer las necesidades de la casa”³⁷.

Esto muestra que las condiciones sociales evidenciaron la necesidad de introducir a la mujer en el ambiente laboral:

Desde hace tres décadas, las mujeres se presentan de forma cada vez más masiva, cada vez más continua al mercado de trabajo. Además, no sólo el asalariado femenino se ha acercado notablemente, sino que han aparecido nuevos comportamientos de actividad, ya que cada vez son más numerosas las mujeres que no dejan de trabajar después de casarse y después del nacimiento de un primer y un segundo hijo³⁸.

Esta situación se ha incrementado de tal forma que la maternidad y el ambiente doméstico ya no caracterizan a gran parte de la sociedad femenina urbana. Ahora es el empleo, que a su vez, se ha convertido y parte de la identidad social de la mujer:

El número de mujeres que trabajan en México aumentó 25% en la última década, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). Hace 10 años había en México 16,3 millones de mujeres trabajadoras. En el tercer trimestre de 2015 la cifra

³⁶ *Ibidem*, p. 139.

³⁷ *Ibidem*, p. 140.

³⁸ Guilles Lipovetsky, *Op. Cit.*, p. 187.

aumentó cuatro millones, para un total de 20,3 millones de empleadas. Además, el INEGI reveló que 65% de las trabajadoras es casada³⁹.

Ganar su propio dinero ha vuelto autosuficientes a muchas mujeres y esto no impide que tengan hijos y se casen. Incluso, algunas trabajan para ofrecerle a su familia una mejor calidad de vida. Aunque tener un esposo e hijos no siempre figura como su principal prioridad, sobre todo para las mujeres urbanas jóvenes.

El número de mujeres que desarrolla actividades económicas ha tenido un aumento considerable, sobre todo en las clases medias. En zonas urbanas como la Ciudad de México, dicha participación se ha normalizado a tal grado que resulta más extraño encontrar un matrimonio donde sólo trabaja el esposo a encontrar un matrimonio donde ambos trabajen.

En la siguiente gráfica podemos observar cómo el aumento de la población femenina económicamente activa ha crecido de forma considerable. Mientras que en el año 2000, sólo el 40% de mujeres trabajaba y el otro 60% eran hombres; actualmente, son el 44% las mujeres que trabajan y el 56% restante, hombres.

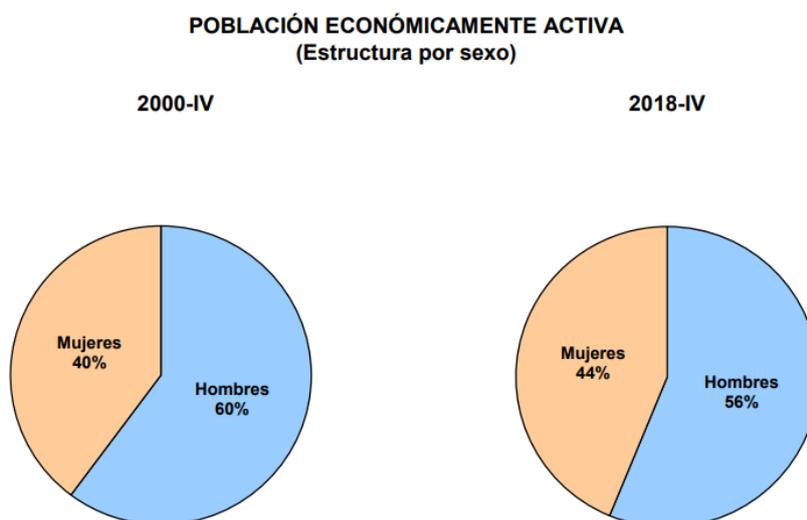


Imagen número 5. Población económicamente activa. Estructura por sexo (2018). Fuente: Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral de la Ciudad de México en 2017

³⁹ s/autor, *Aumenta 25% número de mujeres que trabajan en México*, [En línea], IZQ.mx, 03 de enero de 2016. Dirección URL: <http://izq.mx/noticias/03/01/2016/aumenta-25-numero-de-mujeres-que-trabajan-en-mexico/>

Además, los ingresos económicos de las mujeres mexicanas, muchas veces, resultan complementarios. Pero otras veces, forman parte del único sostén de sus familias: “así lo demuestran los datos proporcionados por el INEGI relativos a hogares con jefatura femenina, los cuales indican que en el año 2000 uno de cada cinco hogares de nuestro país estaba a cargo de una mujer”⁴⁰, lo cual implica el 20% de los hogares mexicanos.

Uno de los principales indicadores es el incremento de la vida económicamente activa de las mujeres. Aunque también surge el cuestionamiento sobre los productos en los cuales se gastan el dinero. Las mujeres que trabajan compran cosas para ellas, pero también le dan prioridad a lo relacionado con el hogar, lo cual implica que sean varios los beneficiados.

Las mujeres trabajadoras, gastan por arriba del promedio en cuidado personal, por ejemplo, en maquillaje, cremas, modeladores, tintes, acondicionadores, maquillaje entre otros. También gastan más en suavizantes. Son más prácticas en la comida, por ejemplo, destacan en la compra de barras de cereal, leche saborizada, etc. Son más indulgentes, ya que gastan más en postres refrigerados o ingredientes para preparar postres o botanas. También se cuidan más, ya que gastan más en multivitamínicos⁴¹.

Sin embargo, aunque en 17 años hubo un aumento en el número de mujeres que trabajan y mayor equidad laboral y oportunidades de empleo para la mujer; resulta interesante ver que esta equidad sólo se muestra en cantidad, porque aún hay empleos donde la mujer tiene mayor participación y otros donde sencillamente no figura.

Es importante mencionar que la palabra equidad, en la perspectiva de género, se refiere a la lucha para lograr una similitud en cuanto a la participación entre hombres y mujeres en diversos ámbitos, considerando factores biológicos determinantes para el papel de la mujer. Un claro ejemplo en el ámbito laboral son los días de incapacidad por embarazo, es mucho mayor el número de días para mujeres que para hombres. Mientras que la palabra igualdad “parte de la

⁴⁰ s/autor, *Las mexicanas y el trabajo*, [En línea], Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), México, 2003, Dirección URL: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100500.pdf

⁴¹ Fabián Guirardelly, *Cuáles son los hábitos de consumo de las mujeres mexicanas*, [En línea], AltoNivel, 08 de marzo de 2016. Dirección URL: <https://www.altonivel.com.mx/lideres/de-opinion/55771-cuales-son-los-habitos-de-consumo-de-las-mujeres-mexicanas/>

idea de dar un trato idéntico, haciendo caso omiso de las diferencias existentes por motivos biológicos, psicológicos, intelectuales, económicos, políticos, etc.”⁴²

De acuerdo con datos publicados en el artículo *Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder*, “la presencia de las mujeres en el ámbito laboral es especialmente relevante en el comercio y los servicios, donde su participación alcanza el 45.9% y el 44.7% respectivamente. Como contraste, la inserción de las mujeres todavía es sumamente reducida en sectores considerados tradicionalmente masculinos como el de la construcción (5.6%)”⁴³.

Estos datos también coinciden con las profesiones donde hay mayor número de mujeres egresadas, entre las que se encuentran Administración de Empresas, Contaduría y Derecho. Mientras que en otras profesiones como Ingeniería, la presencia de las mujeres continúa siendo reducida:

Administración de Empresas es la carrera con un mayor porcentaje (12.9% dentro del total de las mujeres frente al 9.6% del total de los estudiantes del sexo masculino). La segunda profesión en importancia numérica para las mujeres es la de Contaduría (11.8% del total de las mujeres estudiantes y 8.4% entre los hombres). En lo que respecta a Derecho tenemos un 11.6% entre las estudiantes mujeres y un 12.2% entre los hombres. Mientras entre los hombres, la cuarta carrera más poblada es la de Ingeniería Industrial (con el 6.6% de los estudiantes); entre las mujeres este lugar lo ocupa la psicología (6.3% entre las mujeres)⁴⁴.

Estos datos demuestran que, si bien las mujeres han superado muchas de las barreras impuestas culturalmente desde hace siglos, lo cual ha provocado muchos cambios en su estilo de vida, todavía existen algunas condiciones de desigualdad que no se han logrado erradicar como su participación equitativa en cualquier campo laboral.

Asimismo, se presenta otra situación que pone en desventaja a las mujeres en el campo laboral: sus salarios son más bajos en comparación con los salarios de los hombres.

⁴² s/autor, *¿Igualdad o equidad de género?*, [En línea], Milenio, 30 de agosto de 2014, Dirección URL: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/derechos-humanos/igualdad-o-equidad-de-genero>

⁴³ Gina Zabłudovsky, *Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder*, [En línea], Política y Cultura, no.28 México ene. 2007, Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200002

⁴⁴ *Ibid.*

Dicha situación se ha presentado desde la Primera Guerra Mundial, cuando “las mujeres fueron empleadas en todos los sectores de la producción, con salarios menores a los de los hombres, aunque la producción fuera la misma”⁴⁵.

Muchos de los salarios para las mujeres son menores a los de los hombres, por el simple hecho de formar parte de este género:

Organismos internacionales estiman que en México la brecha salarial de las mujeres respecto de los hombres es de entre 15% y 20% en promedio, pese a que ambos desempeñan trabajos iguales. Ese porcentaje llega a subir hasta 40% cuando se trata de mujeres en puestos de alta dirección.⁴⁶

En la siguiente gráfica, emitida por la Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral de la Ciudad de México, podemos observar algunas cifras actuales que muestran el saldo promedio de la población económicamente activa. Se ve claramente cómo el salario de las mujeres sigue estando por debajo del de los hombres:

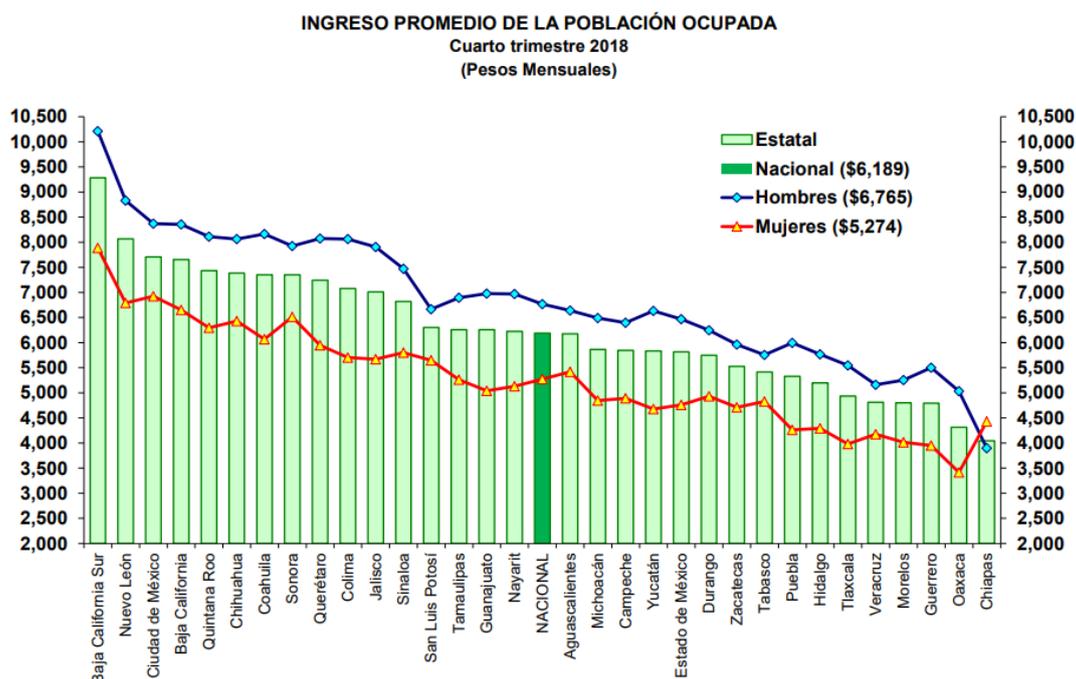


Imagen número 6. Ingreso promedio de la población ocupada (2018). Fuente: Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral de la Ciudad de México en 2017

⁴⁵ Alexandra Kollontai, *Op. Cit.*, p.95.

⁴⁶ Zenyazen Flores, “Mujeres ganan 22.9% menos que los hombres: OIT”, [En línea], El Financiero, Sección economía, 2015, Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/mujeres-ganan-22-menos-que-los-hombres-oit.html>

La equidad de género debe ser un elemento esencial en el trabajo, incluso al ocupar puestos representativos para obtener cierto empoderamiento que les permita tener un rol más equitativo en el ámbito social, económico y político. Sin embargo, “sólo el 15% del total de empresas establecidas en México se encuentra dirigido por una mujer”⁴⁷. Una cifra muy baja en comparación con la cantidad de mujeres que trabajan.

Aunado a lo anterior, la Doctora Aimée Vega menciona que si las mujeres logran incursionar en este terreno:

Se enfrentan a muchas barreras que dificultan e incluso impiden su desarrollo en las industrias de los medios (acoso sexual, prácticas de trabajo que obligan a las mujeres a asumir rutinas creadas para los hombres –en términos de fuentes, espacios y horarios–, remuneración desigual y eximio reconocimiento por el trabajo realizado y aplicación del “techo de cristal” –mujeres que, a pesar de haber logrado, gracias a su experiencia, progresos notables en la industria mediática, nunca alcanzan, sin embargo, posiciones de dirección y decisión).⁴⁸

Después de lo expuesto, se hace una evidente muestra de que el panorama equitativo en altos mandos del ámbito laboral no es muy alentador, y pesar de ello, muchas mujeres siguen luchando por eliminar la brecha salarial, por representar sus derechos laborales, así como cobrar mayor importancia en la economía, aumentando cada vez más su participación en el ámbito laboral.

1.4 La mujer en el ámbito familiar

Durante el siglo XIX y XX, las mujeres estaban prácticamente obligadas a realizar actividades relacionadas con labores domésticas y el cuidado de los hijos. Actualmente, este tipo de ejercicios se sigue llevando a cabo sobre todo en zonas rurales. Sin embargo, las mujeres tienen más opciones de desarrollo personal:

⁴⁷ Vega Montiel, Aimée, "Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática", [En línea], Revista UNAM, México, Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/viewFile/25935/24428>

⁴⁸ *Ibid.*

La mujer de su casa, tal como se concibe en los siglos XIX y XX, se halla, en efecto, profundamente asociada a los principios de gestión, de trabajo y de eficacia típicos de la era moderna. Las tareas que le incumben así lo atestiguan: se trata de administrar de manera racional la home, de mostrarse ahorrativa y buena gestora, de lograr que impere el orden y la limpieza en el hogar, de ser guardiana de la salud de la familia, de estar cuanto esté en sus manos para que los hijos escalen puestos en la pirámide social⁴⁹.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la mujer actual tiene la oportunidad de desarrollarse en el ámbito laboral y al mismo tiempo, formar una familia, tener hijos y esposo, sin ser juzgada con la misma intensidad que hace años como “mala madre”, esto por no dedicarse todo el tiempo al cuidado de sus hijos.

Esta mujer también tiene la oportunidad de decidir estar sola, no casarse y no tener hijos, sin ser adjetivada como un ente extraño de la sociedad, debido a que formar una familia no es parte de las prioridades de muchas mujeres.

En la ciudad, las mujeres son mucho más libres y propensas a tener una actividad remunerada, lo cual implica que decidan casarse a edades mayores porque no sienten la necesidad de que un hombre las “mantenga”. Al casarse mayores, las posibilidades de tener hijos también disminuyen:

Según cifras de INEGI, 26 años es el promedio de edad de las mujeres al momento del casamiento y 29 el de los hombres; por lo tanto, la mujer tiende a tener sus hijos en una edad mayor, y con ello se acorta su periodo fértil para embarazarse y disminuye el número de hijos que pueden tener⁵⁰.

Incluso los hijos dejaron de ser la prioridad para formar una familia. Ahora, muchas parejas piensan en tener mascotas y “humanizarlas” hasta tratarlas como si fueran sus hijos: les compran ropa, ciertos alimentos, juguetes, etc. Aunque esto implica seguir teniendo un papel maternal que involucra cuidados y preocupaciones.

Esto permite analizar que existen factores que afectan a la estructura y conformación de una familia. Por ello, la clasificación sobre los diferentes tipos de familia se hace cada vez mayor. En la actualidad, no sólo existe la familia

⁴⁹ Guilles Lipovetsky, *Op. Cit.*, p.196

⁵⁰ Carmen Valdivia Sánchez, “La familia: concepto, cambios y nuevos modelos”, [En línea], La Revue du REDIF, 2008, Vol. 1, pp.15-22. Dirección URL: <http://www.edumargen.org/docs/curso44-1/apunte04.pdf>

tradicional de padre, madre e hijo, sino que la sociedad se ha visto en la necesidad de crear diferentes tipos de familia.

Carmen Valdivia Sánchez menciona, en su artículo *La familia: concepto, cambios y nuevos modelos*, que desde el punto de vista sociológico, estos son los diferentes tipos de familia:

- Familia nuclear clásica: conformado por padre, madre y sus hijos biológicos o adoptados.
- Familia monoparental: se entiende aquella familia que está compuesta por un sólo progenitor y uno o varios hijos. La mayoría de estas familias están formadas por madres e hijos.
- Familia extensa: en este tipo de familias, la red de afines actúa en una comunidad cerrada; y puede incluir a los padres con sus hijos, los hermanos de los padres con sus hijos, los abuelos, tíos abuelos, bisabuelos, etcétera; además de parientes no consanguíneos como medios hermanos, hijos adoptivos o putativos.
- Familia homoparental: son familias con gays, lesbianas, personas transgéneros, entre otros miembros de la comunidad (LGBT) que se convierten en progenitores de uno o más hijos.
- Familias reconstruidas, polinucleares o mosaico: son aquellas en las que al menos uno de los cónyuges proviene de alguna unión familiar anterior⁵¹.

Dentro de los cambios más evidentes en la familia nuclear clásica, se encuentra la idea de que los adultos ya no quieren tener muchos hijos y resulta común ver familias de tres miembros. Se debe, en gran medida, a que los padres trabajan la mayor parte del tiempo y no tienen tiempo para cuidarlos.

Antes, el proceso de crianza de los hijos era diferente. Las madres se dedicaban a estar con ellos la mayor parte del tiempo. Ahora, resulta común la posibilidad de que otro familiar, como los tíos y/o abuelos, así como un gran número de guarderías, se encarguen del cuidado de los hijos mientras las madres trabajan.

⁵¹ *Ibíd.*

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) realizó una clasificación que evidencia la diversidad de familias que existen actualmente en México, abarcando sólo el 50% la familia tradicional:

En la actualidad la familia se ha diversificado y se reconocen 11 tipos, dentro de tres grupos principales: la familia tradicional, en transición y la emergente. La primera (integrada por un papá, una mamá e hijos) representa el 50 % de los hogares mexicanos.

En la familia en transición no hay una de las figuras tradicionales. Considera los hogares encabezados por madres solteras; parejas sin hijos o que han postergado su paternidad; parejas de adultos cuyos hijos ya no viven con ellos; co-residentes, en la que cohabitan familiares o grupos de amigos sin parejas; y unipersonales, con individuos que viven solos. Este grupo representa 42% de los hogares.

Acerca de la emergente, debe señalarse que abarca los hogares encabezados por padres solteros; parejas del mismo sexo, así como parejas reconstituidas que han tenido relaciones o matrimonios previos, al igual que hijos (también se les denomina parejas con los tuyos, los míos y los nuestros). Este tipo de familia se ha incrementado desde principios del presente siglo y actualmente está marcando tendencia⁵².

Estas cifras reflejan lo común que puede resultar encontrar una mujer en cualquiera de los tipos de familias, ya sea con una pareja, pero sin hijos, viviendo con amigos o solas, con parejas del mismo sexo, o solas con sus hijos.

El rol femenino también se ha modificado en la familia nuclear clásica, dependiendo del contexto en el que se sitúe la madre. Por ejemplo, debido a las altas cifras de migración masculina, muchas mujeres se convierten en el principal sostén del hogar, aunque ello implica que asuman más responsabilidades porque cumplen con sus jornadas laborales y además mantienen el hogar en las condiciones que consideran apropiadas.

El movimiento feminista también busca situar a la mujer en un panorama equitativo, donde los hombres deben ayudar con los quehaceres del hogar y las mujeres con los gastos de la casa. Dichos cambios han provocado una desestabilización en las parejas, por lo que también ha aumentado en número de divorcios:

⁵² Iván Moreno, "En México, familias de tres grupos y 11 tipos", [En línea], Gaceta Digital UNAM, 18 de mayo de 2017, Dirección URL: <http://www.gaceta.unam.mx/20170518/en-mexico-familias-de-tres-grupos-y-11-tipos/>

En la sociedad mexicana, el cambio social y las nuevas formas de convivencia se han venido produciendo lentamente como un proceso de transformación. Solamente comparando el año 1990 con el 2000, el porcentaje de la población casada en México decrece de 45% a 44.5%, en cambio las uniones libres (la cohabitación) pasan de 7.4% a 10.3%. También se ha registrado un incremento en los divorcios, conformándose así familias monoparentales, reconstruidas y los hogares uniparentales⁵³.

1.5 El empoderamiento social femenino

El acceso a la educación, así como al ámbito laboral, han sido factores esenciales para que las mujeres tengan un papel más justo en relación con el hombre. Sin embargo, esto no se hubiera logrado sin la fuerza de las mujeres de forma pública en el entorno social.

Al ser evidente la desigualdad de género, algunas mujeres comenzaron a organizar movimientos para protestar ante el nulo reconocimiento de su género en la sociedad: “el movimiento de las mujeres y su reivindicación por el reconocimiento de los derechos humanos de la mujer nació a finales del siglo XVIII”⁵⁴.

Estele Serret menciona que género es el “conjunto de tipificaciones, nociones, ideas y valores reproducidos en prácticas, sobre lo que significa ser hombre o mujer”⁵⁵, por lo tanto, el término género indica cómo se va a comportar una persona, si de forma femenina o masculina. Y lo único que se buscaba con este movimiento era obtener ciertos derechos que permitieran a las mujeres realizar actividades seminales a los hombres y tener los mismos derechos.

Este movimiento defendía la equidad de género. No pedían situaciones privilegiadas para las mujeres, sino libertad para poder tener un papel más representativo ante la sociedad:

⁵³ Patricia Román Reyes, *El concepto de familia en México: una revisión desde la mirada antropológica y demográfica*, [En línea], 12 de junio de 2017, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/317552475_El_concepto_de_familia_en_Mexico_una_revision_desde_la_mirada_antropologica_y_demografica

⁵⁴ Guilles Lipovetsky, *Op. Cit.*, p.156

⁵⁵ Serret, Estela, "Hacia una redefinición de las identidades de género", [En línea], GénEros, 2010, p.84, Dirección URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/caro/FMfcgxdQxQbtCFJVchZBmkFHPTxqFMR?projector=1&messagePartId=0.1.1>

El movimiento de las mujeres se amplió rápidamente y se formó, a finales del siglo XIX, en la totalidad de los estados occidentales y orientales, una sólida red de organizaciones femeninas. Su tarea principal fue el reconocimiento de la igualdad de los derechos del hombre y de la mujer en todos los terrenos y el ámbito de la sociedad capitalista existente⁵⁶.

Dentro de la lucha constante también se encontraban aspectos relacionados con el ámbito laboral, punto clave para la liberación de la mujer porque significó una victoria más respecto a la lucha de género. No solamente fue necesaria la participación de las mujeres en las fábricas. También debían tomarse en cuenta aspectos biológicos como el embarazo y, por lo tanto, había que integrar un programa para proteger de forma legal a las madres.

Durante la industrialización, la maternidad era una situación complicada para las mujeres empleadas, debido a que “la familia tradicional siguió existiendo, y las mujeres ejecutaban las tareas domésticas que les estaban reservadas como en el pasado. Cuando por fin, después de una larga y agotadora jornada de trabajo, las obreras empleadas, telefonistas o verificadoras, regresaban a casa, tenían que salir enseguida a ponerse en las colas interminables para comprar los alimentos, la madera o el petróleo necesarios para la comida de la familia”⁵⁷.

Entonces, las mujeres cumplían un doble papel: como empleadas, mejorando la situación económica de sus familias y como amas de casa, cumpliendo con todos los quehaceres del hogar.

Hoy en día, en muchos hogares han cambiado los roles. Las mujeres pueden tener una familia y trabajar sin asumir todas las responsabilidades del hogar. Si es posible, todos los integrantes de la familia ayudan con los quehaceres domésticos, y si pertenecen a un nivel socioeconómico medio o alto, pueden pagar para que alguien más realice dichas actividades:

Trabajo y maternidad son compatibles a partir de que el momento en que la educación de los hijos deja de ser una tarea familiar privada para convertirse en una institución social, en asunto del Estado⁵⁸.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 163.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 196.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 244.

Muchas madres que trabajan se desprenden de la responsabilidad del hogar que antes se consideraba una obligación, dejan a sus hijos en guarderías o con algún familiar, que generalmente es otra mujer, para que los cuiden mientras no van a la escuela y ellas están trabajando.

La maternidad se ve desde un punto diferente. Ahora ya no implica lavar pañales y estar todo el tiempo con el hijo, incluso amamantarlo. Las mujeres son libres de decidir si realizan o no estas actividades sin ser juzgadas con la misma intensidad que hace algunos años como “malas madres”. Incluso, existen escuelas de tiempo completo, las cuales también cubren la necesidad de las madres que no pueden cuidar a sus hijos la mayor parte del día porque trabajan.

Por otro lado, también se realizan esfuerzos para que la mujer pueda tener una mayor inserción en la política. Esto representa un cambio en la cultura política, a pesar de que en muchos lugares sigue existiendo la idea de que esta actividad es para hombres:

La actividad pública de las mujeres en las instituciones políticas inicia en los años 60, cuando aparecen las primeras mujeres afiliadas a los partidos políticos que se integran a cargos en los principales órganos federales, primero serían el PRI, después el PAN y recientemente el PRD. En 1993 el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), envía una recomendación a los partidos políticos sobre la postulación de mujeres a puestos de elección popular⁵⁹.

A manera de conclusión, se puede determinar que existen aspectos determinantes que contribuyen al cambio social de la mujer. El primero es el acceso a la educación debido a que el ingreso de las mujeres a la Universidad abrió la posibilidad mayor conocimiento. El segundo es el acceso al trabajo, debido a que introduce a las mujeres en el mundo social como partícipes del cambio económico y también político. Estos puntos han permitido no sólo mayor libertad para las mujeres mexicanas urbanas, también mayor protagonismo y empoderamiento ante la sociedad.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 80.

1.6 Mujer mexicana urbana como consumidora

Vivimos en una sociedad de consumo y somos partícipes, desde edades pequeñas, ya que esta acción de consumir se considera un hábito satisfactor de diferentes necesidades y deseos, al realizarse de forma repetitiva y automática. Mientras se tenga el poder adquisitivo para comprar, la sociedad de consumo no hace discriminación alguna. No importa si son hombres o mujeres, niños o adultos, estudiantes o trabajadores. Sin embargo, el sector más atractivo para las compras son las mujeres.

“El consumo ha estado ligado a la feminidad desde el siglo XIX, época en la que era un hábito femenino porque a través de él la mujer expresaba el estatus social del marido.”⁶⁰ Asimismo, la indumentaria femenina como los corsés, los zapatos, las bolsas y los sombreros situaban a la mujer en un contexto de consumo frecuente.

Aunque dicha actividad se encuentre directamente ligada con la feminidad desde hace algunos siglos, existen factores determinantes para el tipo de consumo que tiene una persona. Uno de ellos es el ingreso económico. En este aspecto resulta importante destacar que durante los siglos XIX y XX, la mayoría de las mujeres dependía económicamente de un hombre, porque ellas solamente se dedicaban a labores domésticas que no eran remuneradas.

En contraste con lo anterior, hoy en día, muchas mujeres no sólo se dedican a los quehaceres de la casa y el cuidado de la familia, también apoyan con los gastos económicos, generando sus propios ingresos y al mismo tiempo, tienen la oportunidad de satisfacer sus deseos de consumo.

La mujer ha cambiado su papel ante la sociedad. Pasó de desarrollarse en la esfera privada: dedicarse al hogar y el cuidado de los hijos, a desarrollarse en la esfera pública: salir a trabajar y conseguir un salario. Dicha cuestión no sólo es vista como positiva por las mismas mujeres, en la actualidad, muchos hombres

⁶⁰ Tania Cuevas Barnerousse, “Cuerpo, Feminidad y Consumo: El caso de jóvenes universitarias”, [En línea] Rev. Ciencias Sociales 123-124: 79-92 / 2009 (I-II), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica, Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15313756005.pdf>

defienden este derecho, también porque un salario, por el hogar, no resulta suficiente para satisfacer los gastos de una familia.

La familia también es otro factor determinante del consumo. El contexto histórico del género femenino impuso las cargas domésticas y familiares que debía cumplir una mujer. Dentro de ellas se encuentra el cuidado del hogar y los hijos, que implica una serie de compras de productos y servicios no solamente para ellas, sino para toda la familia. De esta forma, dicha institución se convierte en un escenario para el consumo masivo.

En este aspecto también se debe tomar en cuenta el cambio del contexto familiar de la mujer. Mientras que en siglos anteriores, la familia tradicional tenía más presencia en la sociedad, actualmente existe una diversificación del concepto de familia y el rol que cumple la mujer como consumidora no es el mismo.

El tipo de familia en el que se encuentre la mujer determina su consumo. No es lo mismo pensar en una mujer que tiene una familia nuclear clásica y no trabaja, que depende del salario de su marido; o una mujer con la misma familia que sí trabaja y ayuda a su esposo a cubrir los gastos del hogar; o una mujer que tiene una familia monoparental, donde ella debe cubrir todos los gastos del hogar, que no realizará las mismas compras que una mujer soltera.

También es importante el estado civil de la mujer. Si está soltera y con empleo, solamente se enfocará en consumir artículos y servicios de beneficio para ella: ropa, zapatos, accesorios, maquillaje. Pero si está casada, buscará productos para el bienestar de ella y el de su pareja. Y si además tiene hijos, se preocupará por adquirir objetos que pueda utilizar toda la familia: estufa, televisión, comedor, sala, alimentos para toda la familia, entre otros.

El estilo de vida es otro de los factores determinantes para el consumo. No es lo mismo pensar en los productos comprados por una mujer que no trabaja, a pensar en los productos adquiridos por una mujer inmersa en el ámbito laboral y además, en una oficina.

Las mujeres dedicadas al hogar resultan un segmento atractivo para las compras porque no solamente se encargan de adquirir bienes para ellas, sino para toda

la familia. Las mujeres que tienen una familia y además trabajan fuera de su hogar resultan doblemente atractivas para el consumo.

Realizar sus actividades fuera del hogar permite que las mujeres estén en contacto frecuente con diferentes productos. Sus compras suelen ser mayores, ya no sólo tienen que pensar en comprar el uniforme del hijo, también en comprarse ropa adecuada para su trabajo.

Muchas de las mujeres que trabajan deben cumplir con ciertos requerimientos planteados. Uno de ellos puede ser la exigencia del buen aspecto físico, que lleva a las mujeres a consumir mayor cantidad de productos como ropa, maquillaje, accesorios, perfumes, etc.

Esto también se debe a que las mujeres con este estilo de vida pertenecen a un sector urbano. Tienen contacto frecuente con demasiados productos que están en las tiendas de moda, música, comida, etc. Muchas veces, sus mayores gastos se encuentran fuera de sus hogares.

Entre la facilidad de acceso que tienen las mujeres a ciertos productos, la comida con alto valor energético, como las comidas rápidas, resultan una constante para las que trabajan porque la gran mayoría come fuera de sus hogares.

El estilo de vida urbano impone cambios en el comportamiento de las mujeres y muchas veces, esto viene acompañado de la obesidad. Además de tener fácil acceso a la *junk food*, también está presente la disminución de actividad física en el trabajo y el hogar.

También resulta importante mencionar que como muchas mujeres permanecen gran parte del día en el trabajo, no cuentan con tiempo suficiente para realizar labores domésticas. Por lo tanto, buscan productos que disminuyan el tiempo invertido en los quehaceres del hogar como cocinar, lavar, hacer limpieza.

Lo anterior permite concluir que las mujeres han tenido un papel importante en la sociedad que ha modificado sus hábitos de consumo. Al existir mayor apertura para la educación, éstas también tienen mayor incidencia en el campo laboral, la cual les permite generar sus propios ingresos para no sólo ayudar a los gastos de su hogar, también satisfacer sus deseos de consumo.

Al contar con mayor participación en el ámbito laboral, muchas mujeres cuentan con ingresos para tener un poder de compras cada día mayor, el cual no sólo depende de su capacidad adquisitiva, sino del estilo de vida que tengan. Por ello, las mujeres mexicanas urbanas son un segmento atractivo para las compras, por lo tanto, para las marcas, que deben prestar atención en el tipo de productos y servicios que forman parte del interés de la mujer joven para posteriormente ofrecérselos y satisfacer sus necesidades y deseos.

Capítulo 2

REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Los seres humanos han implementado diferentes formas de acercarse a la realidad. Una de éstas es a través de imágenes que muestran los medios de comunicación, espacios donde se representan diferentes actitudes, conductas, valores, estilos de vida, cultura, etcétera. A su vez, el receptor se apropia de estas pautas de comportamiento que, muchas veces, son estereotipos.

Uno de los principales medios de comunicación difusor de determinados estereotipos tanto femeninos como masculinos —es decir, imágenes o ideas aceptadas comúnmente por un grupo de personas— es la publicidad, ya que en ella se muestran características y conductas de lo que la sociedad considera femenino o masculino.

La publicidad refuerza roles respecto al papel femenino en la sociedad, es decir, hace referencia a las pautas de conducta que debe cumplir una mujer de acuerdo con lo impuesto socialmente. Asimismo, difunde los comportamientos para asignar a una mujer aspectos negativos o positivos.

Una de las representaciones más significativas para la mujer, debido a que se ha conservado durante muchos años, es la de la mujer ama de casa, encargada del hogar y de los hijos, procurando el bienestar de su familia para realizarse de esta forma como mujer. Sin embargo, los tiempos han cambiado y actualmente, el rol de la mujer se ha modificado de tal forma que para muchas las actividades se han transformado, tiene acceso a la educación y un empleo fuera de casa.

Asimismo, muchas mujeres ya no realizan únicamente trabajo doméstico y de cuidados. Su visión laboral y profesional ha crecido. Formar una familia dejó de ser su prioridad y también tienen interés en la educación universitaria para posteriormente, obtener un buen empleo.

No sólo sus actividades se han modificado y se ha independizado en el ámbito económico, también en el ámbito emocional. Hoy por hoy, no resulta necesario que la mujer tenga un hombre a su lado para obtener un papel importante ante la sociedad.

Debido a esta diversificación del papel de la mujer, los mensajes publicitarios incorporan nuevos roles femeninos representando a la mujer de acuerdo con las modificaciones socioculturales que ha sufrido.

Por lo anterior, en el siguiente capítulo se van a describir las diferentes representaciones de la mujer en la publicidad tanto en el siglo XIX y XX como en la actualidad, con el objetivo de entender cómo este medio de comunicación se ha visto en la necesidad de adaptarse a los cambios socioculturales.

2.1 ¿Qué es la publicidad?

Aunque el valor central de la publicidad es vender, existen varias definiciones donde se muestran otros propósitos relacionados con la construcción de un discurso que impacta en el nivel social.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, “la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.”⁶¹

Asimismo, Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.”⁶² En esta definición, se puede mencionar que el patrocinador identificado en este caso serían las marcas, además, el principal objetivo ya no sólo es divulgar, también persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”⁶³.

⁶¹ Liz Puon, *Definición de Publicidad*, [En línea], Merca2.0, 07 de julio de 2013, Dirección URL: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

⁶² *Ibíd.*

⁶³ *Ibíd.*

Por otro lado, Vanni Codeluppi menciona definiciones de la publicidad relacionadas con la importancia que desempeña en el plano social: “es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas.”⁶⁴

“La publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto.”⁶⁵

Francesco Alberoni consideró que la publicidad “puede ejercer una positiva influencia social como un instrumento de modernización de la sociedad. Permite que los ciudadanos acepten productos nuevos, e incluso que superen la inicial desconfianza psicológica hacia éstos. De esta manera, la publicidad ayuda a que los individuos acepten las innovaciones y enfatiza sobre la gratificación en un plano psicológico y, a un mismo tiempo, estimula al cambio y a la adquisición de los nuevos bienes prometiendo a los consumidores que ellos no cambiarán.”⁶⁶

Por lo tanto, en esta investigación se abordará la publicidad como una forma de dar a conocer un producto utilizando un medio para llegar al individuo, pero también como una manera de construcción de un discurso que tiene impacto a nivel social y tiene como propósito crear un ambiente de aceptación por parte del consumidor. Además, el desarrollo del tema complementa la postura de Alberoni, quien menciona que la publicidad contribuye a la aceptación en cuanto a usos y hábitos de los individuos.

⁶⁴ Vanni Codeluppi, “El papel social de la publicidad”, [En línea], *Pensar en la Publicidad*, 2007, vol.1, n.1 149 - 155, Dirección URL: <file:///C:/Users/electro/Downloads/16636-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16712-1-10-20110602.PDF>

⁶⁵ *Ibíd.*

⁶⁶ *Ibíd.*

2.2 Antecedentes sobre las representaciones de la mujer en la publicidad durante el siglo XIX y XX

Con el propósito de enriquecer aspectos culturales, los escritores del siglo XIX consideraron que la mujer podía servir como un instrumento educador para transmitir conocimiento a sus familias, partiendo de la idea que la mujer es madre y formadora de futuras generaciones. De esta manera surgieron los primeros impresos dedicados a la sociedad femenina mexicana.

A finales de 1830, comenzaron a editarse las primeras publicaciones dedicadas a la mujer. Por ejemplo, *El Calendario de las Señoritas Mexicanas* (1838-1841 y 1843) ofrecía a sus lectoras secciones de poesía, cuento y novela, así como algunos artículos sobre bordado, botánica, florería o incluso lavado de ropa.

La doctora Carola García Calderón menciona, en su libro *Entre la Tradición y la Modernidad. Las Identidades Femeninas en las Revistas Femeninas*, que el principal objetivo de las publicaciones de dichos años era representar lo que la sociedad consideraba como adecuado para una buena mujer:

En el siglo XIX circulaban ya publicaciones dirigidas a las mujeres, como *El Diario de las Señoritas*, *Panorama de las Señoritas Mexicanas* (1842) y *El Presente Amistoso de las Señoritas Mejicanas* (1874), cuyo objetivo era educar a las mujeres mediante una serie de textos acerca de sus deberes y obligaciones, su lugar en la familia, consejos de belleza e higiene, y moda. En estas publicaciones se exaltaba la dulzura, la belleza y la delicadeza femenina⁶⁷.

También surgieron publicaciones como *El seminario de las señoritas mejicanas* (1840-1842), cuyo objetivo no solamente era transmitir valores socialmente aceptados, sino mostrar cierto grado de rebeldía al postularse en favor de la educación para las mujeres, introduciendo la ciencia, zoología, anatomía fisiología y botánica en sus contenidos.

Su público lector no dejaba de contar con los estándares femeninos establecidos socialmente: mujeres que cumplían un rol familiar (esposas o madres) y que se desempeñaban en el hogar y tenían el deber de educar a los hijos y la administración de los gastos familiares, dependiendo de una figura masculina.

⁶⁷ Carola García Calderón, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, México, Leea Editorial, 2015, p. 73.

También es importante mencionar que las lectoras de estos contenidos eran de clase media o alta, por dos razones: por el precio de las revistas y porque tener una posición económica elevada permitía a las mujeres aprender a leer y escribir.

A pesar de que el *Seminario de las señoritas mejicanas* se proclamó defensor de la educación, esta revista también mostraba en sus contenidos intereses familiares al aconsejar a las mujeres para ejercer oficios en beneficio de la familia, como botánica, religión y moral, dejando en segundo plano el beneficio personal:

Tener una educación superior se consideraba parte de prepararse mejor con el fin de aplicarla al hogar, tener una profesión se muestra como una ventaja para el matrimonio que se abandona para criar a los hijos, por ello las revistas le recomiendan prepararse en economía doméstica, psicología, decoración o tomar cursos⁶⁸.

La publicidad se adaptó al contexto social y como uno de los temas con mayor prevalencia era ver a la mujer como ama de casa, la mayoría de los anuncios publicitarios presentaba una mujer dedicada al hogar, al cuidado de los hijos y atendiendo al marido.

En la siguiente imagen se puede apreciar cómo se refuerza la representación de la mujer ama de casa. No sólo ejerce su papel de manera feliz, sino que transmite los hábitos domésticos a su hija y se da por entendido el rol que debía cumplir:

⁶⁸ *Ibidem*, p. 138.



Imagen número 7. Anuncios históricos machistas (2014). Fuente: Mi periódico [En línea] Dirección URL: <https://miperiodicodiario.blogspot.com/2014/10/anuncios-historicos-curiosos-y-machistas.html>

La publicidad mantenía estas características en común, debido a que dichos contenidos sólo resaltaban la forma de pensar de la sociedad en aquella época, es decir, las conductas consideradas apropiadas para las mujeres.

Igualmente, es importante mencionar que como no todas las clases sociales podían tener acceso a la compra de estas revistas, y al ser las clases medias y altas quienes tenían estos alcances, la belleza y el arreglo personal también formaban parte de sus preocupaciones e intereses.

La mayoría de los consejos sobre productos de belleza resaltaba la elegancia a través de vestidos, sombreros, zapatos y otros accesorios. Los mensajes promovían beneficios para la mujer en función de la perspectiva del hombre, por ejemplo, “cuidarse para conquistar al marido”.

En esta época, la mujer se mostraba como dependiente del hombre, ya que es él quien tomaba las decisiones importantes y de esta forma, se fomentaba el machismo, que también se reflejaba en las publicaciones.

En la siguiente imagen se puede observar cómo el contenido aconseja a la mujer dedicarse a satisfacer al hombre para que éste se sintiera total y completamente cómodo:



Imagen número 8. La anticuada "Guía de la Buena Esposa" del año 1953 (2010). Fuente: <https://laoveja100.wordpress.com/2010/11/08/guia-de-la-buena-esposa-1953/>

Además, su trabajo como ama de casa no se valoraba en un nivel monetario, únicamente en un nivel sentimental, mostrándola como un elemento indispensable en la familia. "El hogar es lo que hace valiosas a las amas de casa, valor que es retroalimentado por las propias mujeres"⁶⁹.

Al estar pegada al sentimentalismo, la mujer también se representaba con características como la debilidad, como una madre que sufre para conseguir la estabilidad de su familia, que todo lo perdona, permite y acepta con tal de que sus seres queridos estén bien:

⁶⁹ *Ibidem*, p. 135.

Los valores femeninos tienen como denominador común la idea de que la mujer debe vivir bajo la protección masculina, autolimitando sus posibilidades intelectuales y de vida pública; esta concepción determina el alejamiento de la mujer del ejercicio del poder⁷⁰.

Sus actividades también se limitan a tomar decisiones en el hogar, aspecto que se refuerza con el dicho “las mujeres son de la cocina”. Por ello, la publicidad de estos años se limita a representarlas en un ambiente hogareño realizando actividades que no implican mucho esfuerzo mental. Tal es el caso de la siguiente imagen:



Imagen número 9. Las mujeres son de la cocina (2014). Fuente: <http://mujeres-grupo2.blogspot.com/2014/09/estereotipos-de-mujeres-en-las.html>

Se considera la maternidad como algo natural, en tal grado que la identidad de la mujer se determinaba a través de su función como madre. Por lo tanto, en la publicidad se refuerzan estas ideas a partir de consejos sobre cómo ser una buena madre, buena ama de casa, buena esposa, es decir, cómo ser catalogada de forma positiva por la sociedad. En la siguiente imagen podemos ver cómo la marca Nestlé refuerza la representación de madre:

⁷⁰ *Ibidem*, p. 130.



Imagen número 10. La mujer en uno de sus papeles básicos: ser madre (2014).

Fuente: <https://noalnopuedo.wordpress.com/2014/02/26/111/>

La doctora Carola García Calderón menciona en su libro, citado anteriormente, que las revistas se orientan a las mujeres de clase media y para ello utilizan tres tipos de mensajes:

1. Temas que tradicionalmente se han considerado “lo femenino”, que son comunes a todas las revistas y que se refieren al hogar, la belleza, la moda, la cocina, el cuidado de los hijos y de la salud familiar, por lo general son secciones fijas.
2. Los temas dirigidos a las mujeres que trabajan fuera del hogar, los consejos sobre las temáticas anteriores son adaptados para compaginarlos con el mundo laboral.
3. Los temas relacionados con la administración de los sentimientos, el amor y la pareja, especialmente vinculados al matrimonio, la armonía hogareña y la búsqueda de la felicidad⁷¹.

⁷¹ *Ibidem*, p. 129.

Es importante mencionar que, aunque las revistas no eran el único medio donde se emitían mensajes publicitarios, sí mostraban un panorama general del tipo de publicidad emitida en aquella época.

En cuanto al primer punto, la moda y la belleza eran aspectos que no formaban parte del interés de todas las mujeres, debido a que no todas tenían el poder adquisitivo para preocuparse por dichos aspectos. Asimismo, las revistas tenían como *target* un segmento C+ y AB. Por ello, estos temas resultaban de interés.

Por otro lado, aspectos como la cocina, el cuidado de los hijos y la salud familiar sí eran de interés general para la mayoría de las mujeres de la época. Aunque pertenecieran a clases sociales bajas, podían acceder a estos contenidos por otras fuentes. Por ejemplo, las mujeres de clase media y alta transmitían estas ideas a sus empleadas.

Si bien existían mujeres que tenían la posibilidad de tener a su cargo personas realizando las actividades domésticas por ellas, esto no significaba que podían desligarse del cuidado del hogar, encargarse de la casa resultaba prácticamente una obligación.

Asimismo, el trabajo no remunerado en el hogar era la principal actividad de las mujeres y aunque no resultaba tarea fácil, la mayoría debía hacerlo o supervisarlos para que su papel ante la sociedad fuera calificado de forma positiva.

Por otro lado, con el desarrollo de la sociedad industrial, se hizo cada vez más necesaria la intervención de la mujer en la vida económica. Su participación en la economía fue cobrando cada vez más importancia y los medios comenzaron a tomar en cuenta este nuevo papel de la mujer.

En el tercer punto se muestran los temas relacionados con el amor, los cuales siempre mostraban cierta ventaja para el hombre, ya que la mujer se debía dedicar a la satisfacción de éste, buscando su aprobación para sentirse realizada:

Las mujeres siguen reproduciendo un modo de estar en el mundo que espera la aprobación de los demás en mucho mayor medida que los hombres. Y a partir de ello se componen papeles específicos como la madre, la esposa, el agradar o la mujer objeto⁷².

De esta forma, el éxito de la mujer ante la sociedad se determinaba a partir de la satisfacción y reconocimiento de las personas más cercanas a ella: su esposo y sus hijos.

2.3 Representaciones actuales de la mujer en la publicidad

Muchas de las representaciones actuales de la mujer en la publicidad no son nuevas. Algunas se han conservado durante siglos. Un ejemplo es la mujer como ama de casa. Sin embargo, la diferencia radica en la existencia de mayor diversidad de representaciones, porque los contenidos publicitarios se han ajustado a los cambios socioculturales que ha sufrido la mujer.

De acuerdo con la doctora Carola García Calderón, las nuevas propuestas de identidades giran en torno a:

1. El mundo del consumo, la mujer como consumidora. Estas representaciones se unen con los temas de belleza, moda y decoración, promueven identidades como “la mujer alfa” y la mujer Palacio. El planteamiento consiente en que, si las mujeres son económicamente independientes, son libres de emplear su dinero como quieran; reivindican el derecho y el goce de gastar en ellas y en su propia satisfacción.
2. Un mundo donde se privilegia la juventud. Se dirigen a mujeres jóvenes y fomentan la cultura de lo *light*. Proponen un ideal de juventud que privilegia las figuras delgadas, el disfrute inmediato y el interés por vivir intensamente el momento.
3. La sexualidad. Desde la década de los 80, las revistas incorporaron un tratamiento más abierto de la sexualidad, estilo iniciado por Cosmopolitan que se caracteriza por una mujer a la que se le reconoce una vida sexual activa, que disfruta con su pareja y que ejerce su sexualidad antes de llegar al matrimonio, o que no se plantea éste como meta necesaria en su vida, todo vinculado con el consumo de productos para realzar la belleza y estar a la moda.
4. El mundo del trabajo. El ámbito laboral presentado como espacio de éxito para las mujeres; este modelo responde a su mayor incorporación a los espacios profesionales.

⁷² *Ibidem*, p. 45.

Los temas dirigidos a las mujeres que trabajan fuera del hogar enlazan las preocupaciones laborales y las sentimentales⁷³.

Al existir diversos medios de comunicación, también concurre una diversidad de contenidos publicitarios capaces de reproducir mensajes que se identifiquen con segmentos específicos de la población mexicana. Pero dichos contenidos tienen aspectos en común que van forjando un ideal de cómo debe ser una mujer.

Asimismo, “los estereotipos se han reconfigurado y junto a las figuras tradicionales se generan otras”⁷⁴. Surgen contenidos que se adaptan al contexto actual de las mujeres, donde la educación y el trabajo son factores clave, debido a que este segmento ha dado mucha importancia a dichos aspectos para desarrollarse de forma exitosa.

La visión que tiene la mujer de desarrollarse laboralmente ha crecido considerablemente en los últimos años y los contenidos publicitarios se apegan a esta nueva visión, difundiendo imágenes donde el empleo forma parte esencial de la vida de una mujer. “Las revistas *Vanidades* y *Kena* fueron las revistas en las que se empezó a mostrar la moda para ir a la oficina e iniciaron los artículos destinados a mujeres que trabajaban fuera del hogar⁷⁵.

Ganar su propio dinero y ser autosuficientes se ha convertido en una prioridad. En las últimas décadas, se ha reforzado la imagen de la mujer consumidora, que es dueña de su dinero y lo gasta en ella misma sin que lo considere con ninguna actitud de culpa.

La imagen de la mujer moderna se presenta ligada al consumo. Se trata de mujeres con capacidad para decidir en qué gastan su salario y sus preocupaciones suelen resumirse en satisfacer sus necesidades y deseos. Formar parte de la economía les otorga cierto poder y en la actualidad, algunos anuncios publicitarios muestran una mujer empoderada e independiente:

⁷³ *Ibidem*, p. 166-167.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 166.

⁷⁵ *Ibidem*, p. 78.

El habitualmente considerado sexo débil empieza a fortalecerse y en los años ochenta alcanza unas cuotas de madurez nada despreciables. Es en ese momento cuando la mujer deja de aparecer como copiloto en los anuncios de vehículos para ser ella la que tome el volante de su propio automóvil, se acerca a los bares para disfrutar de bebidas alcohólicas en compañía de un grupo de amigos, cuelga el delantal y se viste con vaqueros y ropa deportiva⁷⁶.

Dicho empoderamiento femenino ha creado el término de *mujer alfa*. Es una mujer que tiene la posibilidad de elegir desarrollarse en diferentes ámbitos y no sólo el familiar. Regularmente elige superarse como mujer en el ámbito profesional. La doctora Carola García describe el papel de la mujer alfa de la siguiente forma:

El perfil de la mujer alfa señala que puede tener entre 35 y 54 años, es económicamente activa y dedica parte de su tiempo a buscar su realización profesional. Se caracteriza por estar preocupada por lo que los demás piensan de ella e invierte en su apariencia personal. Representa un nuevo tipo de mujer que se exhibe como independiente económicamente y con seguridad en la toma de decisiones tanto en su vida sentimental como hogareña y laboral. Aunado a esto, son mujeres activas que se consideran triunfadoras, con una valoración de su autoestima. Este segmento representa un nicho de consumidoras de alto valor para la mercadotecnia ya que demanda productos acordes a sus gustos, necesidades y valores, y tiene poder adquisitivo⁷⁷.

Al ser una mujer independiente económicamente, además, representar un nicho de consumidoras de alto nivel, resulta un segmento demasiado atractivo para las compras. Mucha de la publicidad que vemos hoy en día se dirige a ellas, sobre todo cuando son productos como perfumes y autos.

Un ejemplo se muestra en la siguiente imagen, donde se puede ver a Beyoncé, cantante y actriz, presentando su perfume como una mujer segura de sí misma, con poder y actitud:

⁷⁶ *Ibidem*, p.87.

⁷⁷ *Ibidem*, p.187.

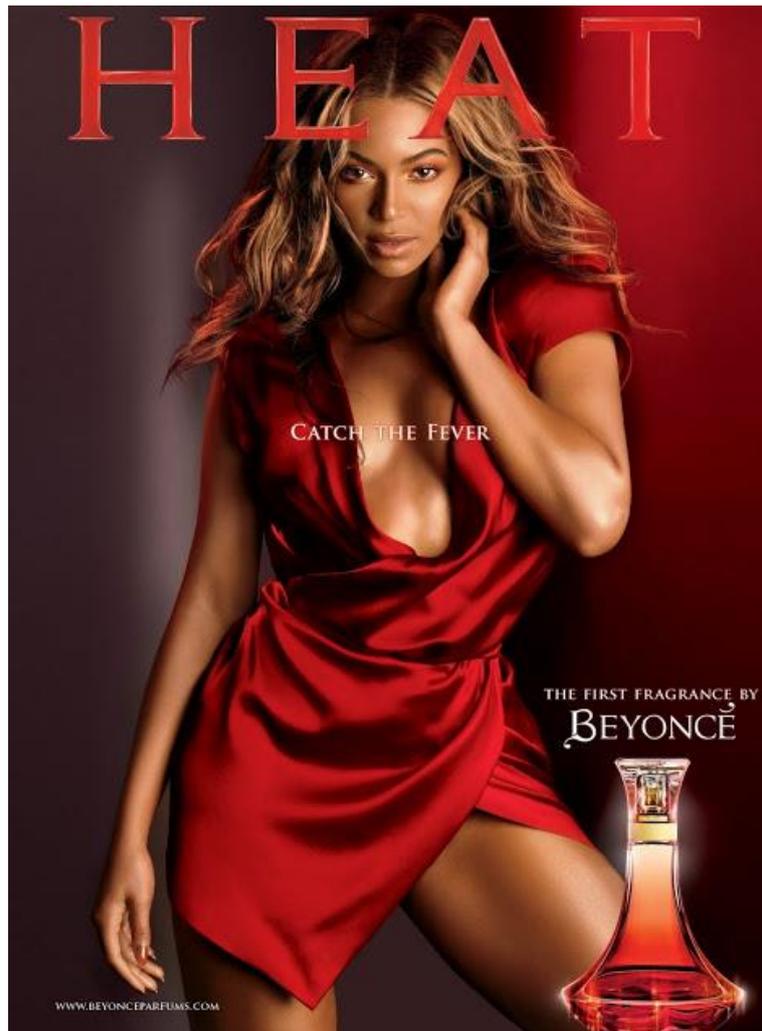


Imagen número 11. Beyoncé, una mujer sensual, segura y con poder (2009). Fuente: <https://www.trendencias.com/cosmetica-y-perfumes/heat-la-nueva-fragancia-de-beyonce>

La seguridad es algo que caracteriza este tipo de mujeres. Saben lo que quieren y hacen lo posible por lograrlo. El matrimonio y formar una familia no forma parte de sus prioridades, pero sobre todo su éxito no depende de un hombre.

De acuerdo con una publicación del portal *Sin embargo.mx*, en 2014, “según datos recabados por la consultora IBOPE –AGB, se estimaba que había cerca de un millón de mujeres de este tipo en México”⁷⁸. Esto implica, aproximadamente, el 10% de las mujeres que pertenecen a este rango de edad.

⁷⁸ s/autor, *En México existen más de un millón de mujeres alfa, pero cada vez buscan más participación en política y negocios*, [En línea], SinEmbargo, Sección Ciencia y Tecnología, 10 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/10-05-2014/987974>

Las cifras anteriores muestran un contexto prometedor para las mujeres, donde la realización personal ya no depende de un tercero, sino de sí mismas.

Otra representación abordada de forma mucho más libre en la publicidad es la evolución de la mujer respecto a temas de sexualidad, mostrándola como una mujer que tiene derecho a tener una vida sexual libre y por lo tanto interés en dichos temas. “El sexo ahora se considera algo que debe aprenderse y se presenta de modo más franco e incluso mecánico”⁷⁹.

Hasta hace algunas décadas, el tema de la sexualidad en la publicidad no era bien visto. Una de las razones era la postura católica que debía tener la mujer y aceptar los ideales de esta Institución acerca de no hacer públicos estos temas. Sin embargo, con la liberación de la mujer, la sexualidad dejó de ser un tema tabú y la publicidad también se adaptó a ello: “a partir de 1962, la revista *Cosmopolitan* planteó que el destino de la mujer no era necesariamente la familia o el matrimonio, y que mientras tanto tenía que disfrutar la vida y la sexualidad”⁸⁰.

Temas como la virginidad hasta el matrimonio se fueron terminando y en las revistas se empezaron a dar consejos sobre la satisfacción sexual, de tal forma que el sexo y el erotismo han cobrado cierto protagonismo en los contenidos.

Por ejemplo, en la siguiente imagen se puede observar que en 2015, la portada de revista *Cosmopolitan* hizo referencia a temas sexuales de una forma muy abierta con la frase “libera tu sex power”. Demuestra que las mujeres no sólo pueden ejercer su sexualidad sin ser juzgadas de la misma forma que hace algunos siglos, sino que los contenidos invitan a la mujer a dejar atrás este tabú:

⁷⁹ Carola García Calderón, *Op. Cit.*, p. 187.

⁸⁰ *Ibíd.*



Imagen número 12. Lali Espósito: "En el amor soy una estúpida y en el sexo, muy libre" (2015).
Fuente: <https://www.tvshow.com.uy/personajes/sexo-libre-desprejuiciada.html>

Tampoco debemos dejar a un lado que es muy frecuente ver a la mujer como objeto sexual en anuncios para vender productos, con el objetivo de impactar al consumidor. Dicha situación ha provocado diversas opiniones, debido a que se utiliza la sensualidad de la mujer como objeto. En un anuncio donde el producto que se vende es lencería resulta común ver a una mujer con estas prendas, el problema surge cuando el producto no tiene nada que ver con el erotismo.

Además de ello, el tipo de mujer que se utiliza en estos anuncios cumple con estereotipos de belleza que muy pocas mujeres mexicanas cumplen: alta, delgada, joven, con senos y glúteos grandes, abdomen plano, facciones finas.

No sólo este tipo de anuncios está ligado a la belleza con dichas características. La mayoría de los anuncios donde aparece una mujer para anunciar productos de limpieza también tiene que cumplir con estos atributos.

Muchas mujeres siguen estos ideales que muestra la publicidad y consumen una gran cantidad de productos para modificar su apariencia, sobre todo para verse más delgadas. Por ello también se fomenta la cultura *light*, la cual fomenta el cuidado del cuerpo para estar saludable y en forma, a través de disciplina, voluntad, autocontrol y hábitos alimenticios saludables.

Se debe tomar en cuenta que, aunque la belleza está ligada al consumo porque las mujeres quieren cumplir con un ideal de mujer alta, delgada, con facciones finas y consumen ciertos productos para lograrlo, las representaciones de belleza femenina se han transformado en tal grado que ahora tiene diferentes caminos para sentirse bella.

Dentro de la representación de la mujer poderosa, existe la representación de la mujer segura de sí misma, que se acepta tal como es y admite y demuestra que se puede ver bella sin cumplir con los estereotipos de belleza estipulados socialmente.

2.4 Representaciones de belleza en la publicidad

La publicidad es uno de los mecanismos más efectivos para mostrar no solamente las características emocionales, psicológicas, económicas, culturales que debe tener una mujer, sino también las características físicas que debe poseer para ser considerada como bella.

El concepto de belleza femenina ha tenido diversos enfoques a través de los años, dependiendo del contexto histórico en el que se encuentren las mujeres, ya que “los valores estéticos guardan una estrecha relación con las configuraciones históricas, sociales, económicas y culturales”⁸¹:

En el Renacimiento fue cuando varios artistas comenzaron a resaltar el cuerpo y la belleza de la mujer. Una belleza que resultaba ser, por lo general, patrimonio exclusivo y excluyente de las mujeres de la aristocracia que poseían los medios económicos y el

⁸¹ Alejandra Walzer, *De la metafísica al spot. La belleza*. Barcelona, Octaedro, 2008, p. 18.

tiempo necesario para cultivar su belleza. Un cuerpo bello era aquel de forma redonda y exuberante, de vientre poderoso y caderas voluptuosas⁸².

Esta representación de belleza estaba definida por unos cuantos, en beneficio de los que tenían el poder. Sin embargo, esto no significa que la mayor parte de la población cumpliera con estas características.

Además, la belleza ha tenido cierta relación con el consumo, ya que se asocia a ciertas características como el cuidado de la piel, del cabello, del cuerpo. Incluso en siglos anteriores, esta cualidad se relacionaba con las mujeres que utilizaban corsés, accesorios y vestidos ampones, por lo que para ser bella también se debía tener dinero.

A lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala⁸³.

La belleza también se ha relacionado directamente con la feminidad, enriqueciéndola, por un lado; pero por el otro perjudicándola, debido a que “el triunfo estético de lo femenino contribuyó a reforzar el estereotipo de la mujer frágil y pasiva, de la mujer inferior en mentalidad, condenada a la dependencia con respecto a los hombres”⁸⁴.

Desde pequeñas, se enseña a las niñas que deben ser bonitas, delicadas, lindas y conforme van creciendo, la belleza femenina se vincula con el cuidado de la figura. “La belleza no tiene el mismo valor para el hombre que para la mujer”⁸⁵. Por ello, se convirtió en parte fundamental en los contenidos publicitarios. A manera de consejos se dice a la mujer cómo lograr formar parte de lo que se considera bello. Es suficiente con ver la importancia que se les da a los certámenes de belleza.

En las distintas sociedades las prácticas de ritualización mediante las cuales se aprende a ser hombre o a ser mujer tienen que ver con aprendizajes distintos de acuerdo con lo que cada sociedad considera las destrezas de uno y otro grupo. Los comportamientos

⁸² Yolanda Cabrera García-Ochoa, “El cuerpo Femenino en la Publicidad”, [En línea], Revista Icono 14, 2010, esp. año 8, pp. 228, Dirección URL:

<http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/236/113>

⁸³ Guilles Lipovetsky, *Op. Cit.*, p. 119.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 115.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 93.

aprobados para el género se aprenden. Ahora, la instauración del género, es decir, la conciencia de que se es hombre o mujer es muy anterior a la constatación de la diferencia sexual y esta designación queda clara durante el primer y segundo años de vida. Por ello se premia o se sanciona con juegos en la infancia que contribuyen a reafirmar o contradecir la actuación de género.⁸⁶

Esta condición las convierte en un segmento consumista, ya que para lograr verse bellas recurren a diversos productos. Tal es el caso del maquillaje. “Según un estudio de Nielsen, la mujer mexicana gasta 12 de cada 100 pesos en productos de cuidado personal, siendo México el segundo país de América Latina que más gasta en maquillaje, y el número 11 a nivel mundial”⁸⁷.

En la actualidad, los contenidos publicitarios no muestran como principal cualidad femenina una buena madre y esposa, pero sí se remarca la idea de agrandar y lucir bella. Para lograrlo, se aconseja la compra de productos como maquillaje, accesorios, ropa, zapatos, etc.

“Las mujeres no sólo deben verse jóvenes y radiantes, sino que también deben estar actualizadas en cuanto a su aspecto, ya sea el corte de cabello o la ropa”⁸⁸. Por esta razón, la moda es un factor clave en la percepción de belleza: una mujer que luce bien siempre debe estar a la moda.

Muchas mujeres sólo toman en cuenta los ideales de belleza presentados en los medios y se proponen cumplirlos sin importar recurrir a cirugías estéticas. Por ello, “en las últimas décadas también la belleza es tratada desde la perspectiva médica: se presentan las novedades en cuidado del cutis, temas como el Botox, los tratamientos anticelulitis, el modelado del cuerpo y las cirugías plásticas”⁸⁹.

Si bien es verdad que muchas mujeres imitan modelos, “también se limitan a elegir aquello que vaya con su personalidad, seleccionan el tipo de maquillaje, el

⁸⁶ Estela Serret, *Op. Cit.*, p. 75.

⁸⁷ s/autor, *¿Cuánto gasta la mujer mexicana en maquillaje?*, [En línea] Bienestar y Patrimonio, 17 de enero de 2017, Dirección URL: <http://www.bypseguro.com/blog/cuanto-gasta-la-mujer-mexicana-maquillaje/>

⁸⁸ Stephany Zulema Hernández Suriano, *Las representaciones de la mujer joven en la publicidad: análisis hermenéutico de la publicidad dirigida a los mercados Lifewife y Single en la revista femenina Glamour México*, México, UNAM, FCPyS, 2013.

⁸⁹ Carola García Calderón, *Op. Cit.*, p. 147.

modelo de peinado, el vestido, escogen, eliminan, retienen lo que corresponde a su personalidad, a sus expectativas, a sus gustos”⁹⁰.

Por otro lado, muchas mujeres no están conformes con los ideales de belleza representados en los medios, debido a que consideran que son irreales y no se identifican con ellos.

La idea de idolatrar a alguien que consideramos como un referente a seguir se muestra en mayor cantidad en una edad de adolescencia, ya que nos encontramos en la búsqueda de identidad, y que mejor que parecemos a alguien que admiramos. Sin embargo, cuando la edad otorga madurez y las mujeres comienzan a aceptarse tal y como son, resaltan otras cualidades como la inteligencia.

Por lo anterior, el ideal actual de belleza femenina representado a través de la publicidad se ha diversificado mostrando representaciones de mujeres que ya no sólo cumplen con características estéticas como la delgadez, altura y juventud; también debido a que gran parte de las mujeres mexicanas no cumplen con dichas características.

Los ideales de belleza femenina representados en la publicidad están cambiando; o por lo menos, se están llevando a cabo pasos positivos hacia la ruptura de estereotipos tradicionales. Un ejemplo de ello es la inclusión de modelos atípicas que rompen con todos los estereotipos marcados.

Para muchas marcas crear un vínculo con sus consumidoras se ha convertido en un aspecto fundamental y este tipo de acciones puede ayudar a incrementar las ventas, ya que las consumidoras se pueden sentir más identificadas con un patrón de belleza mucho más real y que se ajusta a sus características.

Dentro de las modelos atípicas se encuentran las modelos de talla grande, una forma de representación femenina que se ajusta al contexto sociocultural de la mujer mexicana, ya que en nuestro país existe un gran número de mujeres con sobrepeso.

⁹⁰ Guilles Lipovetsky, *Op. Cit.*, p. 155.

Una de las marcas que más ha puesto en práctica este tipo de publicidad, considerada por las consumidoras como más real en función de la belleza, es *Dove*. Ha ofrecido, en su comunicación, una postura distinta sobre la belleza, utilizando, desde 2010, mujeres con un perfil más cercano a la realidad.

Una de sus campañas más exitosas, lanzada en 2015, fue “Choose Beautiful”. Consistía en un experimento social en el que se invitaba a las mujeres a definir y a redefinir la percepción de belleza que tenían de sí mismas.

La dinámica era muy sencilla: la marca eligió mujeres comunes de diferentes países y éstas tenían que entrar a un edificio por dos puertas. En la primera estaba la palabra “ordinaria o común” y en la segunda, la palabra “bella”. La puerta que eligieran definiría cómo se sentían.

Muchas se clasificaron como comunes, respuesta que la marca esperaba y por ello decidió realizar esta campaña, para invitarlas a pensar por qué no se podían clasificar fácilmente como bellas. De esta forma, *Dove* pretendía resaltar la belleza femenina interior y actuar como agente de cambio para inspirar y reconocer a las mujeres en una definición más amplia de belleza.

2.5 Representación de la mujer de talla grande en la publicidad

Muchas mujeres no cumplen con los estereotipos de belleza estipulados socialmente y reforzados por la publicidad. No todas son delgadas, de facciones finas, altas, etcétera. Por el contrario, la mayor parte de las mujeres mexicanas tiene sobrepeso y una estatura promedio baja, en comparación con otros países.

Si bien es cierto que la belleza es parte fundamental de la realización de la mujer, la misma condición social de este segmento que ahora se muestra como segura de sí misma ha permitido que los estándares de belleza se diversifiquen.

Con el fin de mostrarse empáticas y crear un vínculo con las consumidoras, muchas marcas se han visto en la necesidad de mostrar la belleza desde una perspectiva diferente, pero, al mismo tiempo, real de acuerdo con el cuerpo de la mujer mexicana, sobre todo porque también representan un segmento atractivo para las compras.

Para cumplir dichos objetivos, algunas marcas han visto la oportunidad de reconocer un sector de sus consumidoras. Un ejemplo es la inclusión de la representación de la mujer de “talla grande” o *plus size* en la publicidad.

Este concepto se creó hace algunas décadas. Sin embargo, no había tenido tanta importancia como ahora. “Fue creado por la industria textil estadounidense. Desde finales de 1800 y principios de 1900 existieron actrices representativas en esta industria, por ejemplo, Lillian Russell y Elsie Scheel, quienes estaban lejos del ideal de belleza que se tiene hoy en día”⁹¹.

Otra característica es que se utilizaba para referirse a las prendas de ropa, para determinarlas como tallas grandes, pero no precisamente para indicar que se trataba de una modelo o una persona común. En la actualidad, el concepto se ha personalizado en tal grado que las modelos de talla grande resultan comunes para algunas marcas:

Fue a comienzos del año 2000 cuando algunas marcas empezaron a desarrollar de forma más evidente moda para mujeres con figuras más reales, con cuerpo de talla grande, tal es el caso de la tienda de ropa Forever 21⁹².

Incluso se han realizado algunos eventos importantes donde el tema principal era la representación de este nuevo concepto. “En 2016 se organizó en forma paralela a la Semana de la Moda de Nueva York, un evento llamado “Full Figured Fashion Week” (“La semana de la moda voluptuosa”), que mostró desfiles con colecciones de moda en las que las prendas superaban la talla 46”⁹³.

A pesar de que el estereotipo de belleza femenina continúa privilegiando los cuerpos delgados, la aceptación de este tipo de modelos se ha dado de tal forma que durante 2017, “Ashley Graham se convirtió la primera modelo *plus size* que se cuela a la lista de las 10 mejor pagadas de la revista *Forbes*”⁹⁴.

⁹¹ s/ autor, *La historia de las Tallas grandes en la moda*, [En línea], Economía y Negocios, 12 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=143983>

⁹² *Ibíd.*

⁹³ *Ibíd.*

⁹⁴ s/autor, “Ashley Graham, la modelo plus size que hace historia”, [En línea], México, Milenio, Sección Tendencias. Dirección URL: http://www.milenio.com/tendencias/ashley_graham-modelo_plus_size-hace_historia-forbes-milenio-noticias_0_1071493263.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Referral&utm_term=Tendencias&utm_campaign=Milenio

La modelo pidió a la marca de lencería *Victoria's Secret* que las tallas grandes formaran parte de su desfile, y como ésta rechazó la propuesta porque rompe completamente con los estereotipos de belleza inclinados a la delgadez, entonces la modelo subió a sus redes sociales una foto editada en la que se le aprecia desfilando en una pasarela con las alas características de los ángeles de *Victoria's Secret*.



Imagen número 13. Ashley Graham reta a Victoria Secret (2017). Fuente: <http://politicatlaxcala.com.mx/noticias/noticias/espectaculos/2852-la-modelo-ashley-graham-reta-a-victoria-s-secret-2>

Con esta acción, la famosa modelo de talla grande buscaba demostrar que la belleza va más allá de los estereotipos de la moda que benefician un cuerpo

delgado. Igualmente, invitaba a las mujeres a mirarse en el espejo y sentirse bellas.

Asimismo, la protagonista de *Vogue*, una de las revistas femeninas más reconocidas en el mundo de la moda, fue la modelo de talla grande Candice Huffine, acompañada de la frase: ¡Es tiempo de cambio! Dile adiós a los viejos estereotipos: amamos las curvas y a quienes las empoderan.



Imagen número 14. Candice Huffine, modelo de talla grande en la portada de revista *Vogue* (2017). Fuente: *Revistas Vogue*.

En la revista, la modelo exhibe su piel al natural, demostrando que las medidas consideradas perfectas no existen, pero que la autenticidad de una mujer, sí. Ella piensa que es tiempo de cambio porque la mujer cuenta con cierto empoderamiento que incluso puede romper con los estereotipos e inspirarse en un mundo más real:

Las nuevas generaciones necesitan imágenes realistas a las que aspirar. Ya no queremos ver figuras que promuevan metas inalcanzables, queremos cuerpos activos, tallas reales, seguridad y sensualidad al natural⁹⁵.

La marca *Forever 21* también ha empleado a otras modelos en sus diferentes colecciones de talla grande. Incluso, lanzó hace unos meses su colección deportiva de tallas grandes. Para promocionarla eligió a la modelo Ashley Graham.

La línea incluye sujetadores deportivos, *leggings* con transparencias que acentúan tu figura y tops de *mesh* con mangas largas para sentirse cómoda mientras se realiza el entrenamiento.



Imagen número 15. Lanzamiento de línea de ropa para ejercicio plus size con Ashley Graham (2016). Fuente: <http://www.veintitantos.com/vivan-las-curvas-moda/ashley-graham-nueva-imagen-de-forever->

⁹⁵ Mariana Ramírez, *Candice Huffine: los nuevos estándares de belleza no tienen talla*, [En línea], Dirección URL: <http://www.vogue.mx/vip/perfiles/articulos/la-modelo-plus-size-candice-huffine/7230>

Esta estrategia se realizó con el objetivo de tener un acercamiento real de la marca con sus clientes, mujeres de 25 a 35 años, nivel socioeconómico C y C+, con estilo urbano y que aceptan que no cumplen con los cánones de belleza establecidos, pero se aceptan como son, y que de alguna forma se apropian de su cuerpo.

Con estos ejemplos se puede concluir que el mundo en el mundo de la moda se registran cambios y cuestionamientos a los estándares de belleza, y las modelos de talla grande no son más que una diversificación de las representaciones de belleza emitidas en la publicidad, lo cual puede ayudar a que muchas mujeres se apropien de su cuerpo y lo reconozcan como bello.

Sin embargo, esta ruptura de estereotipos aún tiene un largo camino por recorrer. La representación de una mujer con estas características ha implicado un problema social porque es un cuerpo no reconocido como bello ni como sano. Incluso en la industria existe un concepto que se llama “gordofobia”, el cual no implica sólo a las marcas, sino a la sociedad que no se convence de que una modelo puede ser robusta.

Se debe tomar en cuenta que estas modelos *plus size* han crecido en un contexto donde la sociedad venera a las mujeres delgadas, y muchas veces cuando no cumplen con los estereotipos comunes de peso viven acomplexadas, por lo que les cuesta mucho trabajo atreverse a formar parte de la industria del modelaje.

Además, se tienen varios mitos negativos como que las modelos *curvy* no hacen ejercicio, ni comen sanamente, lo cual también provoca que haya un rechazo por parte de la audiencia al pensarse que van a generar malos hábitos y eso provocará aumento en el sobrepeso.

Actualmente existe una mayor diversificación, pero muchas marcas se reúsan a que este tipo de modelos den a conocer sus prendas y hay otras que lo hacen, pero sacan colecciones aparte para ellas, acción que también discrimina.

Capítulo 3

ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER DE TALLA GRANDE EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA FOREVER 21

Como se vio en el primer y segundo capítulo, el estilo de vida y valores de la mujer mexicana urbana se ha modificado en las últimas décadas. Estos cambios en la cotidianidad permean directamente en la publicidad, que busca ser empática con las consumidoras tomando en cuenta la realidad mexicana.

Son diversas las representaciones que se han incorporado en la publicidad, sin embargo, el objeto de estudio de este capítulo son las representaciones de talla grande debido a la relevancia que han tenido en la marca Forever 21.

Por ello resulta indispensable conocer cuál es el perfil de dicho segmento: su nivel socioeconómico, grado de estudios, actividades que realizan, etc.

También es importante identificar aspectos relevantes de la marca, por ejemplo: cómo y dónde nació, qué vende, cómo lo vende, cuántas sucursales tiene, cuál es su misión, visión, valores y objetivos, esto con la finalidad de contextualizar su éxito en el mercado.

Para ello es necesario tomar en cuenta que, aunque Forever 21 es una marca con una gran variedad de productos para diferentes nichos de mercado: desde ropa, accesorios, zapatos, maquillaje, etc., esta empresa se caracteriza por ofrecer ropa para mujeres jóvenes.

Asimismo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de un grupo más específico e identificar clientes potenciales de un producto en concreto, Forever 21 ofrece ropa *plus size* para mujeres jóvenes con estas características y que les guste vestir a la moda.

Por otro lado, en este apartado se toma en cuenta la tecnología como un aliado confiable tanto para la marca como para el segmento, ya que las redes sociales han jugado un papel fundamental en la revolución de la industria de la moda *plus size*.

A fin de delimitar el tipo de relación que tiene la publicidad de la marca Forever 21 con la mujer mexicana urbana, se trabajó únicamente con la publicidad de mujeres de talla grande de Forever 21 en medios digitales, como son su cuenta oficial de Instagram.

Fueron elegidas piezas publicitarias que estuvieron en dicha plataforma, y a partir de ello se realizó un análisis hermenéutico, utilizando el modelo que propone Julio Amador Bech.

3.1 Perfil de la mujer de talla grande como consumidora

En México se ha observado un aumento en las cifras de sobrepeso y obesidad en mujeres adultas, dicho incremento es mayor en zonas rurales (aumento de 8.4%) que en zonas urbanas (aumento de 1.6%), esto de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016 (Ensanut MC)⁹⁶ que se compara con la encuesta del año 2012.

Uno de los problemas que llamó más la atención en la encuesta de 2016 fue el aumento impresionante en la prevalencia de sobrepeso y obesidad en mujeres en todos los grupos de edad, especialmente en el medio rural. Las mujeres adultas fueron quienes tuvieron mayor aumento, en 2012 se tenía una prevalencia de 70.5 % y pasó casi a 73 %.

Entre las causas se encuentran los malos hábitos alimenticios de la población, la falta de ejercicio y la oferta de alimentos chatarra, cosas que de alguna forma se promueven más en zonas urbanas y pueden provocar un aumento en el porcentaje de sobrepeso en mujeres de estas zonas.

Dichos señalamientos representan datos de gran importancia, de tal forma que se puede pensar en las tallas grande y extra como indispensables en cualquier industria de la moda para los próximos años.

⁹⁶ Génesis Gatica Porcayo, "Aumenta sobrepeso y obesidad en mujeres mexicanas", [En línea], CONACYT, Sección Ciencia, 2017. Dirección URL: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/salud/17719-aumenta-sobrepeso-obesidad-mujeres-mexicanas>

Hace algunos años las mexicanas con complexión robusta vestían ropa difícil de encontrar en cualquier tienda, en la actualidad existen marcas que fabrican este tipo de ropa en serie, argumentando que fabrican moda para cuerpos reales, lo cual representa mayor oportunidad de ventas.

El mundo de la moda está empezando a asemejarse más a la realidad demográfica, y esto se da por la reciente diversidad el campo del modelaje, donde cada vez es más común ver a mujeres que se alejan de los estereotipos comunes de belleza.

Al parecer el mundo de la moda está siendo mucho más integral, con mayor frecuencia encontramos publicidad con modelos *plus size*, lo cual también ha favorecido a las marcas que no sólo se muestran más empáticas con las consumidoras, sino que incrementan sus ventas incluyendo otro nicho de mercado.

En Estados Unidos, el negocio de la ropa de talla grande de mujer -a partir de la talla 18- generó 17.5 mil millones de dólares solo entre mayo de 2013 y abril de 2014, en comparación con los 16.7 mil millones de dólares generados en el mismo periodo de tiempo durante el año anterior, de acuerdo con cifras de la consultora global NPD Group⁹⁷.

La novedad no radica en hablar de mujeres de talla grande y marcas que integren las tallas grandes a sus catálogos, sino en hablar de jóvenes de talla grande y ropa juvenil de talla grande. Socialmente está aceptado decir que una mujer adulta y con hijos tiene sobrepeso, esto debido a que los embarazos se ven como una justificación, sin embargo, muy por el contrario de una mujer joven y sin hijos.

Asimismo, durante los últimos años, las modelos *plus size* han tomado un giro mediático mucho más fuerte, en parte gracias a las redes sociales, donde la mayoría de las mujeres reflejan la aceptación y exigen la integración de este tipo de modelos, quienes tienen una talla que ronda entre los ocho y 16 estadounidense y que gozan de una altura promedio de 1.72 metros.

Por ello, resulta importante conocer el perfil sociodemográfico de la mujer de talla grande, para posteriormente analizar qué acciones están realizando de forma

⁹⁷ s/autor, *Bellezas XXL*, [En línea], Reporte Índigo. Dirección URL: <https://www.reporteindigo.com/piensa/bellezas-xxl/>

correcta las marcas como Forever 21, que de alguna manera las favorecen en el mercado.

En México también existen otras marcas donde compran las mujeres de talla grande: Violeta by Mango, para vestir ropa formal de oficina o cena formal, pero también tienen piezas más casuales; H&M, tienda que no separa a las clientas de cuerpos grandes del resto de la tienda; More Than Angels, marca mexicana-española que se encuentra en Liverpool, su estilo es una combinación entre elegante y casual.

Para una ocasión más formal, la marca David's Bridal ofrece vestidos de noche con cortes modernos y sexys, no sólo clásicos y conservadores como comúnmente usaban las mujeres de tallas grandes.

También están otras boutiques con envíos a todo México, como *WAM – What About Me?* de Monterrey, Piicky Line de Guadalajara, *Mirel Curvy* de Veracruz, *I Love Curvy*, *Be Apple Curvy* de Guadalajara, entre otras. En ellas se pueden encontrar vestidos, blusas, jeans, shorts, chamarras y hasta algo de lencería.

Aunque el mercado *plus size* se ha diversificado, muchas mujeres sienten que no hay suficiente oferta de ropa de talla grande, por lo que las marcas que les ofrecen variedad no sólo de diseño, también de tallas, suelen ser fácilmente aceptadas.

Muchas mujeres con estas características también quieren verse bien, vestir a la moda y acorde a la edad que tienen, sin embargo, muchas veces encuentran ropa de su talla, pero con diseños aseñorados. Además de esto, algunas necesitan una vestimenta un poco más formal debido a que se encuentran trabajando en lugares que recomiendan o exigen ropa con estas características, ventaja que también ofrece la marca Forever 21.

El nivel socioeconómico de las clientas de dicha tienda suele ser C y C+ debido a que sus productos se destacan por tener muy buen precio y resulta accesible comprar tanto ropa casual como un poco más formal.

Las clientas de talla grande que consumen productos de Forever 21 suelen ser jóvenes, por lo que tomaremos en cuenta un rango de 25 a 35 años. Dichas

mujeres tienen tiempo de trabajar, hacer compras, cuentan con una vida social activa y además algunas tienen hijos y están casadas.

Se trata de mujeres modernas que no se preocupan por cumplir los cañones de belleza comunes y lucir un cuerpo estético, sin embargo, no dejan de lado la idea de verse bien, tener ropa y accesorios de moda.

Estas mujeres tienen cierto poder económico y de compra, ya que son libres de adquirir productos necesarios y otros no tanto como los accesorios. Igualmente, realizan gastos como comer fuera de casa, comprar productos de belleza.

También tienen poder a través de la palabra y exigen productos que satisfagan sus deseos. Incluso en la última semana de la moda londinense, un grupo de mujeres robustas se manifestó en lencería al grito de "¿dónde están las curvas?".

Con base a lo anterior, se puede tener un panorama general de cómo es una mujer de talla grande, cuáles son sus gustos y necesidades, lo cual ha provocado una lucha constante contra la versión clásica de belleza, desechando el ideal de perfección y mostrando diversidad.

La industria de la moda ha revolucionado de tal forma que no sólo encontramos marcas específicas para tallas grandes, sino que las marcas comunes están integrando de manera sustancial ropa para mujeres de tallas grandes, tal es el caso de Forever 21.

3.2 La marca Forever 21

“La marca fue creada por el coreano Do Won Chang y su mujer Jin Sook Chang, quienes ahora encabezan el número 222 de la lista Forbes 400 de los más ricos en Estados Unidos, con un patrimonio neto combinado cercano a los 3,000 millones.”⁹⁸

Estos personajes abandonaron Corea del Sur en 1981 para emigrar a Estados Unidos, donde Do Won comenzó a trabajar en varios lugares, entre ellos una

⁹⁸ Álvarez, Inés, “La historia de Do Won Chang, el hombre detrás de Forever 21”, [En línea], Forbes, 15 de octubre de 2016, Dirección URL: <http://forbes.es/emprendedores/9567/la-historia-de-do-won-chang-el-hombre-detras-de-forever-21/>

gasolinera, donde de acuerdo con una entrevista que dio a la revista Forbes, se percató que los mejores coches pertenecían a quienes trabajaban en la industria de la moda, fue así como encontró la inspiración para comenzar a trabajar en una tienda de ropa.

“Forever 21 comenzó como Fashion 21 en una pequeña tienda en la manzana 900 de Los Ángeles en 21 de abril de 1984, con una inversión de 11,000 dólares, alcanzando los 700,000 dólares en los primeros 12 meses, gracias a precios muy competitivos que lograban comprando directamente a los fabricantes, sin intermediarios.”⁹⁹

Con dichas ganancias pudieron hacer más sucursales y “en 1989, Forever21 inauguró su tienda 11 y primera tienda ubicada en un centro comercial, en el centro comercial Panorama en Panorama City, California. En 1995, la cadena abrió su primer local fuera de California, que fue en el Mall de las Américas en Miami, Florida.”¹⁰⁰

También es importante mencionar que una de las principales características de la marca es que sus tiendas tienen un tamaño grande, conforme se fueron abriendo nuevas tiendas, el tamaño fue aumentando, hasta que “en enero de 2010, Forever 21 abrió una de 85,000 m², la tienda masiva de 2 niveles en el Centro de Los Cerritos en Cerritos, California, su primer local de tiendas por departamento insignia.”¹⁰¹

“Hasta el 2016 la marca contaba con más de 43,000 empleados en 790 tiendas que tenía repartidas en 48 países alrededor del mundo,”¹⁰² entre los que se encuentran: Canadá, China, Indonesia, Japón, Jordania, Bahrein, Arabia Saudita, Corea, Kuwait, Malasia, Singapur, Omán, Tailandia, Emiratos Árabes y México.

⁹⁹ *Ibíd.*

¹⁰⁰ Ana Paula Florentino, *Forever 21*, [En línea], Blog, 28 de noviembre de 2013. Dirección URL: <http://anapaulaflorentinoh.blogspot.com/2013/11/historia.html>

¹⁰¹ s/autor, 21 datos de Forever 21, [En línea], Expansión, 04 de agosto de 2014, Dirección URL: <https://expansion.mx/negocios/2014/08/04/8-datos-de-la-tienda-forever-21>

¹⁰² Inés Álvarez, “La historia de Do Won Chang, el hombre detrás de Forever 21”, [En línea], Forbes, 15 de octubre de 2016, Dirección URL: <http://forbes.es/emprendedores/9567/la-historia-de-do-won-chang-el-hombre-detras-de-forever-21/>

Como se puede apreciar en la siguiente imagen, México es el tercer país con más sucursales después de Estados Unidos: su país de origen, y Canadá.

Tiendas por países

América:

-  Estados Unidos: 450
-  Canadá: 100
-  México: 156
-  Brasil: 18
-  Colombia: 9
-  Costa Rica: 4
-  Chile: 6
-  Perú: 2
-  Puerto Rico: 5
-  Honduras: 2
-  Guatemala: 3
-  Ecuador: 2
-  República Dominicana: 2
-  Panamá: 2
-  El Salvador: 1
-  Uruguay: 1
-  Paraguay: 1
-  Bolivia: 1

Asia:

-  Japón: 19
-  Filipinas: 10
-  Emiratos Árabes Unidos: 9
-  China: 8
-  India: 8
-  Israel: 8
-  Malasia: 5
-  Singapur: 4
-  Tailandia: 4
-  Arabia Saudita: 3
-  Corea del Sur: 3
-  Australia: 2
-  Baréin: 2
-  Indonesia: 2
-  Taiwán: 1
-  Hong Kong: 1
-  Jordania: 1
-  Kuwait: 1
-  Macao: 1
-  Omán: 1
-  Líbano: 1
-  Catar: 1

África:

-  Sudáfrica: 1

Europa:

-  Reino Unido: 8
-  Francia: 4
-  Alemania: 3
-  Rusia: 3
-  Austria: 2
-  España: 2
-  Bélgica: 1
-  Irlanda: 1
-  Países Bajos: 1
-  Portugal: 1

Imagen número 16. Tiendas de la marca Forever 21 por países (2019). Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Forever_21

Forever 21 inauguró su primera tienda en México en octubre de 2012, dentro del centro comercial Paseo Interlomas de Huixquilucan, en el Estado de México.

Actualmente la marca ha acelerado su expansión a nivel nacional, teniendo presencia en más de 10 estados de la República Mexicana y la capital del país. “Tan solo en 2017 la firma llevó a cabo siete aperturas en el país, entre las cuales destacan Averanda en Cuernavaca, Fashion Drive en Monterrey, Manacar y

Magnocentro en la Ciudad de México, Ámbar Fashion Mall en Tuxtla Gutiérrez y Puerta La Victoria en Querétaro.”¹⁰³

La marca se caracteriza por ofrecer productos de moda, en su gran mayoría ropa, pero también accesorios y productos de belleza. La tienda ofrece ropa casual como blusas, playeras, pantalones, shorts, etc.; y también se pueden encontrar prendas elegantes como vestidos, faldas o blazers.

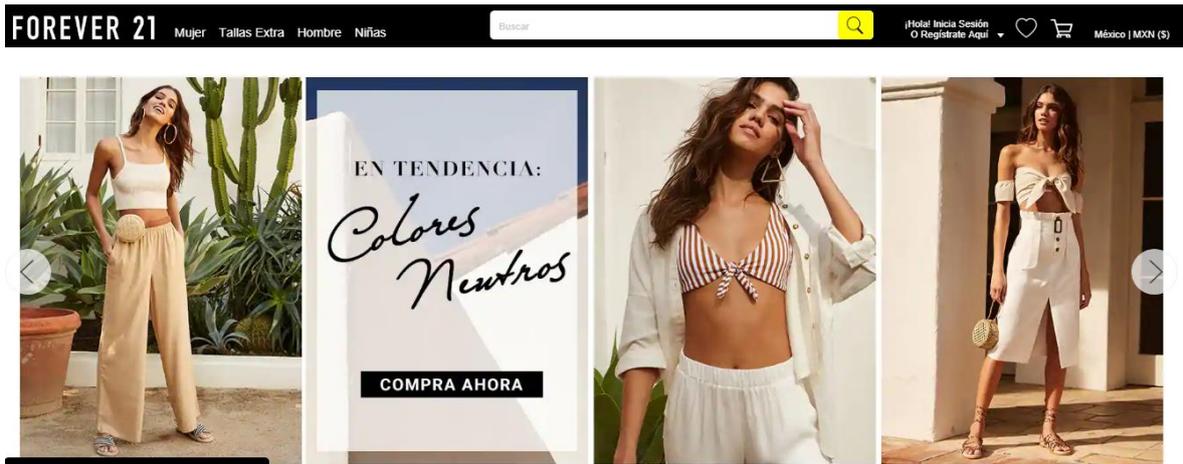
Dentro de los accesorios se pueden encontrar anillos, bolsos, collares, zapatos, etc. También ofrece algunos productos de maquillaje como sombras, labiales, rímel, pestañas postizas, pinceles para maquillaje etc.

Sus productos destinados a niños, mujeres y hombres. Generalmente se dirige a un segmento juvenil tanto en hombres como en mujeres, pero también tiene productos que son para adultos y hasta ancianos, sobre todo para el caso de las mujeres.

Otra característica importante de la marca es ofrecer moda a precios accesibles, por lo que se dirige a personas que cuentan con un nivel socioeconómico medio.

Además de sus tiendas en físico, la marca ofrece un buscador, el cual se divide en secciones, dentro de las que se encuentran Mujer, Tallas Extra, Hombre e Infantil, también otras que pueden variar de acuerdo con la temporada, por ejemplo: Festival, Sale, Novedades, etc.

¹⁰³ Alicia Mares, *Forever 21 crece en México y desembarca en Puerto Vallarta*, [En línea], Fashion Network, 01 de marzo de 2018, Dirección URL: <http://mx.fashionnetwork.com/news/Forever-21-crece-en-Mexico-y-desembarca-en-Puerto-Vallarta.953565.html#.W20Dy-gzblU>



Imagen

número 17. Buscador de la marca Forever 21 (2019). Fuente: <http://www.forever21.com/MX/?esvt=308>

Al entrar a la sección correspondiente, el sitio arroja algunas categorías las cuales muestra productos de dicha sección, los cuales se pueden filtrar por precio, marca, tallas y color.

Cada producto cuenta con una fotografía, el nombre, la marca, el precio, algunos detalles de estilo, material del que está hecho, medidas y botones para añadir a redes sociales

Dicho buscador resulta muy importante para la marca no sólo porque a través de él se dan a conocer sus productos, también porque los usuarios pueden realizar compras online.

Orlando Rincón, gerente regional de Forever21 para Latinoamérica, mencionó que una clave del crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado es la importancia que le dan a estar conectados con sus clientes a través del Internet. Es así como al año venden US\$1 mil millones por este canal¹⁰⁴.

Este portal es una forma de ofrecer contenido de forma gratuita, su diseño dividido por secciones es fácil de usar y ofrece a los usuarios una forma de ver el producto sin tener que ir a la tienda física.

¹⁰⁴ Claudia Paan, *Estas son las ocho claves del éxito de la cadena Forever21*, [En línea], El Comercio, Sección negocios, 01 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/son-ocho-claves-exito-cadena-forever21-358350>

Por otro lado, en el punto de venta, la marca ofrece los mismos productos que en su portal, sin embargo, no se encuentran todos en cualquier tienda, específicamente las tallas grandes; por ejemplo: en la tienda del centro histórico de la Ciudad de México, sí, pero en la tienda de plaza Oasis de Coyoacán, no. Una de las principales razones es el tamaño de éstas, ya que entre más grande es la tienda, tiene mayor variedad de productos.

Las redes sociales como Facebook e Instagram también han sido un factor muy importante, ya que los usuarios pueden interactuar de manera más fácil debido a que dichos sitios invitan a conocer el producto de una forma más sutil sin buscar directamente algún producto, pero sí estando al pendiente de cualquier novedad.

Tanto en el buscador como en sus redes sociales, la marca se muestra incluyente al dar a conocer prendas dirigidas a mujeres de talla grande. Incluso, como se mencionó anteriormente, en su buscador oficial cuenta con una sección dirigida específicamente para mujeres con estas características.

Forever 21 suele usar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para mostrar sus productos y anunciar la apertura de nuevas tiendas, lo único que se ha documentado respecto a publicidad BTL fueron “viniles pegados en taxis de Tlaquepaque, Guadalajara, los cuales apoyaban la apertura de una nueva tienda en Forum Tlaquepaque”¹⁰⁵.

3.3 Relación de la publicidad digital de la marca Forever 21 con la mujer mexicana urbana de talla grande

La industria de la moda se ha vuelto cada día más inclusiva, y marcas internacionales como Forever 21 no se pueden quedar atrás, por lo que la marca satisface una necesidad que muchas otras no, la integración de talles grandes en su catálogo.

¹⁰⁵ Aldo De la Cerda, *El curioso medio de Forever 21*, [En línea], Marketing y Moda.com, 2013, Dirección URL: <http://www.marketingymoda.com/2013/12/curioso-medio-para-apertura-forever-21.html>

En su buscador la marca cuenta con un apartado de tallas extra, donde se encuentran las siguientes categorías: “nuevos”, “vestidos”, “blusas + playeras”, “chamarras, pantalones + faldas”, “trajes de baño”, “deportiva” y dependiendo de la temporada “rebajas”.

La marca Forever 21 lanzó la categoría *plus size* en 2009, y desde entonces ha tenido importantes avances añadiendo accesorios y lencería, además de promoverla a través de sus redes sociales.

Lanzamos Forever 21 Plus en 2009, ya que sentíamos que había una gran brecha en el mercado para las tendencias, además de la moda a un gran valor. Nuestros instintos tenían razón y ahora ‘Plus’ es una categoría clave para nosotros. Estamos relanzando Forever 21 Plus en respuesta a la creciente demanda de más estilos, tamaños y moda, dijo Linda Chang, vicepresidente de merchandising¹⁰⁶.

En 2016, Forever 21 dio a conocer una línea de ropa para ejercicio *plus size*, teniendo como encargada de promocionarla a la modelo Ashley Graham, nombrada en 2012 como la “Modelo *Plus-Size* del Año” en el Full Figured Fashion Week de Nueva York.

Una de las imágenes de dicha campaña es la siguiente:

¹⁰⁶ *Ibíd.*



Imagen número 18. Lanzamiento de línea de ropa para ejercicio plus size con Ashley Graham (2016). Fuente: <http://www.veintitantos.com/vivan-las-curvas-moda/ashley-graham-nueva-imagen-de-forever-21>

Con esta imagen podemos observar que la marca es incluyente y deja a un lado el cliché de que las mujeres de talla grande no se ejercitan. Además, todas las prendas que antes eran poco comunes para las chicas de talla grande se promueven en esta tienda, habrá desde crop tops hasta faldas ajustadas, jeans rotos y trajes de baño.

3.3.1 Modelo para análisis hermenéutico

El refrán "una imagen vale más que mil palabras" se puede aplicar en muchos ámbitos, pero en la publicidad tiene tanta relevancia que uno de los métodos más utilizados para vender un producto es la creación de imágenes.

A través de las imágenes se puede llegar a la mente y a los corazones de los consumidores, para posteriormente obtener un reconocimiento de marca, lo que se llama técnicamente posicionamiento; es por ello que en publicidad resulta importante realizar estudios sobre la interpretación de la imagen.

“En la comunicación visual, el proceso de comprensión implica una decodificación para extraer el significado conceptual de las estructuras de comunicación visual,”¹⁰⁷ este proceso está condicionado culturalmente, por ejemplo, el significado de los colores depende completamente de la cultura.

Por lo anterior, en este apartado se aplicará el enfoque hermenéutico de la imagen al análisis del mensaje publicitario, esto tomando en cuenta el modelo que plantea Julio Amador Bech en su libro *El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, quien a su vez retoma la metodología de Erwin Panofsky para el estudio de la obra de arte.

Una imagen es una construcción simbólica, creada por la mente humana para representar cosas que no están presentes. Para interpretar estos mensajes Julio Amador propone tres dimensiones del significado de la imagen: la dimensión formal, la dimensión del signo visual y la dimensión narrativa; complementándose todas por el análisis histórico-cultural.

DIMENSIÓN FORMAL

En este nivel se estudian tres actividades preceptuales-conceptuales:

¹⁰⁷ Verónica Romero Servín, *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*, [En línea], UNAM-FCPyS, 2002, Dirección URL: <http://132.248.9.195/pdtestdf/0306535/Index.html>

1) IDENTIFICAR SERES Y OBJETOS: Consiste en relacionar las cosas y los seres con su representación gráfica, pictórica fotográfica. Se identifican los elementos visuales básicos de la obra de arte: forma, color, tono o luminosidad, cualidades materiales y la composición, los cuales se presentan de forma articulada, sin embargo, se analizan de forma separada para obtener mayor claridad.

a) Forma: “la forma es la disposición de las partes.”¹⁰⁸ También se puede definir como “la apariencia externa de las cosas, la configuración visual exterior de su estructura física.”¹⁰⁹ Los elementos más abstractos a los que se puede reducir la forma son punto, línea y plano.

b) Color: “consiste en la reacción que experimentamos por la longitud de onda de la luz reflejada o producida por las cosas¹¹⁰.” El aspecto que más destaca del color es el que tiene que ver con sus posibilidades expresivas para que la imagen adquiriera sentido. Pensando desde la perspectiva de la física de la luz y de la fisiología de la percepción, Julio Amador menciona que “Jacques Aumont distingue tres aspectos del fenómeno del color”¹¹¹.

- El colorido: definido por la longitud de onda de la luz reflejada por un objeto.
- La saturación: la pureza e intensidad del color.
- La luminosidad: calidad de la luz en un color.

Respecto a las categorías de colorido y saturación, existen los tres colores primarios, que son los más saturados de todo el espectro puesto que no contienen mezcla alguna: azul, rojo y amarillo. También están los colores secundarios, los cuales resultan de la combinación de dos colores primarios: violeta, verde y naranja.

Por otro lado, con base en las aportaciones de Francisco D'Egremy y de fuentes diversas, los colores tienen las siguientes significaciones:

¹⁰⁸ Julio Amador Bech, *El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, México, UNAM, 2008, p. 30.

¹⁰⁹ *Ibidem.*, p. 32.

¹¹⁰ *Ibidem.*, p. 36.

¹¹¹ *Ibidem.*, p. 36.

BLANCO: Tiene connotaciones de pureza, virginidad y maternidad.

NEGRO: Comunica firmeza, serenidad, fuerza, poder, elegancia, estatus y luto.

GRIS: Tiene connotaciones de equilibrio, serenidad, paz y elegancia; en sentido negativo, sugiere indecisión, mediocridad y timidez. Se dice que simboliza penitencia, neutralidad y humildad.

ROJO: Psicológicamente, tiene asociaciones de firmeza, vida, sexo, pasión y violencia. Ha sido utilizado a nivel internacional como señal de peligro o alarma. Simboliza también enojo, naturaleza animal del hombre, fuego y calor. En la Edad Media, significa amor y caridad.

AMARILLO: Por su semejanza con el color de la luz solar, connota vitalidad, energía, desarrollo de llamar la atención e irritabilidad.

NARANJA: Tiene un especial significado como estimular del apetito, aunque también sugiere modernidad y energía.

VERDE: Es el segundo color que más abunda en la tierra, connota naturaleza, frescura y se asocia con el hogar. Algunos autores lo relacionan con vida y fertilidad.

AZUL: Tiene significaciones de espiritualidad, comunicación, limpieza, racionalidad y, en otras culturas occidentales, de masculinidad.

PÚRPURA: Se asocia con la literatura, la filosofía y la meditación; es el color de los dioses, de la realza, la pompa, la justicia, la verdad y en la religión cristiana humanidad y penitencia.

c) Tono o luminosidad: “El tono se refiere a las gradaciones de intensidad de la luz dentro de la imagen”¹¹² y la luminosidad es la capacidad de luz que tiene cada tono.

d) Cualidades materiales: Dependen de los siguientes factores:

a) Soporte.

¹¹² Ibidem., p. 41.

- b) Materiales.
- c) Herramientas utilizadas en la producción.
- d) Técnicas específicas características de cada época, lugar, estilo y modo artístico.

Asimismo, de acuerdo con Julio Amador (2008), se pueden observar dos aspectos distintos de las cualidades materiales:

- a) Las cualidades matéricas de la obra en sí misma.
 - b) Las cualidades matéricas representadas dentro de la obra.
- e) Composición:** “Es la organización de los elementos abstractos de la estructura visual (formas, colores, tonos y materiales) para formar un todo unitario.”¹¹³ De acuerdo con Donis A Dondis (1973), la composición “es el diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Es la intención del artista, del fotógrafo o del diseñador”¹¹⁴.

La composición tiene la función de crear equilibrio, para ello, se debe basar en una sección aurea. La sección aurea permite equilibrar la composición. Por equilibrio no referimos al estado de un cuerpo en el que las fuerzas que operan sobre él se equilibran tanto física como visualmente.

El equilibrio se puede llevar a cabo traduciendo todos los elementos a categoría de peso, tomando en cuenta los siguientes elementos:

- a) Forma: Las formas más pesadas son las figuras geométricas regulares porque son más condensadas. Estas figuras son el triángulo equilátero, el círculo y el cuadrado. También las formas con dirección vertical son más pesadas que las que tienen dirección horizontal.
- b) Color y tono: Los colores con tonalidades claras son más pesados que los colores con tonalidades oscuras.

¹¹³ Ibidem., p. 43.

¹¹⁴ Dondis, Donis A, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, p. 34

c) Ubicación: Lo que está en la parte superior es más pesado que lo que está en la parte inferior y lo que está del lado derecho es más pesado que lo que está del lado izquierdo.

d) Tamaño: Lo que posee mayor tamaño es de mayor peso.

e) Dirección: Las formas centrípetas (de afuera hacia adentro) pesan menos, mientras que las centrifugas (de adentro hacia afuera) pesan más.

Asimismo, para Georges Peninou, la composición tiene que ver con las relaciones entre los diversos elementos que integran el mensaje publicitario, la imagen puede construirse de cuatro maneras:

a) Focalizada: las líneas de fuerza y el objeto o sujeto de promoción convergen en un punto común.

b) Axial: el objeto promocionado ocupa el lugar central en la imagen.

c) Profundidad: el objeto ocupa el primer plano en la imagen.

d) Secuencia: la mirada es llevada de forma ordenada de comienzo a final del mensaje.

f) Tipografía (aportación de Verónica Servín): Dentro de este primer nivel de interpretación, la doctora Verónica Servín (2002) propone que en la composición se incluyan elementos que integran el mensaje publicitario como son los componentes lingüísticos del anuncio, es decir, la tipografía.¹¹⁵

De acuerdo con Willian F. Arens, "los tipos de letra influyen en el aspecto del anuncio, en su diseño y en su legibilidad". Existen básicamente cinco grupos tipográficos:

a) Serif o romano: se distingue por líneas o trazos pequeños llamados serifs o patines con que terminan los caracteres.

¹¹⁵ Verónica Romero Servín, *Op. Cit.*

b) Sans serif o gótico: se caracteriza por la ausencia de patines y por los trazos relativamente uniformes.

c) Serif cuadrado: combina los tipos serif y sans serif, tiene patines, pero los trazos de la letra tienen un grosor uniforme.

d) Cursivo o script: se asemeja a la escritura, las letras se conectan entre sí.

e) Omamental: se sirve de diseños novedosos, con un cierto grado de belleza o de ornamentación.

Al aplicar el modelo que Julio Amador propone para la interpretación de la obra de arte a una imagen publicitaria que no necesariamente puede ser considerada obra de arte, también resulta apropiado integrar elementos que resultan clave para transmitir el mensaje, dichos elementos son: planos, ángulos y tomas.

g) Planos, ángulos y tomas

Planos: El plano determina la proximidad entre la cámara y el objetivo mostrado en la imagen. Hace referencia a la distancia:

- Plano panorámico o general extremo (*wide shot*): Muestra un gran escenario. Es una panorámica general con mayor acercamiento de objetos o personas.
- Plano general medio (*full shot*): Abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo
- Plano americano: Toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas.
- Plano medio (*medium shot*): Encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura.
- Primer plano medio (*medium close up*): Abarca de la altura del hombro hasta la cabeza. Los personajes pueden llegar a ocupar la pantalla con un tercio de su cuerpo, y permite una identificación emocional del espectador con los actores.
- Primer plano (*close up*): A partir de donde termina el hombro hasta arriba de la cabeza.

- Primerísimo plano (*extreme close up*): Abarca desde arriba de la barba hasta la frente.
- Plano detalle: Primerísimos planos de objetos o sujetos, flores, una nariz, un ojo, un anillo, etc.

Ángulos

- Normal o neutro: El ángulo de la cámara es paralelo al suelo y se encuentra a la altura de los ojos o, en caso de ser un objeto, a su altura media.
- Picado: Es una angulación oblicua superior, es decir, por encima de la altura de los ojos o la altura media del objeto y está orientada ligeramente hacia el suelo. Normalmente, el picado representa un personaje psíquicamente débil, dominado o inferior.
- Contrapicado: Opuesto al picado. De abajo del personaje hacia arriba. Suele representar un personaje psíquicamente fuerte, dominante o superior.
- Nadir vista de pájaro: La cámara se sitúa completamente por debajo del personaje, en un ángulo perpendicular al suelo. Podemos excluir la línea del horizonte y utilizar el suelo como fondo. Esto proporciona imágenes muy originales, pero, por lo general.
- Ojo de hormiga: De abajo hacia arriba, para comparar tamaño.
- Cenital: Ubicación geográfica. La cámara se sitúa completamente por encima del personaje, en un ángulo también perpendicular.
- *Over Shoulder*: Es cuando tenemos a dos personajes hablando entre ellos y se utiliza el hombro de uno de los personajes en primer plano y otro personaje en segundo plano.
- Plano holandés o aberrante: Cuando la cámara está ligeramente inclinada, por lo regular a un ángulo de 45 grados. Esto demuestra inestabilidad y modernidad.

Tomas

- Subjetiva: La cámara nos muestra lo que el personaje está viendo, es decir, toma por un momento la visión en primera persona del personaje.

- Semisubjetiva: La cámara nos muestra parte del personaje (Generalmente desde detrás de este) además de lo que está viendo.
- Lateral: La cámara se encuentra a 90º grados mostrando una vista "de lado", muchas veces utilizado como plano subjetivo.

2) IDENTIFICAR LA EXPRESIÓN DE LOS ELEMENTOS: El análisis de la expresión corresponde al segundo aspecto del primer nivel de significación. Esta significación “no se reduce a la comunicación gestual de las figuras de una imagen; muy por el contrario, está presente en todos los elementos: en forma, en el color, en la materia y en toda la organización interna y visible de los componentes de la imagen: en la composición”¹¹⁶.

Este paso es fundamental para el análisis de la imagen porque por medio de él se puede desarrollar una metodología de la interpretación. De acuerdo con Julio Amador (2008), para realizar este análisis debemos tomar en cuenta dos aspectos:

- a) El campo específico de la apariencia física del cuerpo humano, sus movimientos y gestos corporales. Dentro de este apartado se encuentran los efectos de la apariencia física y la ropa, los cuales son fundamentales en la imagen para el análisis de la expresión porque “desempeñan un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás”¹¹⁷.

Lo primero que se debe analizar es el atractivo general del cuerpo. Mark L. Knnap (1982) define estereotipos físicos temperamentales para identificar la personalidad respecto al aspecto físico, las categorías que utiliza son las siguientes:

- El endomorfo: es el más gordo, más viejo, más bajo, más anticuado, físicamente menos fuerte, de peor apariencia, más conservador, más bondadoso y simpático, de mejor naturaleza y más agradable, más dependiente de los demás y más confiado de en los otros.

¹¹⁶Julio Amador Bech, *Op. Cit.*, p. 49.

¹¹⁷ Knnap, Mark L, *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1982, p. 149.

- El mesomorfo: es el más fuerte, más masculino, de mejor apariencia, más audaz, más joven, más alto, más maduro en la conducta, y más seguro de sí mismo.
- El ectomorfo: es el más delgado, más joven, más ambicioso, más alto, más suspicaz, más tenso y nervioso, menos masculino, más obstinado y con tendencia a ser una persona difícil, más pesimista y más callado.

Por otro lado, la estatura se asocia con el poder, la persona que es más alta tiene mayor poder.

El color de piel de los personajes también es importante porque existe un estereotipo socialmente aceptado, generalmente son las personas de piel clara.

La vestimenta y los accesorios que usan ambos personajes también son importantes porque “pueden comunicar la edad, el sexo, la nacionalidad, la relación con el otro sexo, el estatus socioeconómico, la identificación con un grupo específico, el estatus profesional u oficial, el humor, la personalidad, las actitudes, los intereses y los valores”¹¹⁸.

Dentro de esta primera parte, los efectos de las expresiones faciales los cuales se muestran en la cara son muy importantes. Ekman ha desarrollado un código para las seis emociones básicas: sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad y tristeza. Este código consiste en determinar que cada una de estas emociones tiene características específicas.

b) Los aspectos que configuran la atmosfera o escenografía de conjunto, dentro de la cual se sitúan esas figuras humanas: el paisaje y los interiores.

3) IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE MOTIVOS: llamada por Panofsky descripción preiconográfica, se refiere a identificar las figuras o los signos visuales que se utilizan en toda obra para representar los seres

¹¹⁸ *Ibíd.*, p. 171.

y las cosas. “Son conjuntos de figuras que constituyen una unidad formal y significativa al agruparse”¹¹⁹.

DIMENSIÓN SIMBÓLICA

El análisis simbólico pertenece a la segunda dimensión que propone Julio Amador, la dimensión de los símbolos visuales:

Las formas primarias del pensamiento son imágenes que luego pueden traducirse a signos lingüísticos, a gráficos o a cualquier otra representación de la realidad, susceptible de ser comunicada. Así, la imagen mental se transforma en signo, en alegoría o en símbolo¹²⁰.

Al ser el signo la unidad mínima de la imagen, el primer paso para realizar una interpretación simbólica, de acuerdo con Durand, es distinguir en la imagen en tres niveles de signo:

- a) Signo común: remite a un significado que puede estar presente y ser verificado (palabra, sigla, algoritmo).
- b) Alegoría: se remiten a abstracciones, en particular a cualidades espirituales y morales que son difíciles de presentar en carne y hueso.
- c) Símbolo: es una condensación expresiva claramente definida en la cual lo particular, lo concreto, lo material contiene y pone de manifiesto lo general, lo que es común, lo que identifica a la diversidad.

El siguiente paso es describir cuatro guías que pueden orientar en la interpretación de las estructuras y funciones semánticas de la imagen, partiendo de las características materiales, funciones sociales y rituales de los símbolos y objetos simbólicos:

- Simbolismo de la forma.

¹¹⁹ Erwin Panofsky, *El significado en las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial, 1983. Citado en Julio Amador Bech, *El significado de la obra de arte*, México, UNAM, 2008, p.56.

¹²⁰ Julio Amador Bech, *Op. Cit.*, p. 73.

- Simbolismo del color.
- Simbolismo de la luz.
- Simbolismo de la materia.

DIMENSIÓN NARRATIVA

El primer punto que debemos tomar en cuenta para este análisis es que el signo es la unidad mínima de una imagen. Los signos visuales nos dan motivos y éstos dan como resultado una composición en su totalidad; por ello, las imágenes pueden mostrar una interpretación narrativa.

La dimensión narrativa de la imagen se refiere a la manera en la que los motivos son el medio del cual se vale la imagen para relatar una historia, para exponer un tema o un concepto.

Los símbolos están dentro de determinadas tramas discursivas, las más comunes son los mitos. Y si pensamos en los mitos como relatos que poseen elementos simbólicos, lo primero que debemos deducir es ¿qué figuras de la imagen funcionan como símbolos?

Posteriormente, tomando en cuenta que no todas las imágenes son narrativas, analizar los siguientes aspectos:

1. Si es figurativa o abstracta.
2. Distinguir los tres elementos con los que debe contar.
 - a) Personajes
 - b) Acciones
 - c) Situaciones
3. El tercer paso es el reconocimiento de un tema, es decir, definir las formas en relación entre las imágenes y los textos. Esto implica ver si la imagen es ilustrativa, imaginaria o de libre interpretación.

Siendo así, el análisis narrativo se tiene que llevar a cabo en dos aspectos, tanto en el campo de la imagen como en el del texto.

Con este fin, Julio Amador propone que estos dos aspectos sean abordados desde tres perspectivas analíticas:¹²¹

1. Análisis estructural:
 - a) Análisis estructural de la imagen:

Descripción de las acciones y las situaciones que realiza cada personaje:

 - Estructura formal: se analiza la estructura sintáctica del mito.
 - Estructura simbólica: cambio de los significados, de personajes a símbolos.
 - Estructura de los contenidos y su lógica argumental: secuencias de relaciones entre los temas entre sí.
 - Estructura de la narración: secuencias de las narraciones de los personajes con las acciones, los sucesos y las situaciones.
 - Estructura del código cultural: lo que es propio de la cultura por el tipo de imagen, los tipos de símbolos,
2. Análisis histórico-cultural: toda imagen publicitaria se da en un contexto socio histórico y social específico, mismo que determina la forma de codificación y decodificación del mensaje; comúnmente las imágenes tratan de representar una realidad concreta o imaginario de un determinado grupo social.
3. Análisis de las funciones sociales de las narrativas míticas: toda versión de una historia o de un mito constituye una nueva interpretación de este.

3.3.2 Aplicación del modelo a la publicidad de los anuncios de la marca Forever 21

A partir de las tres dimensiones propuestas por Julio Amador (2001), así como las aportaciones de la doctora Verónica Servín y algunas cuestiones referentes a planos, tomas y ángulos, se realizará el análisis hermenéutico de algunas

¹²¹ Julio Amador Bech, *Op. Cit.*, p. 118 -165.

imágenes publicadas por la marca Forever 21 en su cuenta de Instagram, durante la temporada primavera-verano de 2018.

En primera instancia, es importante mencionar que se tomaron en cuenta las imágenes publicadas durante tres meses, del 1 de marzo al 30 de mayo de 2018, observando que sólo 26 imágenes de las 682 publicadas en la cuenta oficial de la marca incluyen modelos de talla grande. Esto representa un 3.8% de los *posts*.

Asimismo, se eligieron para el análisis hermenéutico dos imágenes con características similares porque en ellas aparecían las modelos La'Tecia Thomas (@lateciat, de nacionalidad australiana) y Fiona Barron (@fiona.bl, de nacionalidad mexicana); la primera es considerada de talla grande, mientras que la segunda, no. La marca las presenta con ropa similar y posiciones análogas, lo cual permite a simple vista hacer una comparación que sugiere un análisis inédito.

Es importante puntualizar que las imágenes fueron extraídas de la cuenta oficial @forever21 de Estados Unidos, debido a que actualmente existe una cuenta específica @forever21mexico, sin embargo, se publicó la primera imagen hasta el mes de junio de 2018. En este post se manifestó interés por las tallas grandes, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Fotografía y mensaje publicitario publicados el 18 de junio de 2018, en la cuenta
@forever21mexico



Imagen número 19. Interés por las tallas grandes en México (2018). Fuente:
<https://www.instagram.com/p/BkLrVfGh6Ti/> (Consultado el 18.02.2019).

En las páginas siguientes, se presentan dos de las dos fotografías donde dichas modelos aparecen juntas, cada fotografía con su título, su fecha de publicación, su enlace, y su descripción completa de acuerdo con los ítems contemplados y explicados en el marco metodológico.

Fotografía y mensaje publicitario publicados el 27 de marzo de 2018, en la cuenta oficial de Instagram de la marca Forever 21.



Imagen número 20. Publicidad de forever 21 con modelos de talla grande. Fuente: <https://www.instagram.com/p/Bq1yclal7Yx/?hl=es&taken-by=forever21> (consultado el 20.10.2018).

DIMENSIÓN FORMAL DEL MENSAJE

1) Identificación de seres y objetos. En el mensaje se observan dos mujeres. Ambas visten short azul y blusa blanca de motivos decorativos amarillos. También, aparecen las ramas de un árbol como fondo.

a) Forma. No se observan puntos, solamente aparecen algunas líneas horizontales, verticales y diagonales que forman las bolsas del short de ambas mujeres.

b) Color. Predomina el color verde de fondo, que forma parte de la naturaleza; posteriormente, el color carne de la piel de las mujeres, el azul de los shorts, el negro del cabello y el amarillo con blanco de las blusas.

El amarillo puede connotar energía y llama la atención debido a que aparece en pocas cantidades, pero logra sobresalir.

c) Tono o luminosidad. Se percibe cierta luminosidad en la piel de las mujeres, sobre todo en la cara, en el brazo izquierdo y en las piernas. La luz se dirige hacia abajo y hacia adentro, al igual que la mirada de las féminas, esto provoca que dichas partes del cuerpo atraigan la atención.

d) Cualidades materiales. Se puede observar que el anuncio está realizado a través de la fotografía y publicado en un soporte digital. También es alargado, en forma de rectángulo horizontal. En cuanto a las cualidades materiales percibidas dentro de la imagen, se logra distinguir la piel lisa de ambas mujeres que connota sutileza, y en algunos elementos de la ropa, aparecen texturas con volumen, como las tiras colgantes de la blusa de la mujer del lado izquierdo, o el deshilachado del short de la mujer que aparece a la derecha, lo cual puede provocar cierta realeza.

e) Tipografía. En la frase “Turn' up the heat with @lateciat & @fiona.bl check out our stories for a lil' tease of what's to come! Xo” (“¡Aumenta el calor con @lateciat & @ fiona.bl echa un vistazo a nuestras historias para ver un poco de lo que está por venir! Xo”) se utiliza una tipografía en cajas altas, perteneciente al grupo tipográfico Sans serif, trazos sin patines y uniformes. El espacio interlineal es mínimo, pero permite legibilidad. El color de la tipología es negro, con el que se representa elegancia. La fuente es legible, con un tamaño aproximado de 11 puntos.

También es importante mencionar que el texto está acompañado de *emojis* (ideogramas o caracteres usados en mensajes electrónicos). En este caso, a la mitad del texto, aparece un *emoji* de una cara sacando la lengua y al lado, corazones. Esto puede representar encanto por el producto que ofrece la marca.

f) Planos, ángulos y tomas. La imagen tiene un plano general medio (*full shot*) porque abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por

abajo, desde un ángulo contrapicado para representar un personaje psíquicamente fuerte, dominante o superior.

g) Composición. Las dos mujeres van vestidas con short y blusa, superpuestas sobre un fondo de hojas. Todos son elementos que integran la imagen y que se pueden medir en categoría de peso para generar equilibrio.

En cuanto al equilibrio de la forma, el peso se encuentra en la parte central de la imagen con figuras verticales ya que tienen más peso que las horizontales.

En el equilibrio del color y tono, hay mayor peso en la parte inferior derecha y superior izquierda, donde aparecen tonalidades más claras.

En el equilibrio de la ubicación, lo que está en la parte superior y lo que está a la derecha es más pesado. Por lo tanto, la cara de la modelo de la derecha tiene más peso en la imagen.

En el equilibrio por tamaño, la figura con mayor tamaño es la mujer que aparece del lado izquierdo, y, por lo tanto, tiene mayor peso.

Finalmente, en equilibrio por dirección, las formas centrípetas (de afuera hacia adentro) pesan menos que las centrífugas (de adentro hacia afuera) y en la imagen, las dos mujeres se colocan de forma centrífuga.

Con lo anterior se puede percibir una composición con equilibrio adecuado, debido a que la mujer del lado derecho tiene protagonismo por ubicación, pero la del lado izquierdo lo tiene por tamaño. Se puede decir que se manejan los componentes armónicamente y dan la idea de equidad entre las modelos.

Por otro lado, y de acuerdo con la clasificación de Peninou (1976), la composición es axial ya que el objeto promocionado, en este caso la ropa, ocupa el lugar central de la imagen.

2) Identificación de la expresión de los elementos. En la imagen podemos apreciar a las dos mujeres con caras atractivas, por lo que serán objeto de una elevada influencia en la percepción de la credibilidad. Es decir, sus palabras tendrán más validez que las de un sujeto no atractivo.

Asimismo, y de acuerdo con la clasificación de Mark L. Knapp en cuanto a los estereotipos físicos temperamentales para identificar la personalidad respecto al aspecto físico, la mujer del lado izquierdo es endomorfa porque es la más gruesa. Implica que puede ser más conservadora, más bondadosa y simpática, de mejor naturaleza y más agradable; pero más dependiente de los demás y más confiada de en los otros.

La mujer que aparece del lado derecho es mesomorfa: fuerte y de mejor apariencia, joven y alta. Implica que puede ser más madura en su conducta y más segura de sí misma.

Por otro lado, la estatura se asocia con el poder y la mujer que aparece del lado derecho tiene mayor poder en la imagen porque su cuerpo alto abarca más espacio.

El color de piel de las dos mujeres es similar: un tono de piel claro, con la cara maquillada para resaltar los ojos, las mejillas y los labios de una forma sencilla y natural.

El cabello de ambas es completamente negro, largo y lacio, lo cual representa feminidad y permite deducir que son mujeres con características físicas latinas.

La vestimenta de las dos mujeres es análoga: un short azul y blusa blanca con decoración amarilla, diferenciando que la mujer del lado izquierdo usa ropa menos escotada y aretes, los cuales pueden indicar mayor grado de feminidad.

En primera instancia, la ropa comunica feminidad, después juventud, estatus socioeconómico medio, personalidad atrevida, prendas para usarse con clima caluroso, en una situación informal y en una época actual. Al presentarse de una forma ajustada para ambos modelos, pero mostrando mayor parte de su cuerpo la modelo del lado derecho, la imagen puede representar la manera correcta de vestirse dependiendo del tipo de cuerpo que tenga una mujer.

Dentro de los movimientos del cuerpo, posturas y gestos corporales, se puede observar que la mujer del lado derecho pone su mano sobre la cintura de la mujer del lado izquierdo para expresar compañerismo y empatía. Del mismo modo, el brazo derecho de ambas está en su cintura para indicar feminidad e intentar agradar.

Las dos mujeres tienen una postura de lado, pero dirigen su mirada intensa, un tanto provocativa y sensual hacia enfrente, con la cara seria y una ligera sonrisa. Indica que están posando y mirando hacia la cámara con sensualidad, feminidad y extroversión.

La imagen parece atractiva debido a la postura de las modelos, a simple vista su posición connota seguridad y firmeza. Su expresión corporal comunica una personalidad sexy por su mirada intensa.

Finalmente, otra de las características de este apartado es definir los aspectos que configuraran la atmósfera o escenografía: el entorno es natural porque los personajes tienen como fondo ramas de árboles.

3) Identificación de los motivos: El motivo central del anuncio es mostrar que dos mujeres con cuerpos diferentes pueden vestirse con ropa similar y lucir a la moda. El único contacto físico que existe entre ambas entidades es a través de una mano. Sin embargo, transmiten igualdad y complicidad porque la ropa es muy pareja, con medidas diferentes adaptadas a cada tipo de cuerpo, pero con colores y texturas similares. La sintaxis visual nos remite a la vanidad femenina, el deseo de verse bien con ropa moderna.

DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL MENSAJE

Este análisis pertenece a la segunda dimensión que propone Julio Amador, lo cual implica que formas primarias pueden traducirse a signos lingüísticos.

Tomando en cuenta únicamente las figuras como signos, podemos decir que en la imagen aparecen mujeres, hojas de árbol y ropa. Ahora bien, tomando en cuenta estos mismos elementos, pero como símbolos, entonces se puede

apuntar: las mujeres son modelos, las hojas de árbol son el fondo natural representado en la fotografía y la ropa (shorts y blusas) son el producto que la marca quiere dar a conocer.

Tomando en cuenta que las alegorías remiten a cualidades espirituales y morales que son difíciles de expresar, se puede mencionar que una modelo delgada y otra gruesa con la misma vestimenta serían igualdad, inclusión, seguridad.

- a) Simbolismo de la forma. Como vimos en el análisis de la expresión, la forma de la ropa puede indicar quién, cómo y cuándo se puede usar cierta prenda. Por ejemplo: un short y blusa de tirantes durante la primavera, y un short muy escotado para mujeres delgadas.

Las modelos tienen características físicas diferentes en cuanto al cuerpo. La que aparece del lado derecho es delgada, alta y guapa. La del lado izquierdo es guapa y alta pero no es delgada; simboliza que la marca está siendo inclusiva con modelos de talla grande que no cumplen con todos los estándares habituales de belleza, actualmente establecidos.

- b) Simbolismo del color. En la imagen se pueden encontrar colores primarios como el azul y amarillo, que equivalen a fenómenos primarios emotivos. Por otro lado, el amarillo y el blanco son colores avanzantes que, aunque no son muy abundantes, sobresalen por la misma razón. El azul y el negro son colores fríos y retrocedientes que corresponden a procesos de desasimilación, pasividad y debilitación. Finalmente, el verde es el color de las plantas y representa la función de percepción, estimulación de los sentidos, vitalidad.
- c) Simbolismo de la luz. La luz es identificada con el espíritu y las caras de los personajes tienen cierto grado de luminosidad que las hace frescas, juveniles, sustanciales.
- d) Simbolismo de la materia. En la imagen se perciben materiales como la mezclilla, tela que ha tenido trascendencia en la moda debido a su gran importancia al romper barreras de estatus social. Sin importar el nivel socioeconómico y la edad, todas las personas cuentan con alguna prenda de mezclilla en su armario y de alguna forma, los *jeans* se han visto como símbolo de comodidad.

Durante los últimos años surgieron algunos elementos para clasificar las prendas de mezclilla no sólo por género, sino también por edad. Por ejemplo, la apariencia de estar rasgada o rota simboliza modernidad.

En general, la ropa escotada connota que se debe usar con un clima caluroso. No obstante, en los últimos años, también representa modernidad y sensualidad. Pensemos que hace cien años, las mujeres no podían usar prendas tan escotadas como las que aparecen en la imagen.

Por otro lado, podemos traducir los símbolos en enunciados para tener más claro el mensaje:

- Las modelos tienen diferente apariencia física, una es delgada y la otra robusta.
- Las modelos usan ropa con características similares.
- Las modelos lucen seguras y sensuales.
- Las modelos usan de la marca Forever 21.

En resumen, simbólicamente, se puede evaluar que en la imagen aparecen dos modelos. Una de ellas es de talla grande, pero las dos visten ropa similar de la marca Forever 21, y muestran una apariencia segura y sexy. Se pretende que las consumidoras del producto (prendas de ropa) se sientan identificadas con ambas modelos, así como generar cierta conexión con las mujeres de talla grande, describiendo que las prendas también están hechas para ellas y lucen bien, de forma apropiada, acertada y juvenil.

DIMENSIÓN NARRATIVA

La imagen es figurativa y cuenta con:

- a) Personajes. Mujeres que son modelos.
- b) Acciones. Están modelando.
- c) Situaciones. De forma atractiva.

Para llevar a cabo el análisis narrativo se deben tomar en cuenta las siguientes perspectivas analíticas:

1) Análisis estructural. La modelo que aparece en el lado derecho está parada, con el cuerpo de lado, la mano derecha en su cintura, la mano izquierda en la cintura de su compañera, volteando la mirada hacia enfrente e inclinando su cara un poco hacia su hombro izquierdo.

La modelo de la izquierda está parada, con el cuerpo de lado, su mano derecha en su cintura y la mano izquierda dejándola caer sobre su pierna izquierda, llevando esta pierna un poco hacia adelante, con la cara inclinada hacia su hombro izquierdo pero la mirada hacia enfrente.

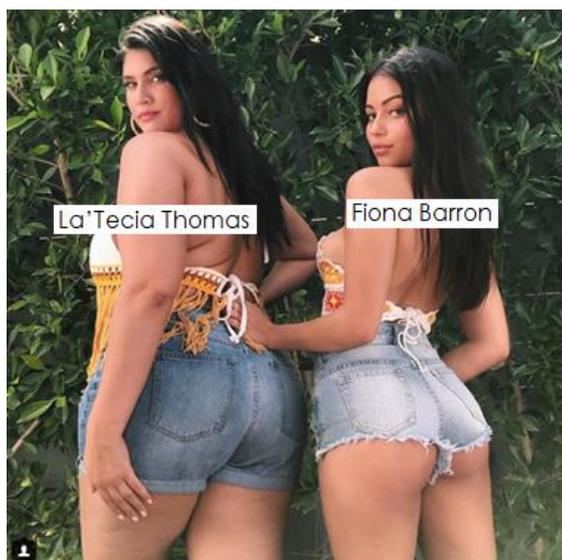
En este análisis también se toma en cuenta lo que es propio de la cultura. Entonces, es importante recordar las múltiples campañas sociales que se han realizado para combatir el acoso sexual y que uno de los principales motivos sea la ropa escotada de las mujeres. Esto no implica que deban dejar de usar este tipo de prendas. Sin embargo, esta situación, muchas veces, sí puede influir en la elección de compra.

2) Análisis histórico-cultural

- Forever 21. La marca fue creada en Estados Unidos por el coreano Do Won Chang, en 1984. Rápidamente se fue expandiendo por todo el país y el resto del mundo. Actualmente, cuenta con más de 800 tiendas, siendo México el tercer país con más sucursales: más de 150.

La marca se caracteriza por ofrecer productos de moda, en su gran mayoría ropa, pero también accesorios y productos de belleza. Forever 21 lanzó la categoría *plus size* en 2009 y desde entonces, ha tenido importantes avances, añadiendo accesorios y lencería, además de promoverla a través de todas sus redes sociales.

- Personajes.



La'Tecia Thomas es una modelo reconocida por cambiar el paradigma de las fotografías de modelaje que muestran un antes y un después. Siempre que pensamos en este tipo de imágenes, nos remitimos a cambios que van de lo delgado a lo musculoso, o de lo gordo a lo delgado. Sin embargo, esta modelo australiana de 27 años subió a su cuenta de Instagram fotografías donde se describe su transformación de ser talla 6 a talla 16. Además, argumenta que eso la ha ayudado a ser más feliz, a tener más autoestima y a luchar por empoderar a otras mujeres. La'Tecia es una de las modelos de talla grande que decidió cambiar el concepto de belleza, inspirada por la modelo Ashley Graham, destacando que la salud mental es tan importante como la salud física.

La modelo que aparece en el lado derecho es la mexicana Fiona Barron, quien también es *influencer* de las redes sociales al tener más de 800,000 seguidores en su cuenta de Instagram, donde destacan sus fotos sensuales con cuerpo escultural.

- Imagen. Esta imagen fue insertada en la cuenta oficial de la marca Forever 21, el 27 de marzo de 2018. No cuenta con elementos que distingan o prueben dónde fue tomada. Es posible que haya sido realizada en Estados Unidos, país de origen de la marca, quizás también porque el texto está en inglés.

Sin embargo, sí tiene un acercamiento con la realidad mexicana, debido a que la modelo Fiona es de nacionalidad mexicana y ambas cuentan con

características físicas distintivas de esta nacionalidad, como la piel morena y labios gruesos. También es cierto que muchas otras mujeres no cumplen con estándares de belleza establecidos como la delgadez, por lo cual, la modelo La'Tecia se remite a la imagen de muchas mujeres mexicanas de tallas grandes.

- 3) Análisis de las funciones sociales de las narrativas. Este mensaje publicitario se ha publicado otras cuatro veces en la cuenta de Instagram de Forever 21, no con las mismas prendas, pero sí las mismas modelos y otras características que se describirán más adelante.

Con dicha información, se puede concluir que la imagen es ilustrativa ya que representa la integración de una nueva representación de la belleza en publicidad: las modelos de talla grande. La marca pretende comunicar a las consumidoras la aceptación e integración de este nuevo concepto, comparando la belleza estereotipada y la belleza que se acerca a muchas realidades mexicanas.

Al realizar el análisis histórico cultural también es importante conocer la percepción de las mujeres mexicanas urbanas en relación con este anuncio publicitario. Dicha percepción se puede obtener valorando los comentarios de las usuarias con características mexicanas, si son positivos, negativos o neutros; los temas más destacados; y algunas características físicas y biográficas de quienes comentaron.

En primera instancia, es importante mencionar que son muy pocos los hombres que publicaron en este post, la mayoría son mujeres jóvenes entre los 20 y 35 años; las que tienen fotos de su cara y cuerpo en su Instagram permiten observar que no todas tienen complexión de talla grande y aparentan un nivel socioeconómico medio.

Entre los temas destacados se encuentran las comparaciones, donde las usuarias se identifican con las modelos, incluso algunas etiquetan a otra mujer y mencionan que las dos podrían tener características similares a las modelos.

anapaodlte @barbie27chavez
@pauucuesta achis cuando les
tomaron una foto?????



jendaniel_ @cynthia.livier yo soy la de
la izquierda y tu la de la derecha



soylamariachi @claraamors tiene
lunitas como nosotras



odg14_ @amtiag chiiii



También aparecen comentarios positivos con aprobación para la marca por haber contemplado a la modelo de talla grande, haciendo halagos principalmente a la modelo.

cristina_ascencao Elegantérrimas...
Very elegants....



uva_r La modelo curvi 🍑



alejandraojaramillo Inclusión ✓



Son muy pocas las usuarias que escriben sobre el producto, pero las pocas referencias que aparecen son positivas.

angelacamilacanle Amo esa ropa
#forever21



marcelamontoyat Me va a tocar ir a
forever para encontrar mi talla
@andreamesa7



andreamesa7 @marcelamontoyat
jajajaja



Es importante mencionar que muchas de las comparaciones se clasifican como neutras ya que las usuarias usan un tono sarcástico para burlarse de sí mismas al compararse, sobre todo con la modelo de talla grande.

maru_calvo @federicolabanca adivina cual soy yo jajajaja



leslyolivera26 @yovanaao tu y yo



yovanaao @leslyoliv
jAJAJJAAJAJAJAJA nooo 😂😂



milagrossihua @stefanypisconte tu y yo 😂😂😂



ca.belandria @sstellerc tu y yo en verano 🧑🏻🧑🏻🧑🏻



lanegracv Ya pueden ver a quien le queda mejor la ropa verdad?



karla.garcia513 @lanegracv no hay necesidad de tu comentario las dos son bonitas



lanegracv @stormcaneron esta bien disculpa.



lanegracv @stormcaneron esta bien disculpa!/ son muy lindas



Dentro de los comentarios negativos, se encuentran los que están en desacuerdo con que una mujer de talla grande sea modelo, siendo ésta discriminada.

loren8687 Bastante humillante esa cerda celulitica junto a otra chica de perfecta silueta



k.alraban @leandra_chagas porque la celulitis no es bonita



conejoscastiblanco @princessyazmin1 guácala la guisa



pit_olivar Proverbio chino dejenme a la mas groda 😂😂



También hay comentarios negativos para la marca, con reclamos por mostrar una falsa igualdad y promover la obesidad.

tatianamoralest @monsedays y por eso le alargan el short a ella? En comparación a la otra muchacha?



ronedircesantos Ridículo



tatianamoralest Es como si pusieran una anorexica, el sobrepeso y la obesidad no son saludables y no deberían ser promovidos



Fotografía y mensaje publicitario publicados el 06 de abril de 2018, en la cuenta oficial de Instagram de la marca Forever 21.



Imagen número 21. Publicidad de forever 21 con modelos de talla grande. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BhQA3FMl2Xg/> (consultado el 20.10.2018).

DIMENSIÓN FORMAL DEL MENSAJE

1) Identificación de seres y objetos. En el mensaje se observan de manera destacada dos mujeres sentadas sobre el piso. Ambas visten traje de baño blanco con elementos transparentes. También aparece una pared blanca con cuadros negros, y el piso rosa con amarillo y decoraciones negras en un fondo que se puede apreciar como una habitación.

a) Forma. No se pueden apreciar puntos en la imagen, pero sí se observan líneas verticales que constituyen la parte superior del traje de baño de las modelos; también, una línea horizontal, que divide la pared del piso.

b) Color. Predomina el color negro de fondo, el cual comunica firmeza, fuerza, poder, elegancia y estatus; posteriormente, el color carne de la piel

de las mujeres y blanco del traje de baño. Este último color tiene connotaciones de pureza, virginidad y maternidad. Finalmente, el rosa y amarillo, que se hallan en la parte del suelo, en algunas decoraciones, y que connotan feminidad y elegancia.

c) Tono o luminosidad. La tonalidad del mensaje permite apreciar mayor luminosidad en la cara de las mujeres, quizá por el tipo de maquillaje que tienen, así como el brazo derecho de la mujer del lado derecho. Asimismo, se observa intensidad de luz en los senos de la mujer del lado izquierdo, lo cual provoca un efecto de profundidad.

d) Cualidades materiales. Se puede observar que el anuncio está realizado a través de la fotografía y publicado en un soporte digital. También es alargado, en forma de rectángulo horizontal. En cuanto a las cualidades materiales percibidas dentro de la imagen, se logra distinguir la piel lisa de la mujer de la derecha; mientras que la piel de la mujer de la izquierda tiene poros que se identifican como celulitis, característica física en algunas mujeres con sobrepeso, que la marca no ha querido editar ni borrar con Photoshop.

e) Tipografía. Se utiliza la misma tipografía, espacio interlineal, color y tamaño que en la imagen 1. Lo único que cambia es la frase: “*Girl’s night in @fiona.bl @lateciat (shop link in bio)*” [Noche de chicas en @ fiona.bl @lateciat (enlace de la tienda en bio)], con *emojis* de corazón y estrella de cuatro picos, los cuales pueden representar gusto, afición o regocijo por algo.

f) Planos, ángulos y tomas. La imagen tiene un plano general medio (*full shot*) porque abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo, desde un ángulo contrapicado para representar un personaje psíquicamente fuerte, dominante o superior.

g) Composición. Las dos mujeres están vestidas con un traje de baño blanco, sentadas en un piso con tono rosa y de fondo, una pared oscura. La composición es rectangular horizontal por la forma como están

colocadas las modelos, dirigiendo sus cuerpos hacia arriba, además, ocupan un lugar central en la imagen y el resto se ve en segundo plano.

El equilibrio de la forma se centra en la parte del medio porque ahí están ubicados los cuerpos de las mujeres.

En el equilibrio del color y tono, hay mayor peso en la parte central, donde aparece el color claro.

En el equilibrio de la ubicación, la cara de la modelo de la derecha tiene más peso en la imagen.

En el equilibrio por tamaño, la figura con mayor peso es la mujer que aparece del lado derecho.

Finalmente, en equilibrio por dirección, las mujeres se colocan de forma centrífuga, por lo que no hay tanto peso en la parte central.

Con todo lo anterior se puede percibir que este tipo de composición permite un equilibrio orientado hacia la derecha por la forma como se encuentran las partes, debido a que la mujer que aparece en dicho lado tiene protagonismo por ubicación y por tamaño.

De acuerdo con la clasificación de Peninou, la composición es axial ya que el objeto promocionado, en este caso la ropa, ocupa el lugar central de la imagen.

2) Identificación de la expresión de los elementos:

Al igual que en la primera imagen, se pueden apreciar dos mujeres con caras atractivas, lo cual implica que su físico representara mayor credibilidad.

Siguiendo la clasificación de Mark L. Knapp, en cuanto a los estereotipos físicos temperamentales para identificar la personalidad respecto al aspecto físico, la mujer del lado derecho es endomorfa, lo cual implica que puede ser más conservadora, más bondadosa y simpática, de mejor naturaleza y más agradable; pero más dependiente de los demás y más confiada de en los otros.

Por otro lado, la mujer que aparece del lado izquierdo es mesomorfa, lo cual implica que puede ser más madura en su conducta y más segura de sí misma. Su apariencia es atractiva, joven y alta.

Entre otros elementos, se encuentra la estatura, en la cual tiene más poder la mujer del lado derecho.

El color de la piel, el cabello y la vestimenta son análogos en ambas mujeres. La diferencia es que la mujer del lado derecho viste una bata y la mujer del lado izquierdo deja caer una bata similar sobre sus piernas, lo cual puede connotar mayor feminidad y sensualidad. Además, la modelo de la izquierda usa aretes y un collar, mientras que la mujer del lado derecho usa solamente aretes.

Al igual que en la imagen 1, en primera instancia, la ropa comunica feminidad, después juventud, estatus socioeconómico medio, personalidad atrevida, prendas para usarse con clima caluroso, en una situación informal y en una época actual.

Dentro de los movimientos del cuerpo, posturas y gestos corporales, se puede observar que las mujeres dejan caer sus manos a sus costados, pero alzan la cara para indicar elegancia. Las dos están sentadas, pero con las piernas entrecruzadas, de tal forma que comunican comodidad.

Las dos mujeres tienen una postura de lado, pero dirigen su mirada hacia enfrente, con el rostro serio comunicando cierta seguridad y sensualidad. También se puede observar que son mujeres jóvenes entre 25 y 30 años, con rasgos latinos como ya se mencionó en la imagen anterior.

El entorno es cerrado, se aprecia el piso y una pared que forman parte de lugar donde se tomó la foto.

3) Identificación de los motivos: Al igual que en la primera imagen, el motivo central del anuncio es representar que las mujeres de talla grande pueden lucir ropa de moda igual que las mujeres que cumplen con estereotipos comunes que definen a una mujer como bella. Al ser muy pareja la ropa, las modelos transmiten igualdad y complicidad, además la

sintaxis visual nos remite a la vanidad femenina y el deseo de verse bien con ropa de moda.

DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL MENSAJE

Tomando en cuenta únicamente las figuras como signos, podemos decir que en la imagen aparecen mujeres, ropa, accesorios, el piso y una pared.

Como símbolos, estos elementos se transforman: las mujeres son modelos, el piso y la pared son el fondo perfecto para la fotografía y la ropa es el producto final que vende la marca.

- a) Simbolismo de la forma. La forma de la ropa indica que es para una mujer joven que esté en la playa o una piscina cuando tenga vacaciones o simplemente haga calor, debido a que son trajes de baño que se usan en dichas ocasiones. Las modelos tienen características físicas diferentes en cuanto al cuerpo. La que aparece del lado izquierdo es delgada, alta y guapa. La del lado derecho también es guapa, sin embargo, es una modelo de talla grande que representa un concepto de belleza diferente al común y por lo tanto también a la marca como inclusiva.
- b) Simbolismo del color. En la imagen podemos encontrar colores avanzantes como el blanco, aunque no es muy abundante sí sobresale con bastante fuerza y puede llegar a transmitir paz y armonía y delicadeza.
- c) Simbolismo de la luz. Hay mayor grado de luminosidad en la cara de las mujeres, la cual resalta aún más por encima del fondo oscuro que se muestra. Esta luminosidad también se debe a que las modelos están maquilladas de tal forma que su rostro se muestre muy expresivo y capte la atención del espectador.
- d) Simbolismo de la materia. En la imagen no se perciben materiales.

Por otro lado, al traducir los símbolos en enunciados para tener más claro el mensaje, obtenemos enunciados muy similares a los de la primera imagen porque finalmente el objetivo es similar.

- Las modelos tienen diferente apariencia física, una es delgada y la otra robusta.
- Las modelos usan ropa con características similares.
- Las modelos lucen seguras y sensuales.
- Cualquier mujer, sin importar la talla, puede lucir un traje de baño de forma apropiada.
- Las modelos usan trajes de baño de la marca Forever 21.

En resumen, simbólicamente, se puede evaluar que en la imagen aparecen dos modelos, una delgada y la otra de talla grande, las cuales portan trajes de baño de moda que se ajustan a sus diferentes cuerpos. Con este mensaje se pretende que las consumidoras del producto (trajes de baño) se sientan identificadas con ambas modelos, y de esta forma se sientan seguras al usar un traje de baño, luciendo de alguna forma juveniles. La marca pretende generar empatía con sus consumidoras.

DIMENSIÓN NARRATIVA

En esta tercera parte, lo único que se modifica es el análisis estructural, ya que en el análisis sociohistórico aparece la misma marca, los mismos personajes y las mismas características sobre el origen de la imagen. De igual forma en el análisis de las funciones sociales de las narrativas.

DIMENSIÓN NARRATIVA

La imagen es figurativa y cuenta con:

- a) Personajes. Mujeres que son modelos.
- b) Acciones. Están modelando.
- c) Situaciones. De forma atractiva y segura.

Perspectivas analíticas para llevar a cabo el análisis narrativo:

1) Análisis estructural: Las dos modelos aparecen sentadas en el suelo de una habitación. La modelo de la izquierda acomoda sus piernas de tal forma que puede sentarse sobre ellas. Mientras, la modelo de la derecha pone su pierna derecha sobre la izquierda y se sienta completamente en el piso, indicando cierta comodidad.

En este análisis también se toma en cuenta lo que es propio de la cultura, por lo que se debe tomar en cuenta que la mentalidad de la mujer mexicana suele inclinarse en definir que solamente las mujeres delgadas pueden lucir un traje de baño de forma correcta, por lo que la marca rompe con esa idea y muestra que una mujer de talla grande también puede lucir un traje de baño y mostrar su cuerpo.

Por lo anterior, es importante conocer la percepción de las mujeres mexicanas urbanas en relación con estos anuncios para determinar de qué forma influyen en su proceso de compra.

2) Análisis histórico- cultural:

- Forever 21. La marca fue creada en Estados Unidos por el coreano Do Won Chang, en 1984. Rápidamente se fue expandiendo por todo el país y el resto del mundo. Actualmente, cuenta con más de 800 tiendas, siendo México el tercer país con más sucursales: más de 150.

La marca se caracteriza por ofrecer productos de moda, en su gran mayoría ropa, pero también accesorios y productos de belleza. Forever 21 lanzó la categoría *plus size* en 2009 y desde entonces, ha tenido importantes avances, añadiendo accesorios y lencería, además de promoverla a través de todas sus redes sociales.

- Personajes.



La'Tecia Thomas es una modelo reconocida por cambiar el paradigma de las fotografías de modelaje que muestran un antes y un después. Siempre que pensamos en este tipo de imágenes, nos remitimos a cambios que van de lo delgado a lo musculoso, o de lo gordo a lo delgado. Sin embargo, esta modelo australiana de 27 años subió a su cuenta de Instagram fotografías donde se describe su transformación de ser talla 6 a talla 16. Además, argumenta que eso la ha ayudado a ser más feliz, a tener más autoestima y a luchar por empoderar a otras mujeres. La'Tecia Tomas es una de las modelos de talla grande que decidió cambiar el concepto de belleza, inspirada por la modelo Ashley Graham, destacando que la salud mental es tan importante como la salud física.

La modelo que aparece en el lado derecho es la mexicana Fiona Barron, quien también es *influencer* de las redes sociales al tener más de 800,000 seguidores en su cuenta de Instagram, donde destacan sus fotos sensuales con cuerpo escultural.

- Imagen. Esta imagen fue insertada en la cuenta oficial de la marca Forever 21, el 27 de marzo de 2018. No cuenta con elementos que distinguan o prueben dónde fue tomada. Es posible que haya sido realizada en Estados Unidos, país de origen de la marca, quizás también porque el texto está en inglés.

Sin embargo, sí tiene un acercamiento con la realidad mexicana, debido a que la modelo Fiona es de nacionalidad mexicana y ambas cuentan con características físicas distintivas de esta nacionalidad, como la piel

morena y labios gruesos. También es cierto que muchas otras mujeres no cumplen con estándares de belleza establecidos como la delgadez, por lo cual, la modelo La'Tecia se remite a la imagen de muchas mujeres mexicanas de tallas grandes.

- 3) Análisis de las funciones sociales de las narrativas: Este mensaje publicitario se ha publicado otras cuatro veces en la cuenta de Instagram de Forever 21, no con las mismas prendas, pero sí las mismas modelos.

Con dicha información, se puede concluir que la imagen es ilustrativa ya que representa la integración de una nueva representación de la belleza en publicidad: las modelos de talla grande. La marca pretende comunicar a las consumidoras la aceptación e integración de este nuevo concepto, comparando la belleza estereotipada y la belleza que se acerca a muchas realidades mexicanas.

Por otro lado, respecto a la percepción de las mujeres con características mexicanas en relación con este mensaje publicitario, valorando los comentarios positivos, negativos y neutros, clasificándolos de acuerdo a los temas más mencionados, y destacando algunas características que se rescataron del perfil de las usuarias, se encontró lo siguiente:

En este post siguen dominando las mujeres jóvenes, entre 20 y 35 años, con complexión de talla grande y algunas delgadas, y aparentando un nivel socioeconómico medio.

Destacan los comentarios positivos, donde las usuarias aplauden la inclusión que hace la marca al poner a una modelo de talla grande, están de acuerdo con eliminar los estereotipos y defienden la belleza de ambos modelos argumentando que es una forma de dar confianza a todas las mujeres, sin importar el cuerpo que tengan.

jessfox_mom Me encanta 🥰👏👏
belleza de mujer sin estereotipos 🙌



dora.sanchez.520125 Que bueno que
no minimicen 😊😊



rnr_gz Me encanta , superrrr bellas 🥰



grazzmelendez La belleza de la mujer
es la seguridad en si misma...!!
#womanpower!!



gomezalejandraba Muy bien!! Por
niñas, adolescente de todas formas y
estilos y cuerpos.



kat_hz Me encanta que hayan hecho
esto de no poner solo mujeres
delgadas y darles más confianza a
todas!



mishelmoran Me encanta esta
publicidad!!!



maximilenita Hermosas y perfectas !
❤️



modca Dónde consiguen las modelos
de talla grande? Son hermosas



veroargenzio Hermosas las
modelos!!!!
👏👏👏👏👏👏👏



Al igual que en la imagen 1, son pocas las usuarias que comentan de la ropa, sin embargo, las que lo hacen es de forma positiva señalando que les gusta.

chiarri_ayelen29 Me encantan esos
conjuntos!*-*



ernestotito0821 @shalom90g ese es el
que te digoooo



También aparecen algunos comentarios neutros de bromas, haciendo comparaciones del cuerpo de las usuarias con el de las modelos, o de las modelos entre sí.

marce_molu Tu y yo @eunice_rs2
jajajaja



melmeb Expectativa vs mi realidad
@ingridvmz



En los negativos, se crítica a la marca por promover la obesidad como algo normal al poner una modelo de talla grande, y también se critica a esta modelo por su aspecto físico.

adrilunahp Esta no tiene idea de lo
que es vergüenza 😊😊😊



mar_ch.u @friseth yo tengo más
celulitis y estrías boom. Llamame
@forever21



Conclusiones del análisis hermenéutico

Como conclusiones generales del análisis hermenéutico, se puede mencionar que el papel de la mujer de talla grande en la publicidad de Instagram de la marca Forever 21 intenta venderse desde un punto de vista de igualdad e inclusividad, si se compara con las representaciones de las modelos que cumplen con estereotipos físicos comunes.

El principal motivo de la marca no es mostrar que vende prendas para mujeres de talla grande, sino exponer dos cuerpos femeninos con ropa similar para transmitir igualdad y complicidad. Las consumidoras deben sentir que esa ropa queda bien en todos los cuerpos. Cualquier consumidora podrá sentirse identificada. Y se podrá generar simpatía y empatía con la marca, porque las prendas lucen bien, de forma apropiada y juvenil.

En cuanto a los elementos de la composición, se debe destacar que cuando el cuerpo de talla grande aparece del lado izquierdo se genera equilibrio y una composición más adecuada.

Al ser Instagram una red social con características tipográficas estipuladas, todos los elementos de texto son iguales. Lo único que se modifica son los *emojis*. Otra característica importante es que la marca no utiliza hashtags, como sí hacen otras marcas, pero se vale de *emojis* como elementos visuales, llamativos y divertidos, para completar el mensaje.

Los planos son generales y americanos porque abarcan toda la figura o sólo de las piernas para arriba; mientras que ángulo contrapicado aparece en las imágenes para representar un personaje psíquicamente fuerte, dominante o superior.

Por otro lado, la ropa, que este caso es el producto principal, comunica feminidad, después juventud, estatus socioeconómico, personalidad, en qué clima se pueden usar y en qué situación.

Las dos modelos que aparecen en las imágenes intentan demostrar plena inclusión a través de la ropa, debido a que las prendas son muy parejas, con

medidas diferentes adaptadas a cada tipo de cuerpo, pero con colores y texturas similares.

Sin embargo, al leer los comentarios de los posts encontramos que, si bien muchas mujeres mexicanas se sienten identificadas al comentar que tienen cuerpos similares, la aceptación por parte de las seguidoras de Forever 21, y posibles consumidoras, no tiene la seriedad que necesita la marca.

Por otro lado, lo que genera conversación no es el producto, sino las modelos, específicamente la modelo de talla grande, quien le otorga reconocimiento a la marca por mostrarse inclusiva, y quien al mismo tiempo es criticada por su aspecto físico.

Reflexiones finales

En el presente trabajo de investigación se realizó un recorrido sobre la situación de desigualdad en la que ha estado la mujer respecto el hombre durante siglos, lo cual provocó que muchas mujeres se vieran en la necesidad de luchar por la transformación de su realidad cotidiana.

Uno de los principales cambios fue la incorporación de la mujer en el ámbito educativo, lo cual influyó directamente en el avance sustancial para que las mujeres tuvieran mayor participación en el ámbito laboral. Estos cambios contribuyeron para que el género femenino contara con mayor empoderamiento, protagonismo y libertad.

Las mujeres comenzaron a tener un papel más importante en la sociedad cuando su aporte económico, a través del trabajo formal, empezó a contar para la economía, lo cual representó para ellas tener mayor poder adquisitivo. Esto provocó nuevos comportamientos femeninos: cada vez son más numerosas las mujeres que no dejan de trabajar después de casarse y después del nacimiento de un primer y un segundo hijo.

Esta situación se incrementó de tal forma que la maternidad y el ambiente doméstico ya no caracterizan gran parte de la sociedad femenina urbana. El empleo se ha convertido en parte de la identidad social de la mujer, generando sus propios ingresos para aportar a los gastos del hogar y al mismo tiempo satisfacer sus deseos de consumo.

En esta investigación también se analizó que conforme se fue modificando la vida social de las mujeres, también se incorporaron nuevos mensajes publicitarios que representan a la mujer actual, tal es el caso de la mujer alfa, quien se exhibe como independiente económicamente y con seguridad en la toma de decisiones tanto en su vida sentimental como laboral.

Asimismo, se hizo patente que hoy en día las mujeres exigen mayor diversidad de representaciones en la publicidad, por ello marcas como Forever 21 intentan reivindicar la belleza de las mujeres de talla grande, rompiendo con lo que durante muchos años se ha argumentado: que tener sobrepeso no es sinónimo de belleza y para que una mujer sea bella tiene que ser delgada.

Forever 21 lanzó la categoría *plus size* en 2009, desde entonces ha intentado mostrarse empática con las consumidoras a través de modelos de talla grande en su publicidad. Con estas acciones también se asemeja a la realidad demográfica de las mexicanas y contribuye a la diversidad en el campo del modelaje, donde cada vez es más común ver a modelos que se alejan de los estereotipos comunes de belleza.

Simbólicamente, se puede decir que es un tipo de cambio que representa el empoderamiento adquirido por las mujeres, porque ya no sólo exigen productos con los cuales estén conformes, también les importan contenidos con los que se puedan sentir identificadas.

Forever 21 tiene ventajas que provocan una aceptación inmediata por las mujeres de talla grande de nivel socioeconómico medio: ofrece variedad de diseño, tallas que se asemejan con la figura mexicana, así como prendas de moda y juveniles a precios accesibles.

A pesar de lo anterior, la importancia de la marca radica en integrar modelos de talla grande que visten ropa de moda con características similares a la ropa de tallas chicas. Por ello, también se decidió analizar algunos mensajes publicitarios de la marca, donde se muestra cierta comparación entre modelos de talla grande y modelos que cumplen con los cánones de belleza.

Con el objetivo de interpretar algunos mensajes publicitarios de Forever 21, se realizó un análisis hermenéutico a partir del modelo que plantea Julio Amador Bech en su libro *El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, quien a su vez retoma la metodología de Erwin Panofsky para el estudio de la obra de arte.

En este análisis se tomaron en cuenta tres dimensiones: la dimensión formal, la dimensión simbólica y la dimensión narrativa. Estas dimensiones se aplicaron a dos imágenes que la marca Forever 21 compartió en su cuenta oficial de Instagram como parte de su colección primavera-verano 2018.

En dicha publicidad aparecieron dos modelos: la australiana La'Tecia Thomas de talla grande, y la mexicana Fiona Barron. Ambas contaban con accesorios y ropa similar, así como poses análogas, con lo cual la marca intentó transmitir igualdad e inclusividad, para que las consumidoras pudieran sentirse seguras de usar estas prendas sin miedo a verse de forma inapropiada.

Forever 21 anunció que vende ropa de talla grande, dando un mensaje con el cual las mujeres pudieran sentirse seguras, sexys y femeninas. Al mismo tiempo, la marca intentó eliminar en cierto grado el cliché de que a las mujeres robustas no les gusta enseñar sus carnes, por ello pone una modelo de talla grande con escotes pronunciados.

Además de esto, la marca tomó en cuenta que el sobrepeso de las mujeres mexicanas urbanas es una condición física y no un gusto, muchas mujeres son de talla grande por genética, por enfermedad y no precisamente porque decidan tener sobrepeso.

Por otro lado, la ropa comunicó feminidad, juventud, estatus socioeconómico, personalidad, en qué clima se pueden usar y en qué situación. Aunque también es importante mencionar que la conversación en ambas publicaciones se dio en torno a la apariencia física de las modelos y no sobre el producto.

En cuanto a la aceptación por parte de las seguidoras de Forever 21, se pudo identificar que los comentarios no cuentan con la seriedad necesaria para la marca, las usuarias afirman que tienen cuerpos similares al de la modelo de talla grande, pero en forma de burla o con sarcasmo e ironía, por lo que el valor central de mostrar que existen diferentes tipos de belleza no se cumple en su totalidad.

La marca Forever 21 no genera la aceptación de una nueva representación de belleza, sólo vende el concepto y lo reproduce para aumentar sus ventas en un sector del mercado que estaba un poco abandonado. Si la marca tropicalizará la idea usando modelos *plus size* que tengan características similares a las mujeres de talla grande mexicanas, sin curvas estereotipadas, ni facciones finas y altura común al contexto mexicano, quizá generaría mayor empatía.

Para concluir, se reitera que, aunque la publicidad de la marca Forever 21 no ha logrado transgredir el discurso hegemónico de belleza, está intentando transmitir igualdad e integración a través de modelos de tallas grandes, estimulando un cambio para lograr una nueva representación de la belleza que responde más a la fisonomía y realidad de la mujer mexicana.

Anexos

Lista de imágenes

Imagen número 1. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (2014).

Imagen número 2. Porcentaje de la población analfabeta de 15 años y más (1970, 1990, 2000, 2010 y 2015).

Imagen número 3. Porcentaje de la población de 15 y más años analfabeta por género (1990, 2000, 2010, 2015).

Imagen número 4. Porcentaje de población analfabeta (2015).

Imagen número 5. Población económicamente activa. Estructura por sexo (2018).

Imagen número 6. Ingreso promedio de la población ocupada (2017).

Imagen número 7. Anuncios históricos machistas (2014).

Imagen número 8. La anticuada "Guía de la Buena Esposa" del año 1953 (2010).

Imagen número 9. Las mujeres son de la cocina (2014).

Imagen número 10. La mujer en uno de sus papeles básicos: ser madre (2014)

Imagen número 11. Beyoncé, una mujer sensual, segura y con poder (2009).

Imagen número 12. Lali Espósito: "En el amor soy una estúpida y en el sexo, muy libre" (2015).

Imagen número 13. Ashley Graham reta a Victoria's Secret. (2017).

Imagen número 14. Candice Huffine, modelo de talla grande en la portada de revista Vogue (2017).

Imagen número 15. Lanzamiento de línea de ropa para ejercicio plus size con Ashley Graham (2016).

Imagen número 16. Tiendas de la marca Forever 21 por países (2019).

Imagen número 17. Buscador de la marca Forever 21 (2019).

Imagen número 18. Lanzamiento de línea de ropa para ejercicio plus size con Ashley Graham (2016).

Imagen número 19. Interés por las tallas grandes en México. (2018).

Imagen número 20. Publicidad de forever 21 con modelos de talla grande.

Imagen número 21. Publicidad de forever 21 con modelos de talla grande.

Fuentes consultadas

- Amador Bech, Julio, *El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, México, UNAM, 2008, 241 pp.
 - Dondis, Donis A, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1973, 240 pp.
 - García Calderón, Carola, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, México, Leea Editorial, 2015, 263 pp.
 - Hernández Suriano, Stephany Zulema, *Las representaciones de la mujer joven en la publicidad: análisis hermenéutico de la publicidad dirigida a los mercados Lifewife y Single en la revista femenina Glamour México*, México, UNAM, FCPyS, 2013, 178 pp.
 - Knnap, Mark L, *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1982, 376 pp.
 - Kollontai, Alexandra, *Mujer, Historia y Sociedad*, París, Fontomara, 1978,
 - 298 pp.
 - Lagarde y de los Ríos, Marcela, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
 - Lipovetsky, Guilles, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Anagrama, 1999, 300 pp.
 - Panofsky, Erwin, *El significado en las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial, 1983. Citado en Amador Bech, Julio, *El significado de la obra de arte*, México, UNAM, 2008, 241 pp.
 - Sánchez Olvera, Alma Rosa. *La mujer mexicana en el umbral del siglo XX*, México, UNAM, 2003, 178 pp.
 - Walzer, Alejandra, *De la metafísica al spot. La belleza*. Barcelona, Octaedro, 2008, 230 pp.
-

- Cabrera García-Ochoa, Yolanda, “El cuerpo Femenino en la Publicidad”, [En línea], Revista Icono 14, 2010, esp. año 8, pp. 228, Dirección URL: <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/236/113>
- Codeluppi, Vanni, “El papel social de la publicidad”, [En línea], Pensar en la Publicidad, 2007, vol.1, n.1 149 - 155, Dirección URL: <file:///C:/Users/electro/Downloads/16636-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16712-1-10-20110602.PDF>
- Cuevas Barnerousse, Tania, “Cuerpo, Femenidad y Consumo: El caso de jóvenes universitarias”, [En línea] Rev. Ciencias Sociales 123-124: 79-92 / 2009 (I-II), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica, Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15313756005.pdf>
- Gatica Porcayo, Génesis, “Aumenta sobrepeso y obesidad en mujeres mexicanas”, [En línea], CONACYT, Sección Ciencia, 2017. Dirección URL: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/salud/17719-aumenta-sobrepeso-obesidad-mujeres-mexicanas>
- Flores, Zenyazen, “En México viven casi 120 millones de personas: Inegi”, [En línea], México, El Financiero, Sección economía, Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/en-mexico-viven-119-millones-938-mil-437-personas-inegi.html>
- Flores, Zenyazen, “Mujeres ganan 22.9% menos que los hombres: OIT”, [En línea], El Financiero, Sección economía, 2015, Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/mujeres-ganan-22-menos-que-los-hombres-oit.html>
- Álvarez, Inés, “La historia de Do Won Chang, el hombre detrás de Forever 21”, [En línea], Forbes, 15 de octubre de 2016, Dirección URL: <http://forbes.es/emprendedores/9567/la-historia-de-do-won-chang-el-hombre-detras-de-forever-21/>
- López, Patricia, “Hay en México casi cinco millones de analfabetas”, [En línea], Gaceta Digital UNAM, Dirección URL: <http://www.gaceta.unam.mx/20160908/hay-en-mexico-casi-cinco-millones-de-analfabetas/>
- Moreno, Iván, “En México, familias de tres grupos y 11 tipos”, [En línea], Gaceta Digital UNAM, 18 de mayo de 2017, Dirección URL:

- <http://www.gaceta.unam.mx/20170518/en-mexico-familias-de-tres-grupos-y-11-tipos/>
- s/autor, "Ashley Graham, la modelo plus size que hace historia", [En línea], México, Milenio, Sección Tendencias. Dirección URL: http://www.milenio.com/tendencias/ashley_graham-modelo_plus_size-hace_historia-forbes-milenio-noticias_0_1071493263.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Referral&utm_term=Tendencias&utm_campaign=Milenio
 - Serret, Estela, "Hacia una redefinición de las identidades de género", [En línea], GénEros, 2010, Dirección URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/caro/FMfcgxwDqxQbtCFJVcHZBmkFHPtxqFMR?projector=1&messagePartId=0.1.1>
 - Vega Montiel, Aimée, "Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática", [En línea], Revista UNAM, México, Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/viewFile/25935/24428>
 - Valdivia Sánchez, Carmen, "La familia: concepto, cambios y nuevos modelos", [En línea], La Revue du REDIF, 2008, Vol. 1, pp.15-22. Dirección URL: <http://www.edumargen.org/docs/curso44-1/apunte04.pdf>
 - Zabludovsky, Gina, *Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder*, [En línea], Política y Cultura, no.28 México ene. 2007, Dirección URL: [URL:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200002)
-
- De la Cerda, Aldo, *El curioso medio de Forever 21*, [En línea], Marketing y Moda.com, 2013, Dirección URL: <http://www.marketingymoda.com/2013/12/curioso-medio-para-apertura-forever-21.html>
 - Guirardelly, Fabián, *Cuáles son los hábitos de consumo de las mujeres mexicanas*, [En línea], AltoNivel, 08 de marzo de 2016. Dirección URL:

- <https://www.altonivel.com.mx/lideres/de-opinion/55771-cuales-son-los-habitos-de-consumo-de-las-mujeres-mexicanas/>
- Florentino, Ana Paula, *Forever 21*, [En línea], Blog, 28 de noviembre de 2013. Dirección URL:
<http://anapaulaflorentinoh.blogspot.com/2013/11/historia.html>
 - Mares, Alicia, *Forever 21 crece en México y desembarca en Puerto Vallarta*, [En línea], Fashion Network, 01 de marzo de 2018, Dirección URL: <http://mx.fashionnetwork.com/news/Forever-21-crece-en-Mexico-y-desembarca-en-Puerto-Vallarta,953565.html#.W20Dy-gzblU>
 - Paan, Claudia, *Estas son las ocho claves del éxito de la cadena Forever21*, [En línea], El Comercio, Sección negocios, 01 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/son-ocho-claves-exito-cadena-forever21-358350>
 - Puon, Liz, *Definición de Publicidad*, [En línea], Merca2.0, 07 de julio de 2013, Dirección URL: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
 - Ramírez, Mariana, *Candice Huffine: los nuevos estándares de belleza no tienen talla*, [En línea], Dirección URL:
<http://www.vogue.mx/vip/perfiles/articulos/la-modelo-plus-size-candice-huffine/7230>
 - Romero Servín, Verónica, *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*, [En línea], UNAM-FCPyS, 2002, Dirección URL:
<http://132.248.9.195/pdtestdf/0306535/Index.html>
 - Roman Reyes, Patricia, *El concepto de familia en México: una revisión desde la mirada antropológica y demográfica*, [En línea], 12 de junio de 2017, Dirección URL:
https://www.researchgate.net/publication/317552475_El_concepto_de_familia_en_Mexico_una_revisión_desde_la_mirada_antropologica_y_demografica
 - s/autor, *Aumenta 25% número de mujeres que trabajan en México*, [En línea], IZQ.mx, 03 de enero de 2016. Dirección URL:
<http://izq.mx/noticias/03/01/2016/aumenta-25-numero-de-mujeres-que-trabajan-en-mexico/>

- s/autor, *Analfabetismo*, [En línea], Dirección URL:
<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/analfabeta.aspx?tema=P>
- s/autor, *Bellezas XXL*, [En línea], Reporte Índigo. Dirección URL:
<https://www.reporteindigo.com/piensa/bellezas-xxl/>
- s/autor, *¿Cuánto gasta la mujer mexicana en maquillaje?*, [En línea] Bienestar y Patrimonio, 17 de enero de 2017, Dirección URL:
<http://www.bypseguro.com/blog/cuanto-gasta-la-mujer-mexicana-maquillaje/>
- s/autor, *En México existen más de un millón de mujeres alfa, pero cada vez buscan más participación en política y negocios*, [En línea], SinEmbargo, Sección Ciencia y Tecnología, 10 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/10-05-2014/987974>
- s/autor, *¿Igualdad o equidad de género?*, [En línea], Milenio, 30 de agosto de 2014, Dirección URL: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/derechos-humanos/igualdad-o-equidad-de-genero>
- s/autor, *Mujeres y hombres en México 2015*, [En línea], Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México: INEGI, 2015, Dirección URL:
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825075019.pdf
- s/ autor, *La historia de las Tallas grandes en la moda*, [En línea], Economía y Negocios, 12 de mayo de 2015, Dirección URL:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=143983>
- s/autor, *Las mexicanas y el trabajo*, [En línea], Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), México, 2003, Dirección URL:
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100500.pdf
- s/autor, *Información laboral, Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral de la Ciudad de México*, [En línea], 2017, Dirección URL:
<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20distrito%20federal.pdf>
- s/autor, *21 datos de Forever 21*, [En línea], Expansión, 04 de agosto de 2014, Dirección URL: <https://expansion.mx/negocios/2014/08/04/8-datos-de-la-tienda-forever-21>

- s/autor, *Las mujeres: las consumidoras a las que hay que entender, acercarse y convencer*, [En línea], Marketingdirecto, 09 de abril de 2017, Dirección URL: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-mujeres-las-consumidoras-a-las-que-hay-que-entender-acercarse-y-convencer>
- s/autor, *Talla grande, el promedio de las mujeres mexicanas*, [En línea], La Razón, 28 de septiembre de 2013, Dirección URL: <https://www.razon.com.mx/entretenimiento/talla-grande-el-promedio-de-las-mujeres-mexicanas/>

-
- Fuente imagen 1: www.inegi.org.mx
 - Fuente imagen 2: INEGI, Censo General de Población 1970; INEGI. XI, Censo General de Población y Vivienda 1990; INEGI. XII, Censo General de Población y Vivienda 2000; INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010; INEGI, Encuesta Intercensal 2015.
 - Fuente imagen 3: INEGI XI, Censo General de Población y Vivienda 1990; INEGI XII, Censo General de Población y Vivienda 2000; INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010; INEGI, Encuesta Intercensal 2015.
 - Fuente imagen 4: INEGI, Encuesta Intercensal 2015.
 - Fuente imagen 5 y 6: Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral de la Ciudad de México en 2017
 - Fuente imagen 7: Mi periódico [En línea] Dirección URL: <https://miperiodicodiario.blogspot.com/2014/10/anuncios-historicos-curiosos-y-machistas.html>
 - Fuente imagen 8: <https://laoveja100.wordpress.com/2010/11/08/guia-de-la-buena-esposa-1953/>
 - Fuente imagen 9: <http://mujeres-grupo2.blogspot.com/2014/09/estereotipos-de-mujeres-en-las.html>
 - Fuente imagen 10: <https://noalnopuedo.wordpress.com/2014/02/26/111/>

- Fuente imagen 11: <https://www.trendencias.com/cosmetica-y-perfumes/heat-la-nueva-fragancia-de-beyonce>
- Fuente imagen 12: <https://www.tvshow.com.uy/personajes/sexo-libre-desprejuiciada.html>
- Fuente imagen 13: <http://politicatlaxcala.com.mx/noticias/noticias/espectaculos/2852-la-modelo-ashley-graham-reta-a-victoria-s-secret-2>
- Fuente imagen 14: Revistas Vogue
- Fuente imagen 15: <http://www.veintitantos.com/vivan-las-curvas-moda/ashley-graham-nueva-imagen-de-forever->
- Fuente imagen 16: https://es.wikipedia.org/wiki/Forever_21
- Fuente imagen 17: <http://www.forever21.com/MX/?esvt=308>
- Fuente imagen 18: <http://www.veintitantos.com/vivan-las-curvas-moda/ashley-graham-nueva-imagen-de-forever-21>
- Fuente imagen 19: <https://www.instagram.com/p/BkLrVfGh6Ti/>
- Fuente imagen 20: <https://www.instagram.com/p/Bg1yclal7Yx/?hl=es&taken-by=forever21>
- Fuente imagen 21: <https://www.instagram.com/p/BhQA3FMI2Xg/>