



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Nuevas representaciones del cuerpo femenino como transgresoras de las tendencias estéticas
vigentes en la publicidad gráfica de moda

ANTONELLA ROSERO C.

Director: DR. CARLOS AULESTIA

Quito, 2020

Dedicatoria

*A todas aquellas mujeres “raras”, que se sienten fuera de lugar en esta
sociedad; soy parte de ustedes.*

*A mi padre, el fundamento de mi carácter, de mi perseverancia, el que me
ha apoyado en todo momento para que me forje como una
profesional, la persona que ha estado ahí a pesar de mi
temperamento. Gracias por tu cariño a tu manera, por recordarme
que la fortaleza se mide por el esfuerzo que le pongamos a lo que
hacemos y por darme el ejemplo de que un arduo trabajo te conduce
al éxito.*

Agradecimientos

A esta, la PUCE, mi alma mater, por ayudarme a cumplir un paso más en mi vida.

A todos esos profesores y mentores que han cambiado mi forma de ver la comunicación, por enseñarme a ser crítica y ver el mundo con mejores ojos, por su aporte para que una profesión de la que nunca creí que sería parte se haya convertido en la razón para querer seguir mi camino.

A todos mis compañeros y amigos con los que compartí este trayecto y demostrarme que en la vida estudiantil sí hay verdadera amistad.

A Carlos, por su apoyo y empuje en momentos difíciles, por haber tenido la suerte de ser su alumna y amiga.

A mi madre, que con su infinito amor, sensibilidad y apoyo han hecho de mi la persona que soy ahora. Te agradezco por darme la mano y levantarme todas las veces que he necesitado.

Índice

Resumen	8
Introducción	9
1. Capítulo I. Cuerpo y representación	12
1.2.Representación del cuerpo femenino	13
1.2.1.El mensaje del cuerpo: iconización	15
1.3. El cuerpo a través del tiempo	
1.3.1.Introducción a la representación de la mujer en el arte	15
1.3.2.El desnudo femenino en el arte	16
1.3.3.Prehistoria: (periodo paleolítico)	17
1.3.4.Egipto	18
1.3.5. Período heleno	19
1.3.6. Edad media	21
1.3.7. Período renacentista	22
1.3.8. Período barroco	23
1.3.9.Corrientes del siglo XIX	
1.3.9.1. Período neoclásico	25
1.3.9.2. Período Romántico	25
1.3.9.3. Período naturalista	26
1.3.9.4. Período realista	27
1.3.9.5. Período vanguardista	28
1.3.10. La fotografía	29
1.3. La representación corporal femenina en los medios masivos	30
1.4. La publicidad gráfica de moda	31
1.5. La construcción del cuerpo femenino en la publicidad	33
1.6. Tendencias corporales dominantes en la publicidad de moda	34
1.7. Representaciones corporales transgresoras en la publicidad de moda	35
1.8. Método de investigación: Análisis de mensaje aplicado a las representaciones corporales	
femeninas	37
1.8.1. El discurso retórico aplicado al análisis de publicidad	38
1.8.2. Conceptos para el análisis de mensaje	39
1.8.2.1. Lo manifiesto y lo latente	40
1.8.2.2. Predicaciones	41
1.8.2.3. Referencialidad	41

1.8.2.4. Tipificaciones	42
1.8.2.5. Relaciones de armonía y oposición	43
1.8.2.6. Lo dicho y lo no dicho	43

2. Capítulo II: Estudio de la muestra: publicidad gráfica de moda a través del análisis de mensaje.

2.1. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 70s	45
2.2. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 70	
2.2.1. Lo manifiesto y lo latente	46
2.2.2. Predicaciones	47
2.2.3. Referencialidad	49
2.2.4. Tipificaciones	49
2.2.5. Relaciones de armonía y de oposición	50
2.2.6. Lo dicho y lo no dicho	51
2.3. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 80	52
2.4. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 80	
2.4.1. Lo manifiesto y lo latente	53
2.4.2. Predicaciones	54
2.4.3. Referencialidad	55
2.4.4. Tipificaciones	55
2.4.5. Relaciones de armonía y oposición	56
2.4.6. Lo dicho y lo no dicho	57
2.5. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 90	58
2.6. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 90	
2.6.1. Lo manifiesto y lo latente	59
2.6.2. Predicaciones	60
2.6.3. Referencialidad	62
2.6.4. Tipificaciones	62
2.6.5. Relaciones de armonía y de oposición	63
2.6.6. Lo dicho y lo no dicho	63
2.7. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 90	64
2.8. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 2000	
2.8.1. Lo manifiesto y lo latente	65
2.8.2. Predicaciones	66
2.8.3. Referencialidad	68
2.8.4. Tipificaciones	68

2.8.5. Relaciones de armonía y oposición	69
2.8.6. Lo dicho y lo no dicho	69
2.9. Publicidad gráfica de moda de la década del 2010-2019	71
2.10. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de la década 2010-2019.	
2.10.1. Lo manifiesto y lo latente	73
2.10.2. Predicaciones	74
2.10.3. Referencialidad	76
2.10.4. Tipificaciones	77
2.10.5. Relaciones de armonía y oposición	78
2.10.6. Lo dicho y lo no dicho	78
3. Capítulo III: Interpretación de resultados. Las representaciones del cuerpo femenino en la publicidad: ¿transgresión condicionada?.....	81
3.1 Resultados de muestras publicitarias de moda gráficas hegemónicas	81
3.2 Resultados de muestras publicitarias disidentes en la publicidad gráfica de moda	85
3.3 La paradoja de la inclusión corporal	88
3.3.1 El sentido del vestido con respecto al cuerpo	91
3.4 La concepción del “gusto” en la publicidad	92
3.5 La desnaturalización del cuerpo	93
3.5.1 Identidades prototípicas desnaturalizadas	96
3.6 Existencia o inexistencia de transgresión en las representaciones corporales en la publicidad de moda	97
3.7 La delgada línea entre la transgresión y la transfiguración corporal	103
Conclusiones	105
I. Imitación	105
II. Inclusión corporal	106
III. Transmutación y multiidentidad corporal	109
IV. Apuntes finales sobre la transgresión corporal en la publicidad de moda	111
Referencias	113

Índice de figuras

Figura 1: Venus de Willendorf, 28.000 y 25.000 a.C.	18
Figura 2: Canon egipcio	19
Figura 3. La figura de la izquierda corresponde a Doríforo, s V a.C. Copia de mármol. La figura derecha corresponde a la Venus de Milo. 130- 100 a.C.	21
Figura 4. La mujer representada en ámbitos como la música y cultura, como parte de la religión, sin embargo, estas estaban privadas a las élites	22
Figura 5. La naturalidad del cuerpo en las obras de arte renacentista. 1500- 1600	23
Figura 6. Las tres Gracias, de Rubens, 1636-1639	24
Figura 7. Venus de Urbino. Tiziano. 1538	24
Figura 8. Ingres, El baño turco, 1863	25
Figura 9. Delacroix, Mujeres de Argel, 1834	26
Figura 10. El naturalismo juega con las formas femeninas convertidas en objeto de contemplación	27
Figura 11. Courbet, G. El sueño.1866	28
Figura 12. Tamara Lempicka. El sueño. 1927	29
Figura 13. Pablo Picasso. Las señoritas de Avignon. 1906- 1907	29
Figura 14. Daguerrotipo femenino anónimo. 1855	30
Figura 15. Orlan. Faceless Body-Sculpture with Left Arm. 1965	30
Figura 16: Captiva Pantyhose, 1971	45
Figura 17: Brooke Shields, Calvin Klein, 1980. Fotografía por Richard Avedon	52
Figura 18: Prada, Angela Lindvall, colección otoño- invierno, 1998 (fotografía por Norbert Schoerner)	58
Figura 19: Beth Ditto, para tienda de ropa inglesa Evans, 2009	64
Figura 20, 21, 22 y 23: Fotogramas de Paloma Elsesser para video de H&M “She’s a lady, colección otoño- invierno, 2016	71

Resumen

La publicidad de moda es uno de los soportes a través del cual el cuerpo femenino es representado actualmente. Desde sus inicios, la mujer ha sido el principal sujeto de reconocimiento, a partir de esto se ha reflejado tanto social como estéticamente. La historia del arte, desde una visión cronológica ha servido para conceptualizar y acentuar las bases sobre las cuales el cuerpo y la publicidad descansan. Las representaciones corporales se dan a partir de la mimesis de la realidad en un principio, pasando por la necesidad de trascendencia, y por último la construcción de una identidad transmutada. En este caso se han escogido cinco muestras publicitarias gráficas de moda en forma cronológica desde los años 70 hasta el 2016 para su respectivo estudio. El método a usarse será el análisis de mensaje, del autor Daniel Prieto. En este libro el autor analiza, a partir de 6 conceptos de su capítulo “Estrategias de fondo”, lo que se desea transmitir en la imagen. Para esto, se debe partir de toda la información posible que se tenga disponible. El objetivo es conocer la representación del cuerpo femenino a través de las distintas corrientes artísticas y fotográficas, así como la influencia de conceptos publicitarios en la construcción del cuerpo; describir las muestras publicitarias escogidas y observar qué imágenes pertenecen a una publicidad gráfica hegemónica y cuales a una transgresora; y por último analizar si afirmativamente existe una ruptura de los esquemas establecidos de las representaciones corporales de la publicidad gráfica de moda.

Introducción

La historia de la imagen del cuerpo se origina en el arte. A partir de los movimientos artísticos de cada época se ha podido conocer cuál era el rol de la mujer, su representación según su contexto temporal, y la forma cómo se presenta de forma individual, es decir a sí misma, y de forma social, hacia el mundo. Más después la publicidad ha tomado este lugar. Sin embargo, ha tomado varias nociones del arte para la creación de sus anuncios. Así, el cuerpo ha sido objeto de una mimesis, es decir una imitación de la realidad, en la que la publicidad ha sacado muchas de sus ideas. El cuerpo femenino ha sido el elemento antropológico principal para entender por qué actualmente se lo representa de determinada manera y hace 30 años, de otra.

El cuerpo es tanto materia para determinado fin, así como concepto para comunicación e interacción, y en la actualidad, el mensaje por medio del cual el imaginario social es construido. La valoración sobre el cuerpo va más allá de su funcionalidad orgánica, pues es la forma de identificarse, y desde los medios de comunicación masivos hasta la publicidad se refuerzan las ideas de cómo se debe ver el cuerpo. Son estas plataformas aquellas que ejercen una presión y un poder sobre el individuo, ejerciendo el papel de modelo, y en el caso del cuerpo, visto como un proceso comunicacional estético, la moda ha sido el soporte visual desde donde la identidad corporal se legitima y trasciende. Pero la moda cambia, así como plataformas desde donde se la presenta, convirtiéndose el cuerpo en un elemento cíclico y determinado por aspectos culturales, sociales y estéticos, morales y llenos de mensajes. La publicidad, a su vez crea códigos en los que los sujetos se identifican, los cuales incorporan un estilo de vida marcado por la cantidad de información que reciben, y el deseo de pertenencia. Entre estos códigos comunicacionales se parte de dos tipos para la publicidad de moda. La primera categoría pertenece a la publicidad hegemónica, en la cual las representaciones corporales son aquellas que se ha manejado siempre en la publicidad. En este tipo de publicidad existen paradigmas y cánones en los que la mujer es presentada. Generalmente la publicidad hegemónica responde a mensajes creados a partir de ciertas proporciones corporales, características físicas que sean fácilmente reconocibles y asimilados, así como ideologías alrededor de estas representaciones. Esto hablando en el ámbito estético, pero así también la caracterización de la mujer en este tipo de publicidad se da por medio de la creación de una imagen que sirva tanto a la publicidad, como a la moda, ya que ambos ámbitos van muy de la mano en cuanto se desea proporcionar de una identidad al sujeto.

Del mismo modo, existe la publicidad de moda disidente, la cual presenta a la mujer de distinta forma. Ya no se habla de medidas “perfectas” o de las formas tradicionales de hacer publicidad, sino de una diversificación corporal y una expansión al espacio que ocupa la mujer a nivel estético y cultural. En la publicidad disidente se desea cambiar el vínculo que existe entre lo estéticamente aceptable y el cuerpo, rompiendo esquemas en las formas de reconocerlo. Los cuerpos antes rechazados o invisibilizados se muestran no sólo para ocupar un lugar en los emplazamientos de la publicidad, sino que tienen el objetivo de reconfigurar la cosmovisión que se tiene del cuerpo de forma visual y

significativa. En las nuevas representaciones corporales también debe haber una transformación en el mensaje en torno al cuerpo femenino. Se observa hoy en día el término de “inclusión corporal”, con campañas en las que la mujer de todo tipo de talla, altura o características físicas se visibiliza en los espacios tradicionales de la publicidad. Sin embargo, la interrogante es si esta apertura realmente reconfigura las ideologías en torno a las diferencias corporales en comparación con las representaciones habituales que se ha venido dando en la publicidad desde hace mucho tiempo.

Para conocer la forma en que el cuerpo de la mujer, en conjunto con sus valores y roles dentro de la sociedad y de la publicidad se debe analizar el discurso que gira en torno a cada uno de los tipos de publicidad existentes dentro de este análisis. El discurso habla del significado de los mensajes, el por qué de su utilización, los elementos lingüísticos, visuales además de otros más profundos. Ya que la publicidad es un tipo de discurso, esta también es analizable con respecto a sus elementos de origen y práctica. Para esto, se va a escoger cinco muestras de publicidad gráfica, en la que se analizarán sus elementos. El método más idóneo para este fin es el análisis de mensaje, del autor Daniel Prieto, donde a partir de 6 categorías dentro de las estrategias de fondo del que habla su libro se determinará a qué tipo de publicidad pertenece cada imagen. En las estrategias de fondo se debe partir de toda la información que se tenga sobre el tema. Cada una de las imágenes a analizarse contarán con su respectiva información contextual desde la cual partir, por medio de cada punto estratégico. Con este tipo de análisis se mostrará desde aspectos meramente visuales de la fotografía, como atributos denotativos, hasta aspectos de fondo, más complejos, que arrojarán resultados acerca del tipo de representación que se otorga a la mujer tanto en cada período temporal, como en la publicidad. Este análisis explicará por qué la imagen posee las características que la hacen parte de cierta estructura publicitaria, ya sea del tipo dominante, o transgresora.

Por último, tras el análisis de cada una de las muestras por separado se determinarán las características publicitarias de moda que se rigen en cada imagen. Estas siempre se delimitan por un contexto comercial, y el objetivo de dotar a la imagen presentada de un deseo de pertenencia y apropiación por parte del consumidor a las formas representativas que se hacen del cuerpo a través de las modelos que representa cada marca. Los resultados que arrojen las imágenes presentarán los papeles que cada una de las mujeres ejercen como portadoras de un cuerpo provisto de materia y significado por separados, ya que en la publicidad casi siempre se separa cuerpo físico de valores y moral; aquí se habla también de una fragmentación corporal. Se podrán analizar varios conceptos como la inclusión corporal en la publicidad de moda, el concepto del gusto corpóreo y de la moda sobre los distintos tipos de cuerpos, la simbología del vestido con relación al cuerpo en la publicidad, la transformación corporal como forma de cambiar las realidades que se forman alrededor de la identificación del cuerpo, y los principios prototípicos de la personificación del cuerpo. Todo con la finalidad de verificar si estos conceptos se encauzan en la idea de una transgresión o ruptura de las estructuras publicitarias, gracias a la cual la individualidad se materializaría, la estandarización corporal se eliminaría, así como los progresos y el deceso de modelos “perfectos” con patrones exclusivos ya establecidos, o por el

contrario de verificar si más bien se refuerzan las ideas de que el cuerpo no puede ser ni cambiado ni remodelado, sino que las nuevas representaciones corporales pertenecen a una nueva estrategia comercial, de interacción y acercamiento con las consumidoras.

Capítulo I. Cuerpo y representación

La representación y su forma de ser conceptualizada, de distintas formas, y a partir de distintos autores, ha repercutido en la historia y en su importancia hasta el día de hoy, sobre todo en términos estéticos. La representación como tal, se refiere a la externalización de un conocimiento cuando este no está presente, y juega un rol en las visiones imaginarias, sensibles, y sobre todo en la comprensión del objeto. Como en la naturaleza, la representación posee un conocimiento del tipo sensorial (Aristóteles, 2013).

Varios autores han profundizado en este tema, uno de ellos Kant, para quien debe existir un objeto que cause por lo menos una impresión sobre el sujeto; una sensibilidad que conduce a una intuición, ya que no podría existir otra forma en que un objeto o el conocimiento llegue a la psiquis del sujeto (2003).

Las representaciones se diferencian en dos clases; por un lado, está la de las representaciones abstractas: “los conceptos: estos son patrimonio exclusivo del hombre” (Schopenhauer, 2016, p.8). Por otro lado está la representación intuitiva, aquella de las experiencias a priori, son las representaciones de las experiencias y de las posibilidades, mas no de la realidad. Las representaciones, como parte del conocimiento no son solamente abstraídas por sí solas: tienen por defecto también que estar intuitivas (2016).

Aristóteles propone que “el imitar es algo connatural a los hombres desde niños, y en esto se diferencian de los demás animales, en que el hombre es muy proclive a la imitación y adquiere sus primeros conocimientos por imitación” (Aristóteles, 2013, p.41). Esto es, que cada hombre, por omisión lleva en sí una parte imitatoria y representativa del mundo, y su objetivo es complacer estas imitaciones a manera de cosmovisión y estilo de vida. En una obra de arte, por ejemplo, el hombre ve transformada la naturaleza de la realidad. Según el autor “las cosas que vemos en la realidad con desagrado nos agradan ver sus imágenes logradas de la forma más fiel” (2013, p. 41).

A su vez, Cueto, (2002) explica que la representación es la percepción de algo que no está presente. El colocar una cosa en lugar de otra requiere, por defecto, que se conozca el objeto reemplazado. Con esto se infiere que la representación contiene un proceso mental en el que se relaciona una cosa con otra. Por ejemplo, la belleza no tiene olor, pero los procesos cognitivos y de memoria conducen a pensar en determinado olor cuando se describe a la belleza.

Ahora bien, al referirse a una representación, también se alude a la percepción, la cual determina el cambio o no de comportamiento. La percepción, según la teoría schopenhaueriana tiene dos matices, uno de ellos relacionado al funcionamiento de la estética. Para el filósofo, “la experiencia estética consiste en una visión que revela la esencia última de los objetos, para lo cual es necesario renunciar a la individualidad y a la cancelación del tiempo y espacio” (Sierra, 1997).

En la percepción estética, Sierra analiza que los conocimientos no se supeditan a la realidad

como se la conoce, sino a las ideas. El conocimiento no se empata con la realidad, puesto que solo se conoce la apariencia de las cosas. De la misma forma, la realidad, al igual que una imagen, solo se la conoce por la representación que hace el sujeto. No se puede saber si esa imagen pertenece a la realidad; solo se puede llegar a percibirla de acuerdo con la propia conciencia (1997).

Antúnez define otro punto de vista acerca de la representación; la de la afección, que no es una condición puramente teórica ni cognoscitiva, sino que proviene de un lugar que el autor denomina “propio”. Esto quiere decir que ante un evento u objeto, la percepción no es suficiente para ver la belleza o su significado, sino que requiere de un sentido afectivo para ver la belleza, no como un conjunto de teorías y percepciones, sino a partir de estimaciones sensibles (2014).

1.1. Representación del cuerpo femenino

La representación del cuerpo es uno de los tópicos más estudiados en términos estéticos y sociales. Según Blanco (2009), el cuerpo es un medio por el cual el sujeto se comunica y se expresa; es un instrumento para interactuar, para reconocerse a sí mismo y para que los demás puedan reconocer a uno; es un “lugar de encuentro” (p.17).

El cuerpo se forma como un discurso que se va repitiendo a lo largo del tiempo y a través de distintos contextos sociales. Se habla de una formación de una ideología, ya que el cuerpo se ha ido constituyendo a través de estudios científicos, teorías, tanto de género, como sociológicas, hasta llegar a representar lo que es ahora. Sin embargo, estas representaciones no son una sola, así como no existe una sola ideología (2009).

En la ideología corporal se introduce una separación del cuerpo en estética y valores. Esto se da gracias a los medios de comunicación, o la tecnología; lo que da como resultado que lo estético tenga su espacio, y el desempeño de una persona, otro. Álvaro & Fernández (2006) caracteriza al cuerpo de la mujer como una imagen y como el símbolo que posee. En este aspecto, el cuerpo es nuevamente fragmentado a su forma externa, como la parte física, y su significado, como el por qué de su físico.

El cuerpo, a través del tiempo se ha ido modificando en fondo y forma. En la actualidad, los rasgos históricos trascienden a la actualidad y se filtran como expresiones, al igual que en tiempos anteriores, solo que esta vez, la representación del cuerpo se lo hace con el fin de individualizar al sujeto, de determinar su ser. Las características históricas del cuerpo se van deformando, trascendiendo el marco de la historia, con nuevos parámetros, los cuales están en contacto con las culturas occidentales (Cortina, 2004). Al fragmentar el cuerpo, si bien se trata de individualizarlo, al mismo tiempo se le arrebató unidad, como si el cuerpo tuviera un valor por aspectos físicos y otro por aspectos intelectuales, psicológicos, o sociales.

A partir de la aparición de los medios de comunicación masivos la imagen empezó a adquirir

protagonismo en los ideales de las personas, sobre todo con el soporte del cine, la publicidad y la fotografía, como principales herramientas para la transmisión de paradigmas relacionados a la imagen. Tanto es así que en la actualidad estas nuevas herramientas tecnológicas predominan en las referencias sobre la representación y el imaginario social (Calderón, 2009).

Henao se refiere al cuerpo como un elemento que ha alcanzado un nivel de glorificación a través de ideas como la autorrealización, sin embargo, en los siglos XX y XXI esta glorificación se ha marcado por una sobrevaloración del cuerpo, es decir, la perfección meramente física en sitios bastante accesibles en la actualidad (2004).

Mayayo (2003) hace un análisis del discurso de Judith Butler, feminista y escritora. Ella afirma que, al hablar de la mujer, como una forma de categorizar al sujeto, existe una generalización que presupone que todos esos sujetos son iguales. El debate sobre este tipo de adjetivación se ha venido dando desde hace mucho tiempo. Entre las cuestiones de género, el feminismo en ocasiones no logra representar a todas las mujeres (cuya categoría es más que un sujeto, o un nombre genérico), ya que estas mujeres podrían no sentirse parte de lo que el feminismo defiende, o sentir que están nuevamente colocadas en una misma categoría: feministas. Es entonces donde el feminismo, con claras intenciones “emancipadoras”, se convierte, paradójicamente, en “construcción coercitiva y reguladora” (p.117).

Por otra parte, la representación de la mujer en el arte tiene un papel fundamental. Es a través del arte, que las visiones e interpretaciones acerca de la mujer se forman. Muchos de los roles que desempeña la mujer, o que debe desempeñar son implantados mediante obras artísticas, y del mismo modo, papeles de los que debe apartarse. Por ejemplo, en un periodo, la mujer debía ser representada como virgen o madre, y por el contrario debía alejarse de roles como el de prostituta o mujer sensual. Esto, más adelante se refuerza en otras formas artísticas y culturales como el cine y la fotografía (Mayayo, 2003).

Rodríguez, en su reseña de “Historia del cuerpo III. Las mutaciones de la mirada. El siglo XX” habla de todas las representaciones y prácticas acerca del cuerpo que se realizaron durante este tiempo. A inicios del siglo XX, sobre todo desde los años 60, se puede ver una transformación del cuerpo, nuevas formas de representarlo, y sobre todo de mostrarlo. En este siglo se empieza a ver un cuerpo “medicalizado”, es decir, una intención de extraer del cuerpo el concepto de enfermedad, con la aparición del antibiótico y el auge de la medicina. La sociedad de este siglo empezó a ver la enfermedad como algo ajeno al cuerpo, y de la que se tenía que deshacer. Estas visiones hicieron que se formara un constructo de cómo debía construirse parte del discurso del cuerpo. En este momento el cuerpo se fue exteriorizando. Prendas de ropa como el bikini, que apareció a mediados de los 40 revolucionaron el cómo se van a exhibir ciertas partes del cuerpo, que empiezan a tener características distintivas y generales. La importancia sobre la estética, la modelización del cuerpo, la salud, sobre todo en la mujer se hicieron muy frecuentes y cada vez más normalizadas. Se realizaban estudios corpóreos, con el fin de conocer la relación entre cuerpo y comportamiento. Fue el siglo del

culto al cuerpo. Sin embargo, a partir del período de guerras, sucede una transición. Según el autor “esta industria del exterminio implicaba, intrínsecamente, una mirada deshumanizante del otro y de su cuerpo. El cuerpo en el campo era una cosa, un objeto” (2012, p.277- 278).

1.1.1. El mensaje del cuerpo: iconización. Para Figueroa (2011), el cuerpo “ha sido un elemento central de un proceso social que gobierna una producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales” (p.18). El cuerpo en este caso también se asemeja a la naturaleza y a un tipo de realidad, pero se debe tomar en cuenta que existen distintas esencias y matices, por lo que el cuerpo entra a formar parte de una fracción que trata de incorporarse a la realidad de turno. Según Micieli “generalmente el cuerpo es significado en correspondencia a cómo es concebido su entorno”. Es por esto que el cuerpo es visto como una unidad, la cual asemeja un mundo o la naturaleza donde gobierna (2007).

El cuerpo de la mujer, con el apareamiento del cine y la televisión se volvió iconizado por medio de personajes como Marilyn Monroe o Brigitte Bardot, quienes a partir de los consumos culturales que se daban en ese siglo, como los cuerpos “deportistas”, saludables, con prácticas estéticas y cosméticas, se volvieron paradigmas de cómo el cuerpo debía estar representado, principalmente en el medio del espectáculo. Con los nuevos medios de comunicación masivos, la fotografía también empezó a ocupar un lugar más amplio:

Aunque el origen de la fotografía data del siglo XIX, la nueva potencia de las técnicas fotográficas y de video permitió retratar al cuerpo de una manera distinta. Tres grandes registros visuales del cuerpo imperaron en el siglo XX: el del cuerpo mecanizado, el del cuerpo desfigurado y el del cuerpo bello. La imaginería del cuerpo mecanizado se abasteció de la práctica deportiva y de la gimnasia. (Rodríguez, 2012, p.278)

El cuerpo es por lo tanto objetivizado, materia provista para un fin, para disposición de algo o alguien en un mundo donde en principio estaba penetrando la tecnología en el imaginario social, y en la actualidad como un modo imperante de manejo de información y comunicación. A esto se suma que el cuerpo, a partir de estas tecnologías viene a ser el protagonista en el discurso social, de modo que se fue convirtiendo en un protagonista para la sociedad de consumo; fácilmente el cuerpo se representa como una marca tanto comercial como identitaria (Chomnalez, 2013).

1.2. El cuerpo a través del tiempo

1.2.1. Introducción a la representación de la mujer en el arte. En la representación artística, donde la mujer tomaba protagonismo, se puede observar un naturalismo, una visión más

tradicional, casi mística; y por otro lado, una visión más contemporánea, más apegada a lo temporal, lo cual supone más complejidad y heterogeneidad con respecto a la representación.

Entre las representaciones más acudidas de la historia y el arte está la de la mujer como un ser “polimorfo”. Esto, porque desde la mitología, la mujer ha sido denominada un ser que trae desgracias; como el símbolo de la inmoralidad, por la forma de su cuerpo; sensual, por el deseo que causa en el sexo opuesto; y originaria del mal, simbolizada como serpiente o demonio en algunas pinturas del siglo XVIII (Álvaro, J & Fernández, 2006).

Varias formas de arte, como la escultura o la pintura han representado a la mujer con senos lactantes, vientres amplios, o acentuación de rasgos que declaren la función de la fecundación. A la mujer se la ha personificado en símbolos de la moral y la ética como arquetipo de lo malo, el vicio o el pecado.

En el renacimiento la mujer empieza a ser vista como objeto del erotismo a través de los desnudos artísticos. Para Prieto & Rodríguez (2010) “los artistas tomarán como modelos los cuerpos escultóricos griegos y romanos, y los reinterpretarán dando lugar a una galería amplísima de obras de arte donde el desnudo es el protagonista” (p.71).

Una de las mujeres que más se ha representado en el arte ha sido Venus. Desde el arte antiguo hasta el contemporáneo se puede observar un cambio de concepto de esta diosa. Más adelante se fue redescubriendo y materializando el cuerpo de esta imagen, simbolizando el amor, el erotismo, con proporciones que luego se convertirían en aparentemente canónicas y estéticamente correctas. El rediseñar el cuerpo de la mujer fue contemporáneo, con Goya a la cabeza, y como manifiesta Pascual Molina (2007), sus mujeres parecieran otra Venus, cuando en realidad es una mujer común. El dotar de historias a las obras de arte era un acto bastante común.

1.2.2. El desnudo femenino en el arte. La exteriorización del cuerpo se entiende como la mirada al “yo”, a que cuando el cuerpo es mirado, es desprovisto de protección. A su vez, “yo” miro a otros cuerpos en respuesta a su mirada. Este círculo crea los constructos sociales a partir de los cuales las relaciones se llevan a cabo (Ortega, 2012). El desnudo en el arte es un tópico amplio. El autor hace un recorrido sobre la mirada a la desnudez femenina en el arte:

El desnudo en el arte ha hecho que lo invisible y deseado se hiciera visible, aunque a menudo permaneciera dentro de los círculos en donde solo se podría ver. *Las Tres Gracias* de Rubens solo podían ser contempladas por los íntimos de Felipe IV en su solaz del Pardo. La condición noble de Rubens le permitía pintar unas obras negadas a Velázquez, un plebeyo (su Venus frente al espejo se pintó en Italia). Las leyendas y la mitología ejemplarizan la mirada que no debe ver lo que no le está permitido, desde las esposas de Barbarroja a Orfeo. La mujer de Lot convertida en estatua de sal. Narciso atrapado en la contemplación de su propia imagen. (2012, p.306-307)

El desnudo desde el inicio se ha desenvuelto en todos los períodos artísticos existentes y es una buena forma de estudiar qué significó la mujer y cómo varios pensamientos acerca del cuerpo de la mujer se introducen en la sociedad. Prieto & Rodríguez (2010) exponen que solo a través de la desnudez del cuerpo el arte y la estética pueden mostrar sus ideas.

Pero es en el arte griego, según los autores, donde la imagen femenina se convierte en un ideal, que más tarde se conformaría en canon. En un principio, este arte utilizaba la figura masculina para representar las proporciones corpóreas perfectas. Es por esto que la figura femenina, durante un tiempo se vio masculinizada, contrariamente al arte que ocupaba a la mujer en contextos hogareños, subordinados a lo doméstico, a la religión y la moral. No obstante, más después se dio origen a Afrodita, otra Venus del período griego, mayor representante de la figura femenina y la belleza. En este tiempo, “las formas y las composiciones escultóricas se perfeccionarán y se mantendrá el gusto por la proporción” (Prieto & Rodríguez, 2010, p.70). Con esto se defendía la materialización más pura posible del cuerpo.

Otra construcción del cuerpo, sobre todo para el periodo contemporáneo se da por medio del término “máquina”. El cuerpo proviene, según Palazón:

(...) de la relación construida en torno a la Naturaleza. Paradójicamente, lo maquinal del cuerpo procede de su misma naturaleza. En esta maquinaria perviven y se han depositado los principios de la naturaleza, que a su vez han quedado contrapuestos en un reductivista esquema binario frente a la cultura y lo aprendido. (2017, p.170)

A continuación se presentarán, de forma ejemplificada y con gráficos demostrativos las representaciones del cuerpo femenino en los principales periodos de la historia.

1.2.3. Prehistoria: (periodo paleolítico). Arriaga (2006) analiza la visión de Mandel con respecto a las representaciones antiguas del cuerpo femenino y afirma que la mujer se relacionaba con las expresiones artísticas realizadas desde el período paleolítico, donde era representada en sociedades agrícolas o cazadoras. En el arte paleolítico, esta tenía proporciones amplias, senos grandes, caderas amplias, brazos y manos de contextura muy gruesa, y según Palop (2017), “se sabe que era algo ornamental y se suele relacionar con el culto a la fertilidad” (p.8).

La fertilidad era un aspecto que definía a tales sociedades. En las sociedades eurasiáticas en cambio, se dio un vuelco al aparecer por primera vez figuras femeninas con características marcadas propias de la cultura. Esto dependió de la región de cada cultura, puesto que en el Mediterráneo en cambio, el ideal de la mujer era otro (2006).

“El mito de la mujer Madre- Tierra, fertilidad de los campos, y garante de la supervivencia de la

comunidad, es una de las primeras iconografías femeninas” (Arriaga, 2006, p.309). Desde esta perspectiva, Arriaga plantea que el cuerpo femenino se funde en la cultura y que lejos de una implantación, lo femenino se ha desenvuelto, en el plano artístico, en un aspecto más libre, por lo que en muchas ocasiones a la mujer se la ha representado de formas bastante abstractas (2006).

En este periodo, la supervivencia era uno de los rasgos fundamentales para las poblaciones, por tanto, el cuerpo debía tener características que garantizaran la supervivencia y el trabajo, y en el caso de las mujeres, órganos reproductores capaces de fecundar hijos sin problemas y de forma continua (Arranz, 2016).



Figura 1: Venus de Willendorf. 28.000 y 25.000 a.C.

1.2.4. Egipto. En este periodo se empezaron a realizar disecciones en animales y personas para conocer más a fondo el cuerpo. Arranz (2016) describe que “para los antiguos egipcios el canon de belleza consistía básicamente en armonía, perfección y frontalidad. El cuerpo humano debía estar armónicamente proporcionado; utilizaban el puño como unidad de medida...” (p.26). Estas prácticas no se alejaron mucho de la realidad en los siglos posteriores, y menos aún en la actualidad, ya que la práctica de las medidas aún se utiliza para demostrar cómo debe ser modelado el cuerpo.

La perfección a través de ciertas medidas y proporciones corporales era lo canónicamente bello. Es muy habitual encontrar en las obras de arte de esta época medidas, líneas, números, tamaños donde tenía que ir cada parte del cuerpo; su visión era geométrica y la función artística e imaginativa de este período se relegaba a otros ámbitos, e incluso a ninguno. Por ello las obras de este período eran más bien registros arqueológicos de las características que el ser humano debía poseer para pertenecer a la sociedad. Del mismo modo, existía una jerarquía bastante notable, ya que a un faraón, o autoridad máxima se le representaba en mayor tamaño que a su esposa o subordinados (2016).

Se empezó a tomar conciencia y cuidado exhaustivo del cuerpo, y realizaban cuanto procedimiento fuera necesario para conseguir las medidas que se requerían. Fue este periodo el primero en encontrarse indicios de maquillaje, sobre todo una especie de cera negra para los ojos que tanto hombres como mujeres usaban para verse más jóvenes, y como símbolo de adoración religiosa. Para los egipcios, la ropa era una parte importante de su estética; sus mujeres usaban túnicas, en principio anchas, con tirantes y siempre adornadas con joyas, pero tiempo después estas fueron ceñidas al cuerpo, haciendo notar sus formas(2016).

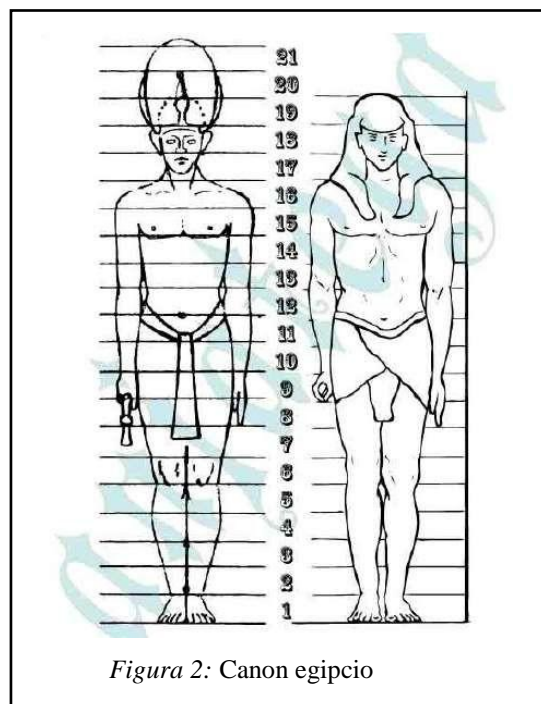


Figura 2: Canon egipcio

1.2.5. Período heleno. El período de los griegos fue uno de los más representativos y perdurables a la hora de hablar de arte. En esta época se desarrollaron las obras de arte más icónicas y características de la historia, así como las representaciones del cuerpo, algunas de las cuales perviven hasta el día de hoy.

Este periodo, al ser el más inmediato al de Egipto, todavía conservaba algunos preceptos del periodo anterior, como la simetría en la representación corporal. Lo bueno se relacionaba con lo bello. Sócrates desarrolla más este concepto, y da a la estética de lo bello una cualidad de “lo bueno”, con fines nobles, de lo contrario, el arte solo serviría para el placer del sujeto, careciendo de cualquier utilidad verdadera (Plazaola, 2007).

Varios de los conceptos estudiados por los filósofos de la época hablan de la moralidad, la verdad, la armonía; valores atribuidos al cuerpo. Otros filósofos como Platón en cambio, veían el cuerpo como una cárcel que atrapa al alma. El período griego es el que más ha constituido la creación

mitología e ideología que construirán más adelante una narración, que se convertirá en una forma de ver el mundo (Arranz, 2016).

En las formas artísticas griegas, las representaciones del cuerpo y de la estética se formaron a través de la escultura “donde el cuerpo alcanza una posición central como objeto de emoción estética” (2016, p.32). El concepto de desnudo se empezó a explotar en su máximo esplendor con pinturas y esculturas que demostrarían los distintos ojos a través de los cuales se miraba el cuerpo, ya que no hubo una sola visión ni representación.

La visión de la belleza para la sociedad de este período era específica; se inventó un modelo del cuerpo que debía ser seguido por todos. Por ejemplo, el cuerpo masculino posee un pecho fuerte, hombros anchos. La musculización visible en los cuerpos era un rasgo distintivo del período griego. Los vestigios artísticos demuestran que en la mujer también había esencia y rasgos masculinos. No tiene caderas, y se la presenta musculosa. No es sino hasta el siglo V a.C que la sensualidad de la mujer, con rasgos más femeninos es personificada por Afrodita del Partenón, con formas más delicadas, cubiertas con telas levemente transparentes que dejan ver partes de su cuerpo, como los senos o las piernas. El cuerpo de la mujer aquí tiene un fin erótico y de deseo. Para este tiempo, ya se esculpía y se pintaba a la mujer en un contexto: el del baño.

El cuerpo en el arte heleno fue bastante experimental en un principio, teniendo varias corrientes, y luego terminando en el arte que se conoce en la actualidad, siendo la escultura la más representativa y la que más vestigios y reproducciones tiene.



Figura 3. La alegoría a la divinidad en la representación del cuerpo femenino.

Nota: La figura de la izquierda corresponde a Doriforo, s V a.C. Copia romana de mámol. La figura de la derecha corresponde a la Venus de Milo (130- 100 a. C)

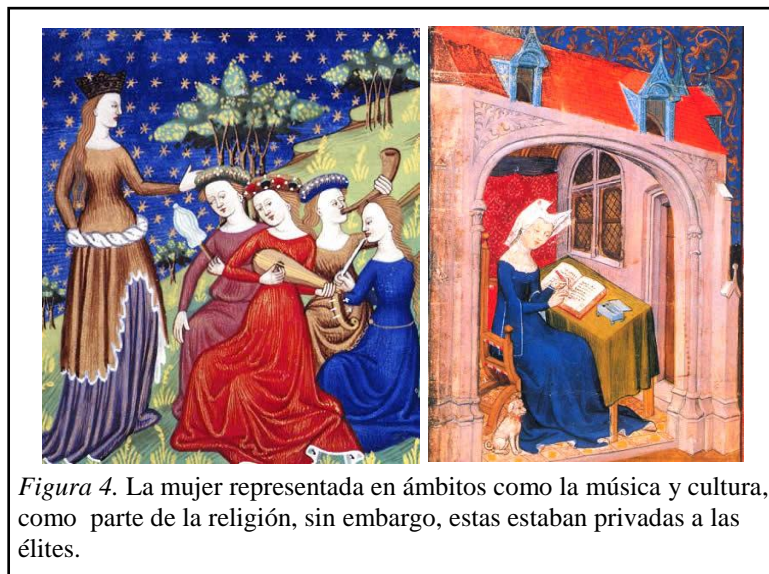
1.2.6. Edad media. Este período dependió mucho de la influencia divina. Se creía que toda obra de arte era creación de Dios. Esto se daba por que el cristianismo empezó a estar en auge. Según Arranz, “la representación del cuerpo durante los diez siglos que ocupó la Edad Media será prácticamente nula, y en todo caso relacionada con la religión” (2016, p.38). El cuerpo era un atisbo que sólo salía de representaciones y cultos religiosos. En ámbitos como el arte, el cuerpo femenino era despreciado y considerado como algo inmoral. Las únicas funciones artísticas en este período cumplen la función de demostrar cómo funcionaba la moral; las representaciones artísticas del cuerpo se alejan mucho de la realidad y tienen fines didáctico religiosos, es decir, muestran cómo funciona la justicia religiosa para aquellos que desobedezcan las leyes de Dios (2016).

En este tiempo, el cuerpo desafortunadamente fue eliminado de los registros artísticos, incluso del imaginario social. Las representaciones del cuerpo se daban únicamente para mostrar la decadencia, con orientaciones hacia el mal. Si bien la religión de alguna forma entorpeció las creaciones del desnudo en el arte, se puede ver que el barroco explotó la desnudez a través de la opulencia de sus mujeres, “despertando el deseo y la sexualidad” (Prieto & Rodríguez, 2010, p.72). Pero por otro lado, los registros que sí se tienen sobre las mujeres la muestran, como afirma Arranz, así:

El ideal de belleza de la época era el de una mujer de piel blanca, cabello rubio y largo, rostro ovalado, ojos pequeños pero vivos y risueños, nariz pequeña y aguda, labios pequeños y rosados,

torso delgado. La blancura de la piel era un símbolo de belleza muy importante ya que era un indicador de la pureza de la mujer. Las vírgenes medievales presentan también estas mismas características. (2016, p.40)

Más después, en el siglo XIV, el ámbito religioso en el arte va desapareciendo. El cuerpo se representa con figuras de mujeres “poco agraciadas, muy delgadas, raquílicas. Las representaciones de estos desnudos se realizaban a propósito de temas más comunes, que relegaban a la mujer a lugares de placer o al momento del baño” (2016, p.41).



1.2.7. Período renacentista. El renacimiento es el encargado de dar a las obras más pureza de contenido, es decir, más libertad, más color, dramatismo y significados más profundos. El erotismo y el exotismo también eran parte de este tipo de arte. Sin embargo, no por esto el arte “académico” deja de usarse. Al haber sido una referencia tan fuerte en el siglo XVIII y XIX, este ha dejado varios rasgos en la manera de pintar. Los desnudos en este caso son realizados con mucho cuidado de no perder el toque académico. El cuerpo se combina perfectamente con el paisaje, con elementos de la naturaleza muy realistas (C. Prieto & Rodríguez, 2010).

La visión renacentista recupera su valía, siendo el cuerpo un objeto de estudio científico con respecto a sus dimensiones y formas. Los estudios se empiezan a realizar en torno a la anatomía del cuerpo, pero formada en torno a distintas posturas filosóficas, sobre todo la visión mecanicista y no simplemente como un objeto a través del cual el cuerpo es retratado, sino también como ser pensante (Arranz, 2016).

El arte renacentista recuperó el desnudo, con inspiración del arte grecorromano, en donde las

diversas formas femeninas formaban parte principal de las obras. El desnudo del cuerpo femenino en el arte ha podido mostrar, siguiendo a Aristóteles, la imitación de la realidad, la naturaleza de la mujer, como describen Prieto & Rodríguez “El estudio del desnudo es la mejor forma para captar la belleza del cuerpo, el movimiento, la carne, los pliegues, las texturas...” (2010, p.73). Los autores ven cómo “en el siglo XIX se evoluciona en la representación del cuerpo humano desde un desnudo clásico, bello e idealizado, copia de la Antigüedad, a uno más realista” (p.73). Con este nuevo tipo de visión del cuerpo, las obras de arte cambian su perspectiva y muestran más detalles del cuerpo, en lugar de formas idealizadas y concluyentes. Los nuevos movimientos artísticos como el romanticismo redescubren la forma de hacer arte, “se hará un tratamiento del desnudo que conduzca a imágenes transgresoras e insólitas que busquen la provocación” (p.73). En este momento del arte, es cuando los desnudos y las expresiones artísticas de cuerpos femeninos se emplea más que nunca.



1.2.8. Período barroco. El barroco fue uno de los períodos más ampulosos, pero realistas en cuanto a la representación corporal. Figueroa (2011) describe este período de la siguiente forma:

Una de sus principales características es el naturalismo, del que Caravaggio es el mejor exponente, su modelo era la realidad, tomando modelos callejeros para sus composiciones, ya fueran religiosas, o mitológicas, sin someterlos a idealización. Se rehúyen de los ideales de belleza, mostrando la realidad tal como es, sin artificios. Por eso las mujeres aparecen en forma natural, pueblerinas o cortesanas en su belleza o en su cotidianidad. Las mismas características presenta Rubens en sus obras El jardín del amor, Las tres gracias o La danza de los aldeanos. Las

mujeres de Rubens están llenas de sensualidad, pues sus formas son redondeadas y voluptuosas. (p.13)

El barroco tiene características naturalistas y realistas, pero sin fines idealizados, es decir, las obras de arte son representadas de tal forma que muestren la realidad tal y como es y no como se la quiere ver, con esencia propia e individualidad (Arranz, 2016). La mujer barroca se muestra en aspectos domésticos, pero cada vez se va desnudando más, mostrando una teatralidad y crudeza que hacen las obras de arte más reales y sensoriales (Palop, 2017). El periodo barroco se caracteriza por la presencia de varios adornos y un extremo realismo en las obras de arte. El cuerpo de la mujer empieza a poseer características que antes en la pintura no eran consideradas como arrugas, estrías, piel colgada, pechos más prominentes, estómagos, piernas y brazos más redondeados, caderas anchas, muslos más gruesos, etc. Se puede ver entonces que en cuanto a las representaciones artísticas, el barroco se asemeja mucho al período antiguo, donde el cuerpo es aparentemente parecido al real (Arranz, 2016).

Una visión de la mujer en esta época, igualmente vista desde un punto de vista enaltecedor, es la mujer que pertenece a la nobleza y aristocracia, con más educación sobre el arte, aunque este estuviera restringido sólo a esta clase (Foronda, 2017). La autora se refiere a este tipo de arte retratista, como el más cosificador, donde debido a su aristocracia, la mujer no puede mostrar ningún tipo de emoción: “se le adorna hasta convertirla en objeto” (p.287). Sin embargo, el realismo de las obras de este período destaca de otros, ya que la mujer es retratada en estados en los que antes no se veía. La carnalidad de las mujeres empezó a verse como una forma de deseo, pero sin eliminar el factor religioso o espiritual (Prieto & Rodríguez, 2010).

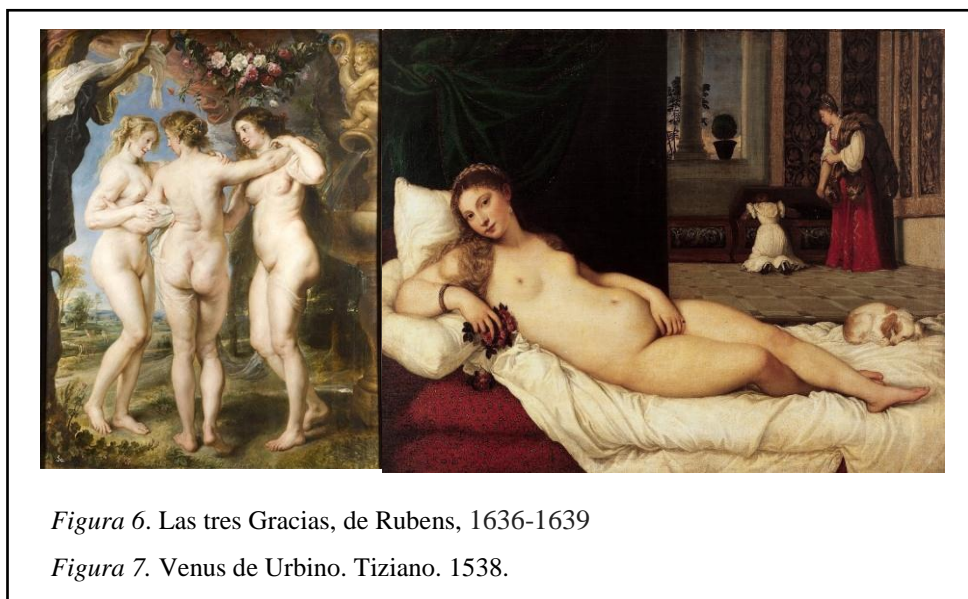


Figura 6. Las tres Gracias, de Rubens, 1636-1639

Figura 7. Venus de Urbino. Tiziano. 1538.

1.2.9. Corrientes del siglo XIX

1.2.9.1. Período neoclásico. Este periodo formaba parte de finales del siglo XVIII hasta principios del siglo XIX. La pintura aún conservaba las formas del cuerpo, se volvía a referencias de las formas artísticas antiguas. La idealización de la mujer en la pintura aún tenía vigencia, pero la pintura académica seguía siendo parte del arte de principios de este período (C. Prieto & Rodríguez, 2010). “El desnudo neoclásico se inspira en la Antigüedad y en sus venus de piedra, también en la belleza serena de las diosas del Renacimiento, como las Venus de Giorgione o Tiziano” (p.74).

Los desnudos de esta época son marcados por temas antiguos o referentes a la historia. No son al azar, sino que aún se supeditan a alguna otra corriente, parte de la historia o tema mitológico y místico de otras épocas.

Si embargo, a finales de este período, con Goya la mujer representa ámbitos más naturales, cotidianos, sin fines religiosos y con desnudos en que el cuerpo se ve más real y nada maquillado como en corrientes anteriores (Palop, 2017).

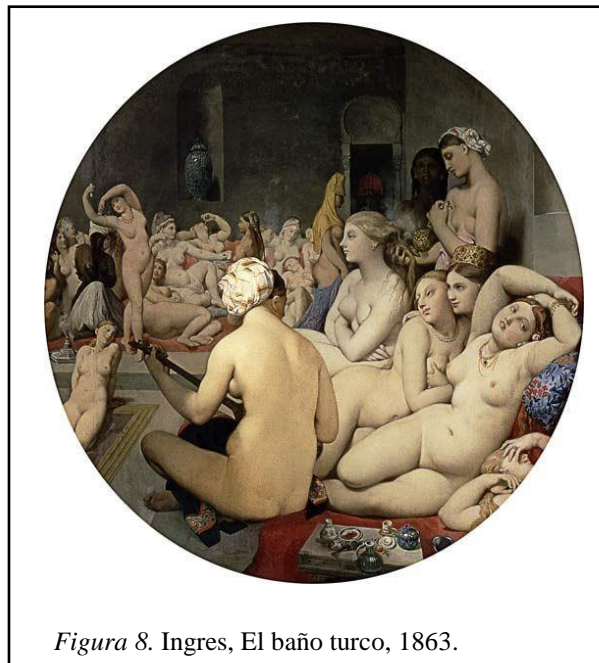


Figura 8. Ingres, El baño turco, 1863.

1.2.9.2. Período Romántico. A principios del siglo XIX aparece este movimiento que buscaba encontrar en el arte un sentido más sensorial que estético. La forma de representar el cuerpo da más libertad a expresar la visión personal, dando lugar a la subjetividad (Arranz, 2016). El papel de la mujer se reconfigura, siendo más apreciado el papel de la madre, además de dar menos crédito a ideales estéticos de perfección (Foronda, 2017). El arte ya no estaba supeditado a temas religiosos o académicos, sino al sentimentalismo, a la expresión de deseos.

Cabe destacar que el romanticismo promueve la utilización del color por sobre la línea,

perdiendo con esto la técnica que hasta antes del siglo XIX se utilizaba. Los artistas pintan desnudos de mujeres en nuevos contextos y lugares, dando un toque poético. Para Arranz los desnudos “Responden a obras con un tema trágico y conmovedor como el canto a la libertad, el principio romántico por antonomasia” (2016, p.77).



Figura 9. Delacroix, Mujeres de Argel, 1834.

1.2.9.3. Período naturalista. El período naturalista se encarga de traer en su máximo esplendor un arte mucho más realista, a diferencia del neoclasicismo. Las representaciones ya no consisten en diosas ni personajes mitológicos ni religiosos, sino en mujeres reales en situaciones cotidianas. Algunos aspectos del paisaje en los que las mujeres se encuentran se asemejan mucho al periodo renacentista, e incluso al académico, pero el cuerpo ya no es idealizado ni exótico; muestra aspectos realistas y más bien anatómicos. Es por esto que se lo catalogó de controversial. Otros contexto usual para este período eran los baños o habitaciones, por ejemplo, en donde se las podía observar haciendo algo tan cotidiano como tomar un baño o mirarse al espejo (C. Prieto & Rodríguez, 2010). Esto daba muchas connotaciones sexuales, ya que estas mujeres eran pintadas en situaciones muy eróticas.

Los retratos en este tiempo no pertenecían ni a la realeza, ni a la burguesía, sino más bien a mujeres comunes, o prostitutas ataviadas de collares y adornos en el cuerpo. Para la sociedad era inconcebible ver una mujer pintada de esta forma y con la naturalidad en que se las podía observar. Los artistas no querían que las mujeres de sus obras posen o finjan. Uno de los pintores más representativos es Manet, a quien “le molestaban las poses artificiales y la falsedad de los desnudos académicos. Aboga por la pintura realista como queda manifiesto en su obra y en sus propias palabras: “yo pinto lo que veo, y no lo que otros quieren ver” (C. Prieto & Rodríguez, 2010, p.89).

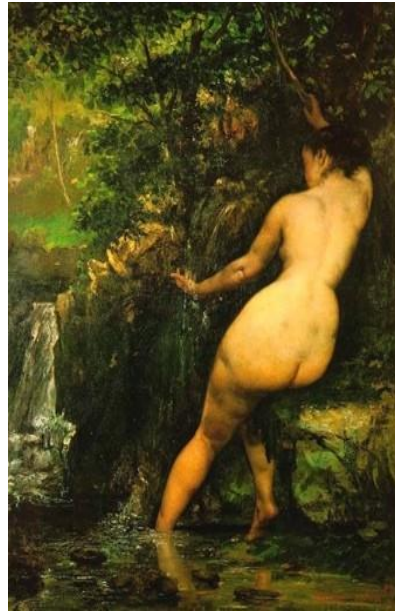


Figura 10. El naturalismo juega con las formas femeninas convertidas en objeto de contemplación.

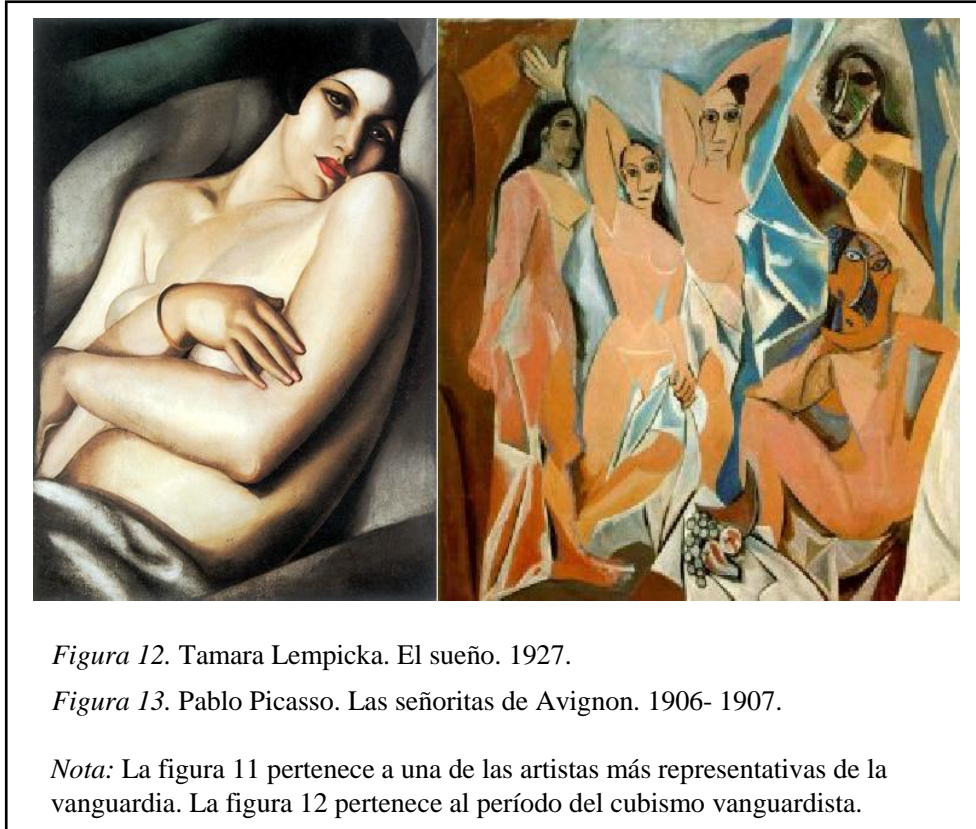
1.2.9.4. Período realista. En este período la mujer es objeto de admiración y atracción. Se empieza a verla de forma erótica y es precisamente este el objetivo de los artistas. La intimidad de la mujer es de alguna forma expuesta, en contextos igualmente cotidianos, como en el naturalismo, pero esta vez con una connotación más sexual y erótica. Las mujeres, están desnudas a propósito, pero al ojo del espectador las posiciones, o la presencia de una pierna o un pecho destapados parecen naturales. Según C. Prieto & Rodríguez "...son sorprendidas y retratadas por un pintor que actúa como "mirón" (2010, p.90). La naturalidad y desapego a la estética hacen que este período también resulte controversial, pues la mujer "natural" lleva consigo características del cuerpo que siempre han existido, pero que antes no se mostraban, sino que se filtraban a través de la sutilidad y suavidad del color y líneas.



Figura 11. Courbet, G. El sueño. 1866.

1.2.9.5. Período vanguardista. Para la vanguardia, el desnudo en la mujer ya encarna puramente a la sexualidad, dejando de lado el inocente erotismo del renacimiento, para convertirse en obra sugerente y de entretenimiento de las masas (Pascual Molina, 2007). En el vanguardismo, el cuerpo sirve para mostrar otras formas de ver el mundo, más libremente. “El modelo femenino se hace recurrente a la hora de practicar las artes, incluso más allá de cualquier connotación” (Pascual Molina, 2007, p.81). Como afirma el autor, el cuerpo femenino desnudo ya no es objeto de lascivia, sino de poder, se representa en ocasiones como la “femme fatale” (2007).

Para Prieto & Rodríguez, en la pintura del siglo XX “...no es necesaria la representación de un desnudo integral para que una obra resulte atractiva. Los pintores en ocasiones deciden mostrar sólo una parte del cuerpo y no su totalidad, dentro de un juego erótico entre lo que se ve y lo que se insinúa” (2010, p.100).



1.2.10. La fotografía. Con el inicio de la fotografía en la década de 1830, varios artistas plásticos y pintores de décadas pasadas se han servido de este descubrimiento para plasmar, como una fiel representación de la realidad, sus obras. Sin embargo, también causó preocupación en el ámbito artístico, al haber descubierto “una técnica que hacía de la realidad una repetición” (Despierto, 1995, p.343).

Desde la creación de la fotografía, el modelo idóneo y más acudido a la hora de retratar era el femenino. Esto se debía a que la mujer se “apropiaba” de mejor manera a ejercer como una representación del daguerrotipo.

En la teoría psicoanalítica, el hombre, al observar la representación fotográfica femenina, crea en sí una ansiedad a la castración. Para contrarrestar esto, el hombre crea fetiches sobre el cuerpo de la mujer, o partes del cuerpo de esta. La fotografía hace más accesible el mirar el cuerpo, pero también se le resta significado, convirtiendo el cuerpo en la fotografía al rol del “otro” (Pultz, 2003).

El representar a la mujer en alguna forma artística no fue nuevo. Para Legido (2004) “esta concepción de la imagen de la mujer que representa la bondad y la maldad como categorías esenciales de su naturaleza, y que todavía perdura, es anterior al nacimiento de la fotografía (p.4). En la creación de la imagen en la fotografía, también se creó un imagen para la posición de la mujer en ella: “la de Eva en oposición a la de María. La de mujer mala que incita al pecado en contraposición a la de mujer buena: “Virgen y Madre” (2004, p.3).

Cuando la fotografía estaba ya asentada, como en todo arte, se crearon estilos y escuelas. La representación femenina se encasilló en el tipo de fotografía artística, donde tenía un papel pasivo, es decir, servían para el deleite masculino; en algunas ocasiones, sexual (Pultz, 2003).



Figura 14. Daguerrotipo femenino anónimo. 1855.

Figura 15. Orlan. Faceless Body-Sculpture with Left Arm. 1965

1.3. La representación corporal femenina en los medios masivos

Para los medios de comunicación, el cuerpo juega un papel protagónico e idealizado con deseos de autorrealización en la sociedad. El cuerpo para las personas es una herramienta para ser parte de un grupo social. Existe una “sobreevaluación” del que tanto hombre como mujeres tienen la necesidad de conservar fervientemente como símbolo de su identidad.

Son justamente los medios de comunicación y publicidad los que refuerzan este tipo de visiones acerca de cómo debe representarse el cuerpo. Se habla entonces, en el período contemporáneo, del cuerpo como una mercancía a través de la cual se realiza un intercambio, ya sea de bienes materiales, o sensoriales. Esto quiere decir que el cuerpo en la actualidad es visto como el objeto por el cual la sociedad se mueve o funciona, y esta sociedad necesita vender un cuerpo en términos monetarios o físicos, morales, espirituales o de identidad (Henaar, 2004).

Los medios de comunicación son una parte reflejante y reflejada de cómo la sociedad se expresa. Los medios de comunicación cuentan una realidad que se desea que las personas vean como un paradigma. En el caso de la legitimación de roles, son la imagen y la palabra la línea de acción mediante la cual actúan los medios. Así, se puede ver que en cada medio de comunicación masivo la construcción de un discurso y de una imagen son los objetivos que priman en la aparición o

presentación de un sujeto (Loscertales & Núñez, 2008).

En otros ámbitos, como las artes, el cuerpo era objeto de representaciones éticas, por ejemplo. Sin embargo, en la actualidad estos mismos cuerpos actúan como constructores de seres sociales que sean capaces de integrar un modelo universal e intermediarios entre los objetivos de la publicidad y su exteriorización como individuos estéticos en los medios de comunicación (Ruiz Calvente, 2010).

Otro de los componentes de los *mass media* es la publicidad del cuerpo, la cual, según Ruiz Calvente, (2010):

(...) consiste en desrealizar lo natural del mismo, y aquí desrealizar es neutralizar e incluso anular o borrar: anular los rasgos naturales del cuerpo supone hoy día ocultar el paso del tiempo, las arrugas, las reservas de grasas, los efectos de la gravedad en piernas, brazos, cara, cuello, senos, abdomen, etc.; consiste en corregir las tendencias naturales del cuerpo (mostrar canas, manchas en la piel, etc.); lo estético del cuerpo es eliminar toda huella de naturaleza animal, y esto se consigue aplicando infinidad de técnicas, productos y servicios. (p.6)

Henao explica que los medios de comunicación han modificado las formas de ver la realidad, sobre todo con relación al cuerpo. Esta realidad, según el autor “se ratifica en la medida en que es mostrada por la televisión, la prensa, la radio o el cine” (2003, p.166). Los medios de comunicación ejercen un poder e influencia sobre el cuerpo, tanto así que estos determinan la forma en que una persona ve su cuerpo, quitándole así su individualidad, su percepción e ideas acerca de lo que es, mediándolo con el discurso que representan los medios de comunicación, relacionados a la belleza y la estética (2003).

El cuerpo entonces se refleja en las crecientes fuentes de información y comunicación, sobre todo las tecnológicas, en las cuales los ideales se asientan. Las representaciones que los medios de comunicación masivos reflejan, se inclinan a cuerpos en los que el físico tiene determinadas medidas, rasgos, colores, texturas, etc. Todo esto hace que un cuerpo sea más relevante que otro en términos estéticos y que tenga los beneficios que se necesitan para aparecer en contextos culturales determinados. Además, incluso en el ámbito de la información, es más importante el cómo se ve un cuerpo, que la información que se debe transmitir. Así también, el cuerpo en la actualidad se equipara con el nivel de placer que causa en los consumidores de medios. El contexto y significado del mensaje dependen ahora del cuerpo que lo transmiten (Henao, 2004).

1.4. La publicidad gráfica de moda

La moda es uno de los aspectos que más han influido en la publicidad y viceversa. Desde tiempos antiguos se puede observar cómo la publicidad, desde papiros hasta carteles han mostrado lo que se desea vender de una forma estética y que llame la atención. La moda ha sido uno de los objetos gracias

a los cuales la publicidad ha podido prevalecer y evolucionar. En la moda se habla, desde una hecha para la élite, como en la alta costura, hasta aquella denominada “moda rápida”, la cual se puede encontrar en todas partes a través de las grandes cadenas de ropa actuales. En un principio, una de las formas publicitarias de moda por excelencia era el cine. Las películas de Hollywood promocionaban los vestuarios de los diseñadores más importantes. La influencia del cine sobre las decisiones de vestimenta era bastante influyentes en las mujeres (García Bravo, 2014).

La moda debe ser vista desde una perspectiva temporal, que trasciende los años y la cual cambia dependiendo de aspectos culturales o sociales. Según Yanina (2005) “es a través de los distintos medios, que una moda se da a conocer y se legitima, es en esta instancia que el vestido se llena de significados socialmente aceptables” (p.20). Para la autora, la moda es parte de un aspecto comunicativo con significados que parten de la identidad de una persona. Tanto la publicidad como la moda ejercen fuertes influencias sobre lo que se debe usar y lo que no. La publicidad genera imágenes identitarias dispuestas a ser seguidas por todo aquel que tenga acceso a los medios de comunicación (2005).

La publicidad es parte de un discurso que muestra un tipo de realidad deseado, no tanto por el valor funcional de los objetos, sino simbólico. Esto se evidencia mucho más en la publicidad de moda, por el deseo de una identidad, el propósito al que el anuncio publicitario quiere llegar, o al proceso de identificación personal, más que el deseo del objeto *per se* (2005).

Con respecto a la publicidad presente en formatos impresos, Dvornikova afirma que:

Las revistas y publicaciones especializadas son el soporte en que siempre han confiado las firmas, y dicho soporte se ha mantenido a lo largo de su historia mediante los anuncios. Es lógico que los anuncios de moda hayan respaldado la aparición de editoriales y reportajes de moda. De hecho, es la publicidad de moda la que lanza las tendencias, las difunde y a veces, incluso, las crea. (2014, p.10)

Con esto, el involucramiento de la gráfica en revistas, los afiches o vallas se ha convertido en el principal modelo a seguir, como explica la autora. Es la publicidad la que marca una pauta de comportamiento en la sociedad, sobre todo en aquella disconforme y con aparentes necesidades (Dvornikova, 2014).

La democratización de la moda se da justamente gracias al apareamiento de las revistas y la prensa donde se muestra publicidad. La accesibilidad a los diseños que antes eran exclusivos de las élites se desvanece. Ahora la moda necesita ser expuesta, exhibida y exaltada en todo lugar posible, y no sólo eso, sino que debe tener una filosofía y un discurso para que funcione de forma simbólica (2014). La publicidad de moda funciona algo así como un juez que dictamina un estilo de vida. La

publicidad direccionada a la industria de la vestimenta, quien es la que lleva y reproduce la moda, se vuelve un discurso a partir del cual se deducen varias actitudes tanto físicas como psicológicas.

1.5. La construcción del cuerpo femenino en la publicidad

En cuanto a la formación del discurso del cuerpo de la mujer en la publicidad, podemos encontrar estudios y varios escritos con un patrón en común; que la belleza se asocia con cánones establecidos, como la delgadez o la juventud. Estas cualidades son mayormente difundidas por los medios de comunicación, los cuales en ocasiones decretan o ponen en la palestra pública las actitudes de las personas con referencia a lo estético. Asimismo, la publicidad responde a finalidades comerciales, sin embargo, esta también, y sobre todo tiene la finalidad de cambiar la mentalidad del consumidor, como sucede con la moda.

La utilización del cuerpo para esto se ha realizado desde los inicios de la publicidad, donde a partir de una realidad, se desea mostrar al consumidor lo que puede obtener mediante la adquisición de determinado producto. Los cuerpos que siguen estas “reglas” son, de alguna forma premiados con satisfacciones como el triunfo, el deseo de otros hacia ellos, una posición social, reconocimiento público, etc. (Cabrera, 2010).

Las representaciones dadas por los medios de comunicación y publicidad generan un tipo de conducta en la que el cuerpo, como objeto, genera un representamen distinto al original. Esto quiere decir que, por ejemplo, la fotografía de una mujer delgada, alta, maquillada y bien arreglada, y que funciona como objeto, se le atribuye el nombre de “bella”. La predisposición a alcanzar el tipo de cuerpo que contienen las imágenes publicitarias observadas a lo largo de las principales revistas, vallas, o imágenes hacen que la forma de ver las características físicas propias se modifique. Según Cabrera (2010) “En el caso de los adolescentes, se constata que la influencia del medio y la presión social a la que están sometidos durante esta etapa de su vida, les hace sentirse más descontentos con su cuerpo y por tanto ser más vulnerables” (p.230). Del mismo modo, la autora insiste acerca de la publicidad que “en lugar de fomentar la diversidad, la publicidad propone un discurso rígido y un modelo único de belleza femenina posible, se produce una homogenización del cuerpo femenino” (p.238).

El cuerpo, desde las muestras artísticas ha conformado una narrativa visual y sobre todo social, que se exhibe en gran medida a partir de la publicidad, que hoy en día tiene un rol cultural. A esto, se contraponen cambios de discurso de colocar a la mujer en una posición de objeto, como forma de incentivar y atraer al consumidor. Más aún, el cuerpo es una herramienta muy poderosa para mostrar un determinado producto, por tanto, el rol que posee crea un tipo de identidad visual, ya sea este el de la sensualidad, el de promocionar a través de partes de su cuerpo, o por el contrario, el de hacer el papel de mujer trabajadora y empoderada. La mujer ha sido el vehículo que conduce al deseo del producto; este se visibiliza a través de la actividad que esté realizando. El imaginario social que se construye a

partir de esta visión es el que la mujer y lo que promociona se convierten en una idealización de producción en serie (Figuerola, 2011).

En varios contextos, tanto el europeo como el latinoamericano, por situar dos ejemplos, han sido ejemplificadores de paradigmas estéticos; aquella mujer distinguida, arreglada, pero también la atlética y sana. Las visualizaciones idealizadas de la mujer bella y perfecta han viajado por los continentes. Específicamente, en el Ecuador se puede observar cómo algunas piezas publicitarias presentan a mujeres asimilando cánones europeos; los parisinos, por ejemplo (Cevallos, 2014). Es de esta misma forma que la mujer se visualiza a través de estos llamados “modelos”, para convertir la imagen de los cuerpos vistos en revistas o vallas en una realidad a la cual perseguir.

1.6. Tendencias corporales dominantes en la publicidad de moda

La moda ha sido uno de los tópicos que más desarrollo y evolución han tenido a lo largo de la historia. Los medios de comunicación, en un principio impresos, se han convertido en medios de comunicación digitales con el advenimiento de las nuevas tecnologías, y estos a su vez permitieron la difusión y accesibilidad de la moda. Según García Bravo :

La moda es un valor porque favorece la identificación, tiene la capacidad de expresar o provocar cambios en los hábitos sociales y posee una alta incidencia económica. Se extiende fundamentalmente a través de tres canales: el lenguaje, la expresión artística y los medios de comunicación (2014, p.18).

Las plataformas virtuales han convertido al consumidor y espectador en juez cuando se trata de la aceptación de alguna tendencia o aparición de algún estilo con respecto a la moda. Actualmente las redes sociales son un poderío para la democratización de la moda. Ya no se habla de un elitismo con respecto a la vestimenta y la confección de ropa, sino a la simple accesibilidad a la información a través del internet. La realidad se hace más cercana a través de líderes de opinión en estos aspectos, como lo son actualmente los *bloggers*, o personas influyentes en las redes sociales, con un aspecto muy importante: la posibilidad de interactuar, lo que anteriormente no se podía hacer con las revistas impresas o las vallas publicitarias (Dvornikova, 2014).

En la historia de la publicidad y los medios de comunicación el cuerpo femenino “sexualizado” ha sido por excelencia el paradigma más característico y el que más se ha prolongado a lo largo de la historia. En la actualidad, los modelos publicitarios se enfocan en fabricar una identidad en la cual los consumidores crean y en lo que deseen convertirse. Muchas marcas de ropa han apostado por modelos más cotidianos, para simular más realismo en contraposición al guion que en otros tiempos se tenía que seguir. Estas personas son convertidas en una marca, a partir de la creación de su imagen y la generación de notoriedad a través de los medios de comunicación y redes sociales. Las grandes marcas de ropa han empleado este método, por una parte, para abaratar costos y generar más ganancias, y por otra, para proporcionar el ideal de una imagen aparentemente más asequible y apegada a la realidad de

la mayoría (2014).

Como se viene mencionando, la publicidad pone como protagonista al modelo de personalidad que más represente a la marca y el producto en cuestión. Sin embargo, en el paso a la democratización de la moda, los modelos empiezan a ser referentes con algo más que solo una buena estética. No por esto se dice que desaparecen estos estereotipos, sino que el paradigma de la mujer que más representa valores como la belleza, la sensualidad y el estilo son los que se muestran y se van construyendo. Del mismo modo, aún se observan, como Dvornikova señala a las “supermodelos”, mujeres que desde los años 90 se han convertido en iconos por medio de la representación de las principales marcas de alta costura (2014).

En productos como la ropa, el valor se lo da a partir de los símbolos que presenta su publicidad. Lo mismo sucede con la persona que usa la prenda; la publicidad muestra una mujer con determinadas proporciones, dando la idea de que la persona que obtiene tal prenda también se va a ver de la misma forma.

García Bravo (2014) explica que “en la actualidad la vestimenta es uno de los elementos más importantes de la comunicación visual no verbal, es como una carta de presentación, del individuo que la viste” (p.23). La vestimenta es una de las comunicadoras que más logran reflejar un discurso en la persona que la usa.

1.7. Representaciones corporales disidentes en la publicidad de moda

Así como existen representaciones hegemónicas en la publicidad de moda, generalmente la de cuerpos delgados y estilizados, rostros lozanos y bien maquillados, estatura y medidas consideradas estándar, y otros cánones presentes en la actualidad, también recientemente se ha visibilizado otro tipo de imagen, en el que se deja de lado las medidas concebidas como “normales” y observadas usualmente.

Pero contrario a los cambios en las muestras observadas en la publicidad, Sabaté, Joan; Solanas, Isabel & Martorell (2014) afirman que:

La publicidad no ha progresado tanto como se pretende, aunque haya cambiado. Lo que ocurre es que pasan por procesos y por novedades, aspectos de las diferentes áreas profesionales que conforman la publicidad –como la misma creatividad publicitaria-, que se esconden bajo camuflajes terminológicos. Si alguna cosa ha progresado es la terminología. Y si es cierto que la palabra es creadora, también puede ser, evidentemente, embaucadora (p.56).

Los cambios en la formación del cuerpo también dependen del contexto temporal y social por el que pasa cualquier industria. Aquella industria de comida, enemiga de la moda de tallas pequeñas ha ganado muchas veces el terreno, por lo que esta última ha tenido que cambiar sus proporciones para encajar en las necesidades de sus consumidores. De igual modo, estas modificaciones, o los cambios en

la terminología con respecto a las representaciones corporales en la publicidad también se han dado gracias al aporte y visibilización de algunas corrientes feministas. Es entonces cuando se da un leve vuelco a la representación de la mujer en las revistas contemporáneas (Dvornikova, 2014).

Una de las revistas más importantes de este medio, Vogue, es uno de los principales referentes tanto para diseñadores, como tendencias y estilos. Esta revista fue uno de los primeros manifiestos con relación a estilo de vida, consejos sobre qué usar, cuando y dónde, hasta política e ideologías. El poder adquisitivo de esta revista ya no estaba privado a las clases sociales más altas, pues a partir de los años 20 todas las mujeres estaban interesadas en las tendencias de vestimenta. El hecho de que haya una revista que reflejara los intereses y la expresión de la mujer, incluso de aquella de países y lugares remotos fue un contribuyente para su libertad y relación con el mundo a partir de la moda.

Anna Wintour, directora de la revista Vogue desde 1988 cambió por completo el concepto que se venía manejando de la moda desde ese entonces. Es una de las personalidades que han apostado por colocar a las celebridades del momento, que no necesariamente tuvieran algo que ver con el mundo del modelaje para fines comerciales. El gran cambio se dio en el momento en que en las portadas de las revistas no aparece la típica modelo, sino una personalidad ya sea del cine o de la política, como lo hizo en una ocasión Hillary Clinton, así como mujeres representantes del género que ejercen otro tipo de modelo, no específicamente del tipo estético (Dvornikova, 2014).

A las nuevas formas de representar al cuerpo y todo objeto de la publicidad en sí, Sabaté, J; Solanas, I; Martorell (2010) discuten que las nuevas formas de hacer publicidad no siempre incluyen nuevos espacios, sino más bien nuevas plataformas dónde encontrar los modelos a seguir, en ocasiones confundidos con diversificación publicitaria:

Podemos entender estos “nuevos espacios publicitarios” como una amalgama de novedades –o supuestas novedades- que podrían configurar un escenario diferente de nuevas formas publicitarias, de nuevos usos de la publicidad, de nuevas técnicas, -aspectos que, en su mayoría, (...) no son más que pequeñas revisiones o ejercicios de maquillaje semántico- pero... ¿tanto como “nuevos espacios”? Aquí parece oportuna la alerta de no confundir nuevos espacios con nuevas tecnologías (p.57).

Las relaciones entre la publicidad y las formas transgresoras de ser mostradas pueden ser explicadas por un algunos tipos de dicotomías; una son los opuestos que se crean en presentar un tipo de cuerpo, física y visualmente, con el objetivo de presentar una retórica de diferencia u oposición. Según Durand, este tipo de dicotomías son anotadas como transgresiones cuando los términos, y por ende las representaciones, puestas en la práctica no pueden convivir en una misma “proposición” (1970). Esto quiere decir, que por ejemplo elementos antagónicos, como “delgada”- “gruesa” no pueden encontrarse en la misma escena. En la retórica, este tipo de elementos son usados

comúnmente para lograr que el mensaje sea entendido de forma fácil, concisa y concluyente. Mujeres delgadas son colocadas frente a mujeres de talla grande en una publicidad sobre suplementos para bajar de peso, como un recurso de antes- después, bien- mal, bello- feo, etc. Si bien ambos elementos, según el autor no pueden convivir en una misma proposición, por ser dos opuestos completos, estos existen para fines determinados, con el objetivo de crear el imaginario de que ya que ambos no pueden aparecer en una misma imagen, uno de ellos tiene que ser eliminado o rechazado.

1.8. Método de investigación: Análisis de mensaje aplicado a las representaciones corporales femeninas

La presente disertación se trabajará con el método de estudio análisis de mensaje. Para esto, el autor a utilizar será Daniel Prieto, quien trabaja el mensaje como una forma discursiva de expresión en términos comunicativos. Para D. Prieto el discurso es el método a través del cual los recursos verbales y visuales se producen y se contextualizan. En el análisis de mensajes, la palabra “discurso” se emplea para explicar la creación y significado de los mensajes, de cómo y por qué se utilizan unos mensajes en función jerarquizada sobre otros, es decir, por qué un mensaje debe ir en lugar de otro, o por qué se habla de un mensaje de forma más profunda que otro. Los discursos pertenecientes a las diferentes ramas utilizan formas del lenguaje y características especiales que los conforman y disgregan de otros. En el presente caso, se analizará el discurso publicitario de la moda femenina de algunas piezas publicitarias dispuestas en un orden cronológico, direccionado a sus representaciones en los roles corporales actuales. Este tipo de discurso cuenta con determinados recursos lingüísticos que cran un mensaje publicitario (D. Prieto, 2000)

El análisis del discurso mostrará, desde rasgos como la denotación, es decir lo que se expresa de forma exterior y literal, hasta el discurso que no se puede percibir a simple vista, sino hasta después de un estudio en el que se explique el cómo y el por qué el objeto de estudio tiene el contexto, el significado, los elementos escogidos, o hasta el tipo de plataforma donde se exhibe (2000). La publicidad cuenta con un tipo de recursos especiales, ya que gracias a ella se persuade, se crea una necesidad y por ello tiene un mensaje discursivo que atraviese los sentidos de las personas y los modifique. Del mismo modo, todo discurso proviene de la historia; es decir, todo discurso tiene un contexto social, cultural, ideológico y hasta político a través del cual el mensaje es creado, lo que explica por qué tales elementos se encuentran presentes, además de que son estos elementos los causantes de las sensaciones y necesidades del consumidor.

Los recursos discursivos se nutren de lo que, en este caso el objeto, con su respectivo soporte dice. Tanto imagen, como palabra, e incluso la comunicación no verbal se equiparan de contenido a ser estudiado. Gracias a este contenido se da forma a los contextos socioculturales, así como ideologías o estilos de vida. Pero así también estos discursos van evolucionando, transformándose o convirtiéndose

en algo distinto, siempre a partir de su contexto original. En muchas ocasiones, los discursos se crean a partir de momentos históricos traumáticos o extraordinarios que cambian a la historia en su totalidad, y en consecuencia, a toda la sociedad. Muchas referencias lingüísticas se han dado gracias a la herencia de la historia.

Por otro lado, Prieto categoriza al discurso en varias clases: científico y tecnológico, estético, religioso, educativo, cotidiano, y el discurso que corresponde al presente análisis; el discurso retórico.

1.8.1. El discurso retórico aplicado al análisis de publicidad. Para todo análisis de mensaje se debe reconocer el tipo de discurso que se debe usar. Al hablar de publicidad, el tipo de discurso a usarse es el persuasivo. Prieto se refiere al discurso persuasivo como aquel orientado mayormente al receptor, donde el mensaje resultante cause alguna reacción en el destinatario, y que, si el discurso está bien formado y encaminado, finalmente este destinatario cambie de actitud y tome alguna acción, generalmente aquella que el mensaje decreta.

Cuando el mensaje está bien posicionado, el discurso ha cumplido su función, y como resultado el destinatario, en este caso, el consumidor adquiere una nueva perspectiva. La finalidad de la publicidad no siempre se enfoca en vender un producto o servicio, sino, y más importante, en formar en el consumidor un cambio de conducta (D. Prieto, 2000).

En el discurso publicitario, si bien la palabra es la principal herramienta para encaminar al consumidor a tomar alguna actitud, esta no es la única. A través de gestos, movimientos, demostraciones, visualización de objetos, e incluso a la comunicación no verbal, un discurso persuasivo es capaz de lograr su finalidad. De hecho, en los últimos años, la imagen audiovisual es una de las formas más atractivas y eficaz de persuadir al público, pero además, de informarlo (2000).

La publicidad, como discurso ha llegado a tener tal repercusión, que como explica Velásquez (1993) funciona como modelizadora de las conductas sociales. Esta modelización lleva en sí algunas etapas mediante las cuales el consumidor logra “hacer” algo. En primer lugar se informa, que no es más que poner a disposición del consumidor lo que sea que el discurso contenga; se atrae, mediante mensajes que interesen al consumidor; se hace desear lo que este discurso proponga; y por último se lleva a la persona a tomar una acción y cambiar de actitud con respecto a su estado inicial

En el discurso publicitario se vuelca una realidad para proporcionar otra. Este discurso, que lleva en sí mensajes, no es más que, a su vez otro conjunto de mensajes ya dichos, ya que cabe mencionar que todo discurso tiene un contexto social e histórico por medio del cual se crea. No existe un discurso sin la historia (1993).

Por otra parte, Durand trata al discurso publicitario de la siguiente manera:

... el anuncio no es un mensaje aislado, se integra a un conjunto de avisos que constituyen la campaña de publicidad. Puede verse en este conjunto una simple colección de objetos, sin significación

particular. Parece más exacto considerarlo como un discurso, sin duda intermitente y extendido sobre una larga duración, pero dotado de una gran coherencia, aportando un mensaje global que se superpone al mensaje interno de cada uno de los anuncios. (1970, p.31)

El discurso debe estar empleado en función al destinatario. Las palabras, gestos, y todo lo que se transmita se dirige al destinatario. Pero para esto, un estudio cualitativo de este destinatario es importante. El saber acerca de sus prácticas diarias, e incluso intentar conocer cómo piensa es importante para que el mensaje sea exitoso (D. Prieto, 2000). El acercamiento al destinatario y a su mundo es importante cuando se trata de persuadirlo. Los mensajes empáticos, amigables, cotidianos y reconocibles deben ser infaltables en un discurso retórico. Estos se conocen como mensajes de difusión colectiva, donde los destinatarios pueden tener un lenguaje equivalente que todos reconozcan y con el que se identifiquen. La publicidad es la principal rama que se encarga de esto, pero para que el destinatario comprenda la cercanía que se está teniendo hacia él, debe tener una o varias experiencias sensoriales que lo lleven a cierto momento y lugar en que la publicidad ha decidido situarse.

Durand habla de las relaciones de los elementos constitutivos del lenguaje retórico, construidos en forma de figuras literarias para fines publicitarios. Estos elementos, dispuestos en pares generan un lenguaje que funciona como las unidades relacionales, o como el autor llama, los juegos retóricos utilizados para la imagen publicitaria. Estas relaciones pueden ser de identidad, donde la relación entre los elementos es de mismos; de similitud, donde los elementos tienen relación entre mismos y otros, y estos a su vez pueden ser similares en forma o contenido; de oposición, donde un elemento es opuesto de otro; y por último de diferencia, con relaciones externas, o de otros (1970).

Las relaciones de Durand son solo posibles en la medida que el creador disponga de estas. Estas dicotomías preposicionales, y sus elementos pueden ser intercambiables entre sí, incluso pueden, aunque raramente, ser contenidos en una misma proposición, dependiendo del mensaje. Así, las relaciones entre opuestos, y mismos por ejemplo, dan como resultado el doble sentido, algo común en publicidad, usado en muchas ocasiones con motivos sexuales o cómicos, o la relación entre otros (que comprenden otros términos) y opuestos dan como resultado la oposición de forma, como una perífrasis (1970).

1.8.2. Conceptos para el análisis de mensaje. En el análisis de mensajes aplicado a la publicidad de moda debemos tener en cuenta no sólo la imagen a tratar, sino toda la información que esta contiene. Toda puesta en escena de una imagen tiene un contexto mediante el cual esta imagen es creada. La imagen es construida en función a una base argumental. Es decir, la selección de un plano en la imagen, por ejemplo, tiene determinado objetivo, no es producto del azar. Lo mismo sucede con la selección de colores o la secuencia de imágenes, y todas estas preferencias son el resultado de un contexto histórico, social, estético, publicitario, técnico, etc.

Para Prieto, algunos de los procesos en que se hace un análisis de la imagen son las estrategias de

fondo. Son todo “lo que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores” (2000, p.67). Estas estrategias trabajan la intención del mensaje. El estado presente y pasado de la imagen, tanto de lugar como de tiempo es una de las características para el análisis. El hecho de que una imagen exista no es sino porque otra imagen, cargada de varios mensajes que construyeron un discurso existió antes de esta, sin embargo, en ocasiones los discursos que llevan referencias que no siempre tienen relación con el objeto en sí, pueden existir. En este tipo de referencias el objeto puede reflejar y expresar todo lo contrario a lo que el mensaje transmite originalmente. En publicidad este tipo de estrategias son bastante comunes, ya que llaman la atención del destinatario, ya sea para desarrollar en él un tipo de cambio de actitud, o consciencia sobre el mensaje intercambiado.

En las lecturas publicitarias, la imagen contiene el objeto que se desea mostrar. El objeto depende en gran medida del soporte que lo contiene, por lo que, si el soporte no es el correcto, la comunicación de la imagen no se da como se espera.

El análisis del contexto global es importante para no caer en el error de la parcialidad, donde se dé preferencia a un mensaje más que a otro, o ambigüedades, que posiblemente terminen en la transmisión de un mensaje erróneo. En el presente caso, se analizará una serie de imágenes publicitarias de moda en la que la mujer es protagonista, con el objetivo de obtener resultados sobre la forma de presentar, y sobre todo representar el cuerpo de la mujer (D. Prieto, 2000).

Las características de las estrategias de fondo de Prieto son las siguientes:

1.8.2.1. Lo manifiesto y lo latente. Para hablar de este tipo de mensajes designaremos a estos lo explícito y lo implícito. En todo mensaje, en este caso, el publicitario de moda orientado a la representación corporal de la mujer, hablamos de un signo dominante, es decir aquel concluyente en todo objeto. Por ejemplo, en un cuento, la linealidad del relato siempre nos va a decir cuál es la trama. A simple vista se podría decir que el mensaje concluyente a partir de una lectura simple es el único que existe, no obstante, también existe otro; el implícito. Lo latente de un discurso está en que, a través de lo manifiesto, se exalta otra realidad aparte de la que se está contando. Este mensaje está presente en el discurso, pero no de forma declaratoria, se explica sino a través del mensaje dicho. Por ejemplo, en una muestra publicitaria de una marca de ropa vemos a la mujer posando para la cámara con determinadas prendas, poses, encuadres, colores, accesorios. Sin embargo, esta mujer funciona como un objeto en el que la marca muestra sus productos. La forma de vestir, maquillar, posar, el fondo fotográfico, el encuadre, e incluso los elementos dentro de la imagen tienen como objetivo proporcionar al consumidor una imagen de la marca, no sólo mostrar las prendas que se venden en esa colección. Por supuesto la finalidad de estos no es inadvertida; todo este discurso parte de elementos compuestos de pequeñas declaraciones con mensajes insertos a ellas. En la publicidad ningún mensaje se da de forma fortuita.

1.8.2.2. Predicaciones. Este tipo de mensajes habla de dotar de cualidades al objeto de interés, o aquel que se este estudiando. Al predicar, se dice que se atribuyen ciertos juicios que caracterizan el objeto, para darle una identidad. La adjetivación del objeto lleva a ponerlo en una posición donde sea más fácil de ser identificado y recreado a partir de imágenes o discursos lingüísticos homólogos. Lo que muestra de por sí tal imagen forma parte de las predicaciones. Por ejemplo, en una muestra de publicidad gráfica, la mujer, con tal objetivo, tiene características como impecabilidad, formalidad, ciertas adjetivaciones de la mujer como su belleza, explicando en qué consiste tal belleza. Estas son las formas de predicación a través de las imágenes. Cuando se predica sobre algo, se da una versión de lo que tal objeto de estudio es a los ojos del receptor. En las predicaciones se identifica a algo o alguien a través de sus elementos de cualificación, que sirven para adjetivar y calificar al sujeto, y los elementos de acción, es decir lo que sus acciones dicen de él.

En la predicación, la imagen tiene cualidades. Pero no sólo esta, sino todo elemento que la compone. Al conjunto de predicaciones se le llama “interpretación”. En la formación de la identidad de una persona u objeto, en este caso una imagen publicitaria, se reúnen todos los elementos descriptivos de esta imagen para atribuirle un sentido a esa identidad.

1.8.2.3. Referencialidad. La referencialidad necesita de todo tipo de información relacionada al tema para decir que un objeto se acerca a tal. Esto quiere decir que el objeto tiene características a través de las cuales es nombrado, observado y reconocido. La imagen tiene más proximidad a una realidad mientras más detalles de ella se tenga. La realidad en este caso es la publicidad femenina de moda, con variados temas, dependiendo de qué tipo de moda es, cómo está representada, etc.

Mientras más información y detalles se tenga, agotando todos los recursos para su caracterización, la referencialidad del objeto de estudio es mayor, y de esa forma, si bien no completamente, puede acercarse a la correcta representación y mejores resultados cuando se lo analiza. La contextualización completa del mensaje permite que el objeto sea conocido de mejor manera y se tenga mejor percepción del tema que trata. Un objeto siempre va a tener características de otros, al ser construido de esta forma el discurso. Una imagen siempre va a ser la versión de otra en términos visuales o estéticos. La referencialidad es una de las herramientas que ayudan al mensaje a ser descifrado. Toda información que la referencialidad arroje es importante para el núcleo del mensaje.

Se dice que hay una alta referencialidad cuando el mensaje acercan más al tema del cual se habla; baja referencialidad cuando no existe suficiente información sobre el mensaje, o si la información que se presenta es aparentemente toda la que hay; y por ultimo, una distorsión referencial, que es cuando el mensaje tiene información errada y equivocada del objeto, distorsionando, como su nombre lo dice, la referencia o la imagen mental que se tiene de tal objeto y no dando una verdadera identidad o muestra de lo que es verdaderamente ese objeto.

Según Barthes, se debe tener en cuenta que:

la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (1986, p.30).

1.8.2.4. Tipificaciones. Todo objeto es propenso a ser identificado acorde a una determinada clasificación. Las tipificaciones son las formas en que un objeto es colocado mediante una o ciertas clases o categoría que lo hacen fácilmente reconocible y accesible. Cuando se tipifica a un objeto, es más fácil hablar de él, ya que se lo coloca en un sistema junto a otros objetos de igual o parecidas características. El sistema dentro del cual algún mensaje esté viene a formar parte de por qué y cómo la sociedad asocie dicho objeto o mensaje con su referente. Sin embargo, en ocasiones, como Prieto afirma, “cuando las tipificaciones se empobrecen y se cargan de emotividad, estamos ante estereotipos” (D. Prieto, 2000, p.69). Estos estereotipos pueden estar cargados de características calificativas negativas que en lugar de calificar al objeto, lo distorsionan.

La categorización, o inclusión del objeto a una estructura social y culturalmente reconocible es necesaria en la publicidad, ya que el éxito de esta es que sus objetos sean reconocibles y aprehendidos como un lenguaje natural y cotidiano. Con la imagen publicitaria nos encontramos ante un objeto fácilmente caracterizado por estereotipos. Las imágenes, no solo publicitarias, sino literarias, comunicacionales, culturales y sociales han tenido en sus ideales la representación de mujeres prototípicas de distintos tipos de contextos hasta compactarse en un ideal común, reforzado en la antigüedad por el arte, siguiendo después por los medios de comunicación, y actualmente por las emergentes plataformas virtuales.

Generalmente la comunicación cotidiana y popular está llena de tipificaciones. Esto se da por la universalidad y facilidad de identificación que la triplicación provee a un objeto o mensaje, ya que el significado con el que el referente está asociado rápidamente se vuelve universal y representativo.

Las tipificaciones ayudan mucho al análisis de mensajes en que categorizan a cada uno de los ellos en un sistema, lo que hace que el significado del discurso vaya dando forma. En ocasiones las tipificaciones dan una dirección de hacia dónde va el mensaje. Este recurso enriquece el discurso, con más información para su análisis.

La tipificación también se caracteriza por la repetición; el reconocimiento de un objeto por medio de alguna calificación se da gracias a la repetición de dicha calificación para referirse a un objeto con tales características. Prieto aquí habla de la “marca”, lo cual resulta bastante cercano a lo que la publicidad intenta crear. La marca es aquella por la cual algo es reconocido y asociado. El crear una marca de un mensaje u objeto, así como de las personas hace que estos puedan llegar a convertirse en

prototipos de los rasgos a los que están asociados, por la proximidad y cercanía que causa en los demás, haciendo que las personas quieran consumir esa marca.

1.8.2.5. Relaciones de armonía y oposición. Las relaciones de armonía son aquellas donde el mensaje fluye sin ninguna discusión de su autenticidad o falsedad. La publicidad es un claro ejemplo de cómo las relaciones de armonía funcionan. El hecho de tener un guion donde se diga que gracias a determinado producto o servicio el consumidor satisfará sus necesidades se refiere a una relación de armonía. En este tipo de discurso, sobre todo en el ámbito publicitario existen situaciones donde para llegar a un final feliz se debe transcurrir por pequeños problemas, como en los casos de los “antes y después”. Para esto, se muestra una porción de la realidad, desconociendo los pormenores de esa situación, aparentemente positiva.

Las relaciones de oposición, contrariamente, son aquellas donde existe una discusión y una argumentación contraria sobre algún discurso. Es el típico recurso retórico donde se hace una comparación de dos cosas totalmente opuestas y presentar como resultado una tercera cosa; la que el público prefiere. Este tipo de relaciones pertenecen a la realidad cotidiana, ya que como explica Prieto, la sociedad siempre será conflictiva con respecto a sus relaciones. El no estar de acuerdo con un anuncio genera confrontación, por lo que una parte debe tener razones para defender su oposición, y la otra debe argumentar su defensa. La admisión o negación de una u otra relación de oposición se da por los conocimientos culturales, sociales y muchas veces estereotipados de las personas. Las alternativas que se presentan en las relaciones de oposición van de extremos; esto hace que se puedan visualizar y presentar de forma evidente estas oposiciones.

1.8.2.6. Lo dicho y lo no dicho. En un principio se habla de lo manifiesto y lo latente. Estos dos puntos se relacionan con lo que se expresa en el discurso. Lo dicho es evidentemente lo que el mensaje expresa literalmente. Pasa lo mismo con lo manifiesto, ya que en la linealidad del mensaje, se está manifestando algo, se pone a la luz un hecho, una información, o en este caso se presenta la imagen tal y como se ve normalmente.

Lo no dicho, no obstante es aquello que se descarta en la expresión de un discurso, sea del tipo que sea. A diferencia de lo latente, lo no dicho no se encuentra dentro del discurso. Es un elemento que ha sido descartado. Pero es justamente lo no dicho lo que nos proporciona una gran cantidad de información acerca del mensaje. En la imagen, por ejemplo, el eliminar la mitad inferior del cuerpo, mostrando un plano americano, nos da mucho qué decir. Lo mismo pasa con la modelo; el no traer una prenda de ropa dice mucho del mensaje que se desea expresar en el discurso. El ocultar algo muestra, paradójicamente una parte muy importante de lo que se desea transmitir. Ocultar o negar una parte del mensaje tiene muchas veces fines manipuladores, donde se desea que el espectador vea lo positivo del mensaje, para su complacencia, y se esconde lo negativo, los errores, lo desagradable, o negando una

parte de la realidad, para no generar conflictos en la actitud del espectador. En ocasiones es complicado determinar lo no dicho, por lo cual es importante empaparse de toda la información y contextos que sean necesarios para detectar y analizar lo que el mensaje oculta y lo que realmente quiere expresar.

2. Capítulo II: Estudio de la muestra: publicidad gráfica de moda a través del análisis de mensaje

2.1. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 70s

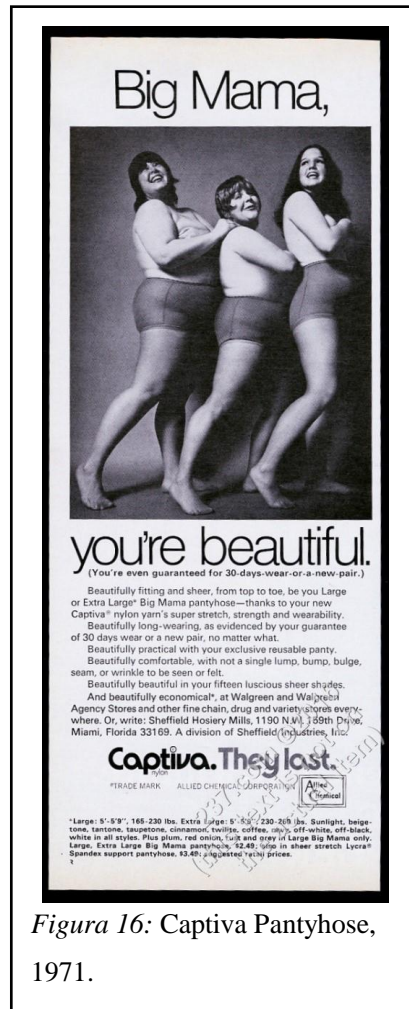


Figura 16: Captiva Pantyhose, 1971.

El anuncio fue publicado por primera vez en la edición LIFE del 19 de noviembre de 1971, ocupando la mitad de una página y junto a un artículo de Peggy Lee. Esta revista fue el medio de comunicación más importante en la que el anuncio fue mostrado, tanto así que la marca colocó en sus campañas publicitarias posteriores la frase “*Advertised in LIFE*” en su empaque, y una de las formas en que la marca empezó a difundir este producto. La campaña publicitaria titulada “*Big Mama, you’re beautiful*” se trataba de medias nylon reusables fuertes, durables y estirables para mujeres de talla grande con un enfático mensaje de garantía. La revista LIFE tenía en sus ediciones un amplio número de anuncios publicitarios, siendo estos incluso más importantes que los artículos en varias ocasiones.

Algunos de ellos ocupaban más de una página, o había más de un anuncio de la misma compañía en una misma edición de la revista. Captiva fue una de las marcas que la corporación Allied

Chemical and Dye Corporation lanzó al mercado. Esta compañía se dedicaba a la industria química, de tinturas, automotriz, de gas y petróleo, y más adelante a la industria de fabricación de nylon, de la cual salió el producto de medias nylon como una de las marcas de la compañía.

La fotografía de las 3 mujeres que se usó para este anuncio publicitario apareció en todos los anuncios similares de la misma marca, con otros colores y presentaciones, así como el diseño y arte del producto en sí, con el mismo slogan "*Big Mama, you're beautiful*". Esta frase se convirtió más adelante en el mismo nombre de la marca de productos de medias nylon y ropa interior especialmente para mujeres de talla grande, por la acogida y la facilidad de reconocimiento que tuvo en la mujeres que usaban estos productos.

En todos los anuncios de la marca se detallaba de una forma vasta las características del producto. Incluso se garantizaba que las medias estaban probadas por el Instituto médico de investigación ginecológica de Estados Unidos, o se detallaban los pasos a seguir para usar las medias como un panty en el caso de que ya no sirvieran como medias nylon. Asimismo, en varios anuncios, además del slogan, se utilizaron las palabras "*bigger & bigger & bigger*" como una referencia de lo mucho que las medias se estiraban para acomodarse de forma perfecta a las tallas grandes, sobre todo en la parte del panty, es decir, en la parte de la cintura, el vientre y el sexo.

Por otra parte, el producto era mejor conocido por mujeres maduras, es decir, que pasaban de los 30 años, sin embargo, eran estas mujeres, mayores, las que más usaban este tipo de producto, por la misma razón, las tres mujeres que funcionaron como imagen en todas las campañas publicitarias de la marca aparentaban también edades maduras, dando una mayor persuasión a este público objetivo.

2.2. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 70

2.2.1. Lo manifiesto y lo latente. Lo manifiesto representa el tema sobre el cual descansa el objeto de estudio. En muchas ocasiones, el emisor sabe en su totalidad la intención del mensaje que desea transmitir, usando recursos lingüísticos que ayuden a su fin. Sin embargo, en otras ocasiones, el emisor no conoce cuál va a ser el efecto que produzca su mensaje, ni el de los elementos usados en su receptor, dando como resultado probablemente otra intencionalidad, que a su vez provocará tomar en el receptor una actitud distinta a la deseada (D. Prieto, 2000).

Con respecto a la composición fotográfica del anuncio, las 3 mujeres se encuentran encuadradas en el centro, está en un plano entero, donde las figuras de las 3 mujeres ocupan la mayor parte del área, está en escala de grises, por lo que no existen mayores detalles, y tiene más iluminación en las siluetas de las mujeres, que están en una posición lateral o de perfil (Pariente, 1990). La luz y sombra juegan con el cuerpo de las mujeres, logrando esconder algunas partes de sus cuerpos, pero resaltando otros, como las piernas lozanas, gracias a las medias. Fuera de la imagen se observan las palabras "*Big Mama, you're beautiful*" en la parte superior e inferior de la imagen. Además, hay un párrafo con la descripción detallada de la campaña publicitaria, la cual habla del producto, direccionado hacia un

público femenino de talla grande: de la garantía: de la durabilidad: de su precio, todo esto usando un lenguaje retórico, con recursos como enumeración, paralelismo, reiteración y énfasis, sobre todo en el uso del término “hermosamente”. Asimismo, en la parte inferior, con letras más grandes se encuentra la frase “Captiva. Duran”, como slogan de la marca.

Ahora, lo latente o implícito es lo que no se menciona en la imagen, pero que está presente y que tiene que ver con el mensaje presente. En el anuncio, lo latente es lo que este quiere vender a través de su imagen; medias nylon resistentes y estirables para mujeres maduras de talla grande, aludiendo a que, en ocasiones anteriores, las medias nylon no podían ser usadas por este tipo de mujeres porque no eran lo suficientemente resistentes para soportar las dimensiones de las piernas y cintura. Esto se logra con la pose, elegante, pero que al mismo tiempo hace ver que las pantimedias son cómodas, permiten el movimiento, que se puede notar en la posición de la pierna, y en la sonrisa de las mujeres, que da cuenta de que se sienten satisfechas con el producto. Sin embargo, los cuerpos de las 3 mujeres son distintos. Si bien es cierto que son de talla grande, la primera mujer es más gruesa que las demás, y la última, más alta y delgada crean un contraste con el fin de mostrar que las medias pueden ser usadas tanto por mujeres altas y más delgadas, así como por mujeres de estatura baja y de contextura muy gruesa. La iluminación en la fotografía hacer lucir más esbeltas y altivas a las mujeres de modo que se crea un concepto de orgullo de ellas mismas. Del mismo modo, el mensaje en letra grande con la inferencia “big” se refiere a las mujeres curvilíneas, y “mama” que en español tiene varios significados, como mujer, jefa, o mujer de edad avanzada. Junto a la frase está la palabra “hermosa”, dando como resultado la inferencia de que la mujer grande es hermosa por la misma razón de tener medidas anchas, y resaltando la hermosura de estas características.

Bajo la fotografía, la descripción utilizada constituye, según Barthes, un mensaje “parásito” que describe la imagen, dotándolo de mensajes segundos. El párrafo es largo, dando detalles en forma retórica, de cómo son las pantimedias, cómo hacen sentir a la mujer, su calidad, etc. (1986).

2.2.2 Predicaciones. Con la predicación, damos calificativos al mensaje. En publicidad, la estética es uno de los elementos más importantes de la imagen, por lo que los atributos utilizados en este discurso deben ser simbólicos. Es frecuente que en una imagen publicitaria se utilicen elementos que hagan saber qué es lo que desea el emisor, vendiendo una realidad por medio de adjetivaciones que emitan una reacción. Esta reacción no siempre va a ser positiva, pero sí debe hacer cambiar de actitud al receptor. Esto depende de la ideología, pensamiento, valores sociales o morales del receptor, o simplemente los gustos de éste. En las predicaciones tenemos dos tipos de recursos a analizar: los elementos de cualificación, a través de adjetivos; y elementos de acción, a través de acciones (D. Prieto, 2000).

Elementos de cualificación:

Elemento de la imagen	Predicación
Frase “Big Mama, you’re beautiful”	Existe una reafirmación en el hecho de que las mujeres grandes son hermosas y la grandiosidad de estas mujeres. El adjetivo “big mama” funciona como un sustantivo para describir a las mujeres y sobre todo a las mujeres de edades más avanzadas, que son el público objetivo.
Cuerpo de las mujeres	Las mujeres esconden la mitad de su cuerpo colocándose de lado para aparentar más esbeltez. El abdomen de las 3 mujeres es abultado, pero las medias lo disimulan, lo que da como resultado la presentación de que las medias pueden esconder cualquier abultamiento e “imperfección” que exista tanto en las piernas, como en la cintura de la mujer que las use. Además, quiere decir que las prendas interiores ayudan a las mujeres, sean gruesas o delgadas a verse más sensuales.
Descripción en la parte inferior del anuncio	Acota puntos del producto que en la fotografía no es posible observar; enfatiza la excelencia del producto para mujeres de talla grande, para convencerlas tanto con imagen y descripción de que esas medias son lo que estas mujeres necesitan; el lenguaje retórico en la publicidad llama la atención, sobre todo de las mujeres, ya que crea una idealización de cómo se podrían sentir con el producto de una forma “poética”.

Elementos de acción:

- Las mujeres de los años 70 leen la revista LIFE, donde el anuncio publicitario apareció por primera vez en 1972. Para este momento, las destinatarias usaban medias nylon, algo usual para el tipo de vestimenta usada en esta época. Estas mujeres, o bien eran amas de casa, o bien eran mujeres que pertenecían a algún grupo social, y a partir de mediados de la década de los 70; mujeres que empezaron en el activismo social. Todas estas clases de mujeres podían ser propensas a tener cuerpos gruesos y voluminosos, así que necesitaban soporte, comodidad, durabilidad, y estilo al usar pantimedias, pero no existían este tipo de prendas para mujeres de talla grande, por lo que la creación, o inclusión en el tallaje de este tipo de prendas suponía de alguna forma una revolución en el estilo de vida de las mujeres.

- Las mujeres en la fotografía posan de tal forma que puedan mostrar el producto. Las medias nylon proporcionan estética a las mujeres que las usan, sean estas delgadas o gruesas. Las medias nylon para estas últimas podían ser una oportunidad para disimular partes de su cuerpo.
- El lema de la campaña “*Big Mama, you’re beautiful*” resalta el estado actual de las modelos en la fotografía, y de todas aquellas mujeres que usen el producto. La enfatización en la belleza de este tipo de mujeres se consigue con las sonrisas y pose de las modelos; todas ellas parecen ser felices usando únicamente las medias nylon mostrando su cuerpo semidesnudo con seguridad.
- La descripción adjunta a la imagen rectifica que la mujer puede evidenciar la calidad del producto, la forma de usarlas, una promesa de garantía de 30 días por si las medias se rompen, además de una dirección donde las mujeres pueden comprar el producto, proporcionando toda la información para conseguir el producto, incluso desde la comodidad de su hogar.

2.2.3. Referencialidad. Este aspecto de análisis es la relación que tiene la muestra publicitaria con el tema del cual se trata.

Con respecto a la imagen, nos encontramos ante una alta referencialidad, ya que el mensaje nos habla de una muestra publicitaria de medias nylon para mujeres de talla grande, y es eso precisamente lo que el anuncio comunica. La fotografía es solo una pequeña parte del mensaje en su conjunto, por lo que también se debe tomar en cuenta los otros elementos incluidos, como la frase “*Big mama, you’re beautiful*”, el párrafo descriptivo y el slogan de la marca. De hecho, son los elementos gramaticales, más que la misma fotografía, lo que da como resultado una alta referencialidad al mensaje, porque explican de forma determinante el tema sobre el cual trata la publicidad. En las relaciones retóricas existe una clara similitud entre sus elementos, ya que las mujeres tienen semejanzas las unas con las otras. Todo el mensaje publicitario proporciona información suficiente que acercan al tema: el producto de medias nylon para mujeres de talla grande, sus beneficios, y algo extra: una realidad, propuesta por la marca, de que las mujeres grandes son hermosas, pueden usar medias nylon que les alcance, son capaces y lo suficientemente bellas como para posar para una fotografía simplemente en medias nylon, y tener la estética que las medias nylon proporcionan. La fotografía funciona como un acompañamiento gráfico y una ejemplificación de esto.

2.2.4. Tipificaciones. Este aspecto de análisis constituye otorgar al objeto de estudio una categoría por medio de la cual reconocerlo fácilmente mediante palabras o frases. La publicidad es ejemplo de cómo las tipificaciones actúan: una función social y cultural, y en la publicidad, el papel de modelo.

En este caso, estamos ante una idea de belleza inusual, representada por mujeres con curvas. La publicidad de todo tipo tiene un fin común y en este caso, a partir de la representación de las 3 mujeres como afirma Blanco (2009), se desea transmitir algo y obtener reconocimiento por medio de su mensaje. Las medias nylon son solo un accesorio que toma la marca para vender una realidad a través de la frase *“Big mama, you’re beautiful”*. La tipificación hecha por la marca se traduce en que las mujeres con curvas son felices, vivaces, y se deben sentir hermosas por tener determinado cuerpo, y sobre todo haber encontrado una prenda hecha específicamente para su talla, ya que las medias nylon en los 70 era una de las principales prendas a usar por las mujeres. Desde su creación en los años 30, estas prendas han sido unas de las piezas que han complementado muchos atuendos, y que ha acompañado a la moda por muchos años, hasta la actualidad. Pero, por otra parte, estas mujeres solo pueden ser felices ahora que han encontrado una prenda confeccionada para ellas.

Del mismo modo, las mujeres en la fotografía son muy similares tanto en composición, pose y figura a las mujeres de algunos períodos artísticos a partir del siglo XIV como el renacentista, romántico y sobre todo el barroco. La fotografía es esquematizada a partir de la obra *Las tres Gracias* de Rubens: tres mujeres desnudas voluminosas, sonrientes, dos de ellas de perfil. Las mujeres de Rubens están compuestas de una forma muy realista: con estrías, celulitis, rollos y curvas, y la pintura resalta de forma muy marcada estas características. Una de las tipificaciones es justamente el objetivo de asemejar a las mujeres de la publicidad con obras de arte, además de reafirmarlo con la frase de la campaña y caracterizar este tipo de mujeres como hermosas en la posteridad.

2.2.5. Relaciones de armonía y de oposición. La publicidad debe, por antonomasia, tener en su discurso relaciones de armonía en donde el anuncio, presentado a través de la imagen termine por persuadir lo que el mensaje tiene por objetivo transmitir, aunque también pueden existir relaciones de oposición donde se cree un impacto en el espectador para llamar su atención o conseguir un objetivo específico.

Esta muestra publicitaria se trata de una relación de armonía, donde ninguno de los aspectos del mensaje tiene conflictos, sino que se integran de forma armónica. Tanto en el mensaje, en la fotografía, como en el párrafo descriptivo e incluso en el slogan de la marca hay una correspondencia de unos elementos con los otros para transmitir el mensaje de que las mujeres grandes son hermosas gracias a las pantimedias *“Captiva”*. Esta fotografía es una reafirmación del lema del que trata la campaña, así como la parte descriptiva del anuncio, que enfatiza la *“hermosura”* del producto y de la mujer con curvas que va a usarlo.

La publicidad se encargó de hacer evidente que todos los mensajes que construyen su discurso se emparejen de manera positiva e inclusiva. El anuncio muestra una realidad donde la mujer es hermosa por tener curvas, y mostrarse orgullosa de ello (*“Big Mama”*), construyendo una tendencia diferente a la dominada por la fracción de mujeres con cánones establecidos, incluso en los años 70,

favoreciendo una reconocimiento a otro tipo de talla, y sobre todo, otro tipo de forma de ver la belleza (García Bravo, 2014).

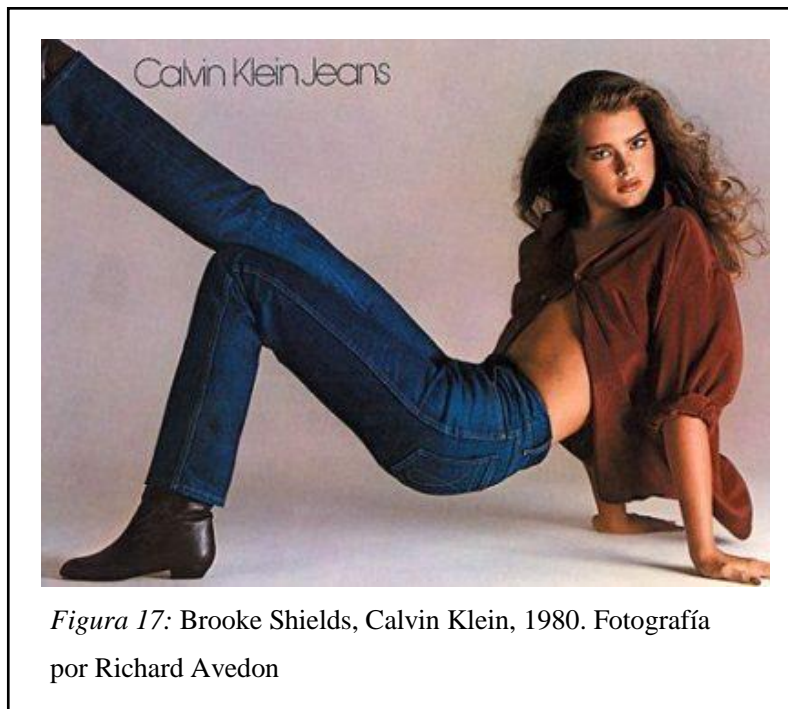
2.2.6. Lo dicho y lo no dicho. Lo dicho se explica de forma parecida a lo manifiesto, en tanto que lo no dicho está lo excluido del mensaje, ya sea porque se trata de ocultar algo, o por la finalidad del mensaje.

Para empezar, la frase de la que trata el anuncio nos dice que las mujeres grandes son hermosas. Lo que la frase no nos dice es que en los años 70 las mujeres jóvenes cuidaban su figura, pero el anuncio apareció en la revista LIFE, leída mayormente por amas de casa; mujeres de edades maduras, casadas y con hijos, que no tenían mayor actividad que el leer revistas y fotonovelas, acudir a reuniones, ir de compras. Sin embargo, también se empezó a crear una revolución sobre la libertad sexual, corporal y de pensamiento, representada por la culminación del movimiento hippie, empezado en los años 60.

Por otra parte, la fotografía es una de las pioneras en este tipo de concepto. El usar mujeres grandes y voluptuosas en un anuncio publicitario de moda no era usual, porque el paradigma de la mujer era, según Dvornikova, el de su “sexualización”, y que represente el modelo de los 70: mujeres delgadas y altas, con curvas, pero no gruesas, ni con imperfecciones en su cuerpo que reste estética al mismo (2014). Sin embargo, la marca optó por utilizar modelos parecidas a las mujeres que leían LIFE: mujeres más reales y con las cuales las mismas espectadoras pudieran identificarse. El hecho de que el anuncio haya aparecido en una de las publicaciones de la revista pudo haber catalogado este tipo de estéticas de una forma más extensa, por esta razón la marca indicaba en sus anuncios posteriores que el anuncio fue anunciado en LIFE, como una forma de advertir a las consumidoras de que al haber sido anunciado en tal reconocida y prestigiosa revista, las mujeres que usaban el producto también lo serían, de que tenían estilo, o el simple hecho de identificarse solo por aparecer en una revista y así verse visibilizadas como mujeres bellas.

El hecho de que las mujeres solo posen con medias nylon también informa de la ausencia de otros elementos. Si bien es cierto que el anuncio trata solo de medias nylon, lo que no se dice es, en este anuncio en particular, que este tipo de mujeres solo pueden transmitir sensualidad por la exhibición de su voluptuosidad y estando semidesnudas. El liberalismo que empezó en los años 60 perduró en los 70, por lo tanto, la sexualidad era un factor emergente y bastante explotado en este tiempo. La fotografía del anuncio es uno de los pocos ejemplos donde la representación de la mujer se la hace mediante mujeres voluminosas, una forma de revolución en cuanto a los paradigmas hasta entonces impuestos por las modelos de las revistas o pasarelas.

2.3. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 80.



A finales del año 1979, la marca de ropa Calvin Klein lanzó una línea de jeans con el concepto de “comodidad” y sensualidad; pantalones bastante ajustados, una marca distintiva en el bolsillo de atrás, y una campaña que generaría una conmoción para esa década.

La campaña usaría a la entonces adolescente Brooke Shields, quien con tan sólo 15 años sería la cara que se vería en todas las publicidades, con una serie de fotografías y videos cortos promocionando la nueva línea de jeans. Sin embargo, la foto arriba observada fue la más escandalosa, además de la más icónica hasta el día de hoy, con un enunciado que sería la causa de que muchos canales, revistas, y medios de comunicación de algunos países prohibieran esta campaña. Una de las líneas que describiría la campaña fue: “¿Quieren saber lo que hay entre mis Calvin y yo? Nada”. Esta frase hacía entender que Shields no usaba ropa interior, además de que los jeans eran bastante ceñidos al cuerpo, y resaltaban mucho las curvas femeninas, lo cual, considerando la época, donde la ropa así de ceñida, a excepción de la ropa deportiva, era algo fuera de lo normal, además de que la modelo era demasiado joven para lucir ese tipo de ropa, y más aún ser objeto sexual (Wilkinson, 2015). Sin embargo, el diseñador de la marca declaró en una entrevista que los jeans son “sexo” y que mientras más ajustados sean, más van a vender (2015). Así, los anuncios publicitarios y comerciales transmitidos en varias cadenas de televisión en horas estelares dieron buenos frutos, con ganancias que sobrepasaron los \$12,5 millones de dólares para 1980 (Dike, 2016). Pero el comercial fue prohibido en la cadena de televisión ABC y CBS de Nueva York (“Brooke Shields Sparks Controversy in Calvin Klein Jeans,” 1980). La serie de comerciales fue tan escandalosa, que Warren Hirsch, presidente de la corporación “*Puritan Fashions*” acordó que el anuncio debería haber sido retirado de todas las

plataformas. En muchas formas, el anuncio dio de qué hablar, siendo considerado en muchos lugares como pornográfico, sin embargo, también se lo consideró bellamente retratado y artístico. Maria Simpson, consultora de comunicaciones, en su artículo *“Advertising Art or Obscenity? The Calvin Klein Jeans Ads”* afirmaba que algunas de las razones para que el anuncio haya sido tan controversial fue el doble sentido que se le dieron a las líneas pronunciadas por la modelo; el lenguaje que se usaba era inapropiado para la televisión, sobre todo ya que los niños tienen acceso a este medio. Pero este doble sentido era entendido solo por mentes, según la autora “sofisticadas”. Otra razón fue el que era ofensivo para las mujeres ver a una joven presentarse tan sugerentemente solo para vender unos jeans (Simpson, 1983). Fue tanta la iconicidad del comercial con la modelo al frente, que Raf Simons lanzó el 13 de julio del 2018 una línea de ropa con Calvin Klein titulada “Calvin Klein Jeans Est.1978”. Esta línea de ropa llevaría consigo la icónica fotografía de Shields estampada en varias prendas. Combinando el estilo de jeans de la marca, así como varias gráficas donde la fotografía de la modelo impera, la línea lleva impresa también el estilo gráfico del pop art de Warhol en varias de sus prendas (Farra, 2018).

2.4. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 80.

2.4.1. Lo manifiesto y lo latente. Lo manifiesto en este anuncio publicitario es todo lo que está dentro de la fotografía. En la fotografía se observa a Brooke Shields en un plano entero, en una pose sentada, levemente elevada, con una pierna hacia arriba. Su pie derecho sale del cuadro. La fotografía está dispuesta en formato horizontal y según la ley de los tercios el punto fuerte es aquel que provoca mayor atención a la vista (Pariente, 1990). El punto fuerte en la fotografía está situado en el bolsillo trasero del jean. La línea en la fotografía tiene dirección horizontal, cuyo significado se atribuye a la calma, reposo y seguridad (1990, p.107-108). La mayor parte de luz se encuentra en el rostro de la modelo y en el jean. La pose de la modelo es tal, que la prenda que está promocionando el anuncio es apreciada casi en su totalidad. El fondo de la imagen es monotemático, con un solo color; el blanco. Por último, el logo de Calvin Klein jeans se encuentra en la parte superior de la fotografía y en tamaño mediano.

Lo latente es todo aquello que está implícito en la imagen, aunque no se lo muestre. La pose de Shields es intencionada; se desea que el espectador observe la prenda, pero sobre todo la forma en que esta se ve en la modelo. De esta forma, la blusa de la modelo también está abierta con el objetivo de que la pretina del jean se vea, sobre todo el bolsillo de atrás con la marca distintiva que la marca creó para estos diseños, pero de una forma sutil para que sus senos no se vean, a pesar de que no está usando nada más que una blusa. Esto tiene que ver con el hecho de que esta es la fotografía con la frase “¿Quieren saber lo que hay entre mis Calvin y yo? Nada”, dando consistencia y el significado de que la modelo no usa ropa interior, sino solo una blusa y un jean.

Existe sensualidad en la imagen, por la pose, el rostro y la abertura de la blusa. El rostro de la modelo se observa inocente, y la pose juguetona, en consecuencia, el conjunto fotográfico en su plano manifiesto es sutil y aparentemente moderado, pero al mismo tiempo sensual. Si bien la campaña fue controversial, esto fue por las frases que la modelo decía. Por último, la marca distintiva de la compañía también es característica de la marca, donde en casi todas las campañas publicitarias fotográficas hasta la actualidad, se ha usado simplemente la fotografía del modelo de turno, junto al logo símbolo de la marca.

2.4.2. Predicaciones. Para este punto se debe desarrollar un mapa de predicaciones; dedicado a elementos de cualificación y elementos de acción.

Elementos de cualificación:

Elemento de la imagen	Predicación
Logo Calvin Klein Jeans	La iconicidad que el logo posee a partir de los años 80 ha logrado que la gente, más que por las cualidades de las prendas, compre el producto por el logo impreso en estas.
Cuerpo de Brooke Shields	La modelo tenía 15 años en ese entonces, por lo cual es fácilmente comparada con el personaje literario “Lolita”; las curvas de su cuerpo son sólo observadas en las nalgas y piernas, resaltando mucho la sexualidad de la mujer, y la forma cómo los pantalones se ajustan a su cuerpo; los 80 eran una época donde las nalgas y muslos de las mujeres eran mucho más exhibidos que otras partes del cuerpo, y era a través de la forma del cuerpo de una mujer que se podía deducir si era sana o joven, por lo que este era un reflejo del estilo de vida, pero además en esta década se empezó a mostrar el cuerpo delgado y atlético como una moda; los gimnasios y videos de ejercicios estaban en boga.
Pose de la modelo	Si bien la pose es inusual y más bien incómoda, se puede percibir un jugueteo que hace la modelo al posar; esto se puede entender como la actitud de una niña jugando.
Maquillaje	Considerando la edad de la modelo, el maquillaje resalta los ojos y labios, por lo que parece mayor de lo que es. Esto es común entre las mujeres de edades entre los 12 y 15 años; hay muchas representaciones de niñas usando el maquillaje de sus madres para parecer mayores e independientes.

Elementos de acción:

- La modelo posa de forma que muestre en su totalidad el producto y sobre todo su cuerpo. Una de las características de la campaña publicitaria es la comodidad, por lo que el efecto de la pose logra hacer ver que la prenda permite el movimiento y es lo suficientemente cómoda como para realizar tal pose.
- Los 80 fue un período en donde la moda era la ropa holgada, deportiva y cómoda. Entonces, esta campaña fue un cambio en la forma de usar los jeans, que ahora serían ajustados, tanto en piernas como cintura, hasta la cintura, botas, peinado voluminoso, maquillaje que resalta los ojos, y unos labios carnosos.
- La marca Calvin Klein es caracterizada por su singularidad y sencillez. Esto se distingue por lo minimalista de las imágenes publicitarias, tanto gráficas como audiovisuales. En el anuncio publicitario audiovisual de la campaña, la cámara enfoca mucho las piernas de los jeans, su costura, el sexo de la modelo y el pecho, para dirigirse al rostro de la modelo en el momento en que dice su icónica frase “¿Quieren saber lo que hay entre mis Calvin y yo? Nada”.
- La sexualidad era una de las cosas más importantes para Calvin Klein. Brooke Shields era la candidata perfecta para representar la marca, tal y como dijo el diseñador, para vender “sexo” a través de los jeans.

2.4.3. Referencialidad. El mensaje que más se aproxima al tema es de alta referencialidad. La imagen publicitaria dice, a partir de sólo unos pocos aspectos el objetivo que quiere lograr. Para empezar, la marca añadió la palabra “jeans” como parte del logotipo para describir el lanzamiento de la colección, y el tema de la campaña, es decir, de qué tipo de prenda se trataba. Además, los jeans en Brooke Shields ocupan dos tercios de la fotografía, como una forma de promocionar esta nueva línea. El anuncio publicitario tuvo éxito en situarnos al tema sólo a partir del nombre de la marca y de la modelo, dispuestos en una forma ingeniosa para mostrarlo y convirtiendo a la mujer en un ícono de la moda; la pose de la modelo, bastante inusual y poco estética, pero al mismo tiempo fresca y juvenil; y el nombre de la campaña, que adjunto al logotipo aproxima al receptor a lo que el mensaje quiere decir logran el objetivo de mostrar de forma exacta de qué trata el anuncio. La representación de los cánones de belleza eran aún cerrados, aunque la edad de la modelo, la nueva tendencia del jean ”apretado”, las frases que se decía en los comerciales, entre otros aspectos, consiguieron una nueva forma de percibir la moda y el cuerpo que portaba las prendas (Dvornikova, 2014).

2.4.4. Tipificaciones. Las tipificaciones categorizan a un grupo o clase. En el caso del anuncio, estas parten del hecho de promocionar la línea de jeans de forma que la campaña sea muy reconocida por medio de la modelo usando la prenda. Brooke Shields era una adolescente en el

período en que se realizó la campaña publicitaria. En consecuencia, todo un personaje se creó alrededor de ella. La campaña contenía varias fotografías, pero sobre todo una serie de videos cortos, de aproximadamente 30 segundos cada uno en los que la modelo decía algunas líneas que hablaban de los jeans. Cada comercial y fotografía tenían algún elemento retórico que terminaba en la mención de los jeans y la marca. La modelo funcionaba como una niña mucho más lista cuando mencionaba la prenda. Pero también como un atrayente sexual por el hecho de usar los jeans y por las formas de su cuerpo al usarlos. Sin embargo, una línea se convertiría en icónica: “¿Quieren saber lo que hay entre mis Calvin y yo? Nada”. A partir de esto y la presente fotografía se iconizó a la modelo como una adolescente sensual y desinhibida. El mismo nombre de Brooke ya era relacionado, automáticamente con la marca y los famosos jeans. Otro de los aspectos de la imagen, es que al haber tenido solo 15 años cuando hizo la campaña, Brooke Shields ha sido considerada una “Lolita”, haciendo referencia al personaje literario del escritor Vladimir Nabokov. Una Lolita, o nínfula es una adolescente de 8 a 14 años, con cuerpo de niña, virgen, que atrae de forma fervientemente sexual a los hombres mayores, y que tiene actitudes seductoras (Nabokov, 2003). En este caso, la pose juguetona de la modelo, el rostro joven y lozano, el cabello y la actitud en su pose se asemeja a este personaje. El comercial causó controversia, más por el contenido de la memorable frase que por los elementos que constituyen la fotografía. Esto es así porque a simple vista parece una inocente imagen publicitaria con una modelo que no tiene apariencia de adolescente.

Legido habla de una representación artística en este tipo de mensajes: la mujer como ser malvado o bondadoso como características de su personalidad. El hecho de exteriorizar a nivel físico una Eva inocente que incita al pecado, es decir al sexo, es una forma de representar a la mujer, y en la publicidad esto es aún más explícito (2004). Brooke Shields es puesta en varias categorías que más después fueron las encargadas de iconizar su imagen. El papel de niña y mujer a la vez ha sido una constante en esta publicidad, y en un referente de la publicidad, del estilo, y sobre todo, cultural para la posteridad.

2.4.5. Relaciones de armonía y oposición. Los factores que se forman en esta imagen son pocos, al tratarse de un anuncio publicitario de Calvin Klein, donde la sobriedad predomina. Los componentes del mensaje tienen concordancia, cada uno se fusiona para dar un mensaje claro; unos jeans que tratarían de revolucionar la moda de los años 80. Así, existen relaciones de armonía en este anuncio publicitario, ya que los dos únicos elementos en la imagen, tanto logotipo, como fotografía se combinan para reafirmar el objetivo publicitario; exhibir el nuevo producto a partir de recursos lingüísticos y gráficos. Algunas de las frases que la modelo dice son de un causa- efecto. Las relaciones de conflicto momentáneos se crean cuando, por ejemplo, en uno de los comerciales un hombre le recita un poema a la modelo, y ella le responde: “Mi mamá me advirtió acerca de chicos como tú. (Mirando a la cámara): “Mi mamá me dijo que sólo está interesado en mis Calvin”. A pesar de que los comerciales creen relaciones de oposición la fotografía, con respecto a esta imagen en

particular, los componentes crean un antes y después, si se observa el video al cual pertenece esta fotografía, los cuales terminan en una relación de armonía. Esta frase crea el conflicto de que el hombre solo le dice poemas para tener sexo con ella. El lenguaje metafórico que representa esta escena tiene como causa que el hombre está sexualmente interesado en ella, y el efecto lo causan los jeans; la forma en que ciñen el cuerpo de la adolescente y la provocación que causan en el hombre.

2.4.6. Lo dicho y lo no dicho. Lo dicho se menciona fácilmente en el anuncio, no obstante, lo no dicho en este anuncio es bastante amplio a pesar de ser una fotografía sencilla.

Para empezar, se ha venido diciendo que la edad de la modelo ha sido causa de polémica, sobre todo por las líneas que tenía que decir en los comerciales de la campaña publicitaria, pero esto no se menciona en la imagen. Brooke Shields, luego de varios años dijo en una entrevista: “Para mí, era un gran trabajo al que iba después de la escuela a las tres de la tarde. Recuerdo que en la foto con mi pierna arriba, me dolió mucho el brazo. No puedes planear ser icónico” (Huff Post, 2017).

Si hablamos del contexto temporal en el cual la fotografía se realizó, fue inusual que una marca prestigiosa de ropa use a una adolescente de 15 años para hacer ese tipo de comerciales, donde tenía que posar sensualmente, mostrando sus curvas y decir frases tan provocativas. En la fotografía mostrada, las curvas de la modelo son solo apreciadas en sus nalgas, pero en cada uno de los comerciales, la modelo se ponía en posiciones donde erguía mucho la espalda, se ponía en cuclillas, mostraba de forma muy explícita sus muslos y nalgas, abría las piernas, etc. La fotografía era un formato destinado a las revistas y medios de comunicación impresos, donde se estaba muy propenso a la censura en esos años, por esto la exclusión de varios elementos. Sin embargo, con el lanzamiento de los comerciales se originó una controversia, mas no en la fotografía publicitaria en sí. Si se excluyen todos los comerciales, la imagen aparenta un sutil mensaje publicitario destinado a una nueva línea de jeans. La imagen funcionó como un accesorio a los comerciales para “suavizar” los efectos producidos por estos. Para Loscertales & Núñez (2008), la sociedad está reflejada en los medios de comunicación en términos expresivos. El papel de los medios de comunicación se construye mediante la imagen y la palabra y es de esta forma como la sociedad se presenta. Por esto, en la imagen publicitaria, importante para los medios de comunicación, sobre todo el impreso, el papel de la modelo es presentada, en este caso, de tal forma que la sociedad se pueda reflejar en ella, lo cual tiene una doble acción; el persuadir al público, y construir al sujeto mediante la imagen publicitaria.

2.5. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 90.



La famosa marca de alta costura, con Miuccia Prada a la cabeza empezó sus campañas con fotografías en blanco y negro y modelos con estilos de los 60. A partir de fines de los 90 y la década del 2000, la marca empieza a trabajar con colores vivos y contrastantes en sus diseños y en sus campañas fotográficas y publicitarias (Blanc, 2018).

La modelo Angela Lindvall, una de las más reconocidas supermodelos de la década de los 90 fue el rostro de la campaña, que incluía atmósferas desérticas, poses “sufridas”, exposiciones sutiles, pero provocadoras del cuerpo y una línea de telas, colores y distintos cortes que marcaron una tendencia en los 90 y 2000 (Talon, 2016). El concepto de Prada siempre se ha caracterizado por la sobriedad, las atmósferas y las ideas dispares a las de la moda, que acompañan cada colección y sus fotografías, es por esto por lo que cada fotografía, así como las prendas no siguen siempre el canon de la moda occidental, ni en sus colores, ni en sus tendencias.

Una de las características de la campaña, es el sello que definiría el estilo comercial de la marca; la sofisticación que llevan las y los modelos de las prendas. El corte de las prendas como chaquetas y vestidos crean un ideal de prestigio y exclusividad. La sesión fotográfica incluía varios atuendos, entre ropa interior y prendas formales como chaquetas de sastre, y los fondos fotográficos evocan una atmósfera tanto desértica, en el caso de la fotografía escogida para el análisis, así como mostrando intencionalmente una tela fotográfica. En la mayoría de las fotografías para esta campaña, la modelo se mostraba en el suelo, con poses que miraban hacia abajo, en cuclillas, con el cuerpo encogido pero alargando sus extremidades.

2.6. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 90.

2.6.1. Lo manifiesto y lo latente. Entre los aspectos visuales, la modelo ocupa más de una página: la línea negra que se observa en la fotografía es la división de la página, ya que esta apareció mayormente en revistas de moda, ocupando en ocasiones dos páginas y en otras, sólo la derecha, que muestra un contexto más general del tema, además del logo de la marca. La modelo está en una posición fetal, recogiendo de brazos y piernas, el torso, cara y pierna derecha ocupan la mayor parte de la fotografía. En una de las aberturas que deja la modelo con su posición se dispuso el logo de la marca en un tamaño pequeño con relación a los demás elementos.

Con respecto a la regla de los tercios, existen dos puntos fuertes; el abdomen, y la rodilla. La fotografía está en un plano entero, pero se corta varias partes del cuerpo de la mujer por los límites de la fotografía. En este anuncio, la línea fotográfica es diagonal, ya que la modelo está inclinada hacia adelante. La simbología fotográfica en posición diagonal significa, según Pariente (1990), acción, peligro, o movimiento y además de una connotación de caída, por la posición de la cabeza de la mujer. Las prendas que usa la modelo son de un color rojo muy vivo, que contrasta con el resto de los elementos. El fondo es un desierto simulado, ya sea por pantallas o por elementos que creen este efecto. La iluminación se centra en el brassier de la modelo.

Por otro lado, en el plano de lo latente, o lo implícito, se observa que la fotografía es artística o simbólica. Esto quiere decir que no muestra explícitamente de qué trata, y si el logo de la marca no estuviera presente, la fotografía podría tratarse de un estilo fotográfico no publicitario. La pose de la modelo también transmite un mensaje que no se relaciona a aquella observada usualmente en publicidad, porque su posición no permite visibilidad completa de las prendas. La temática de la fotografía es parte de la colección otoño- invierno de la marca Prada, por esta razón el fondo se asemeja a un desierto, con un ambiente árido, además de los colores observados tanto en las partes visibles de las prendas, como en el fondo de la fotografía. Este anuncio publicitario rompe parcialmente el esquema publicitario, donde el producto se exhibe, para mostrar algo más bien conceptual. Esto es que la imagen publicitaria no se centra en mostrar directamente el producto, a pesar de que la modelo usa prendas de la colección en cuestión, sino que a manera de una sinécdoque: “aludimos al todo mediante la enfatización de una de sus partes” (Prieto, 2000, p. 104). La producción de la fotografía muestra algunas partes de la imagen y deja fuera a otras. Muchas de las campañas publicitarias de Prada han empleado este método, ya que su visión no se marca por la comercialización de las prendas, sino por la visión y una ideología creada alrededor de estas. El concepto alrededor de la marca da una connotación de exclusividad. La temática de la fotografía tiene fondos desérticos y poses “sufridas” como afirma Talon (2016). La atmósfera de la campaña es oscura pero elegante, con prendas sutiles y distinguidas, como ha caracterizado a la marca.

Finalmente, la fotografía en consecuencia no llama por la exhibición de las prendas, sino por el concepto. La modelo se muestra semidesnuda y aparentemente triste, lo que da un toque sombrío al anuncio, pero además despreocupada, por su pose, y sobre todo por el abultamiento que se observa en su abdomen, que además es uno de los puntos fuertes en la ley de tercios.

2.6.2. Predicaciones. Para este fin, se crea un mapa de predicaciones tanto de cualificación, como de acción.

Elementos de cualificación:

Elemento de la imagen	Predicación
Cuerpo y pose de Angela Lindvall	<p>El cuerpo de la modelo es muy representativo de las supermodelos de los años 90, que se caracterizaban por ser muy delgadas, pálidas, y con aspecto enfermo, tanto así que este tipo de representaciones corporales se volvieron icónicas a partir de entonces. Sin embargo, una de las partes que más llaman la atención de la fotografía es el abdomen de la modelo, que se muestra abultado en comparación con la delgadez del resto del cuerpo, dando una imagen de desidia por parte de la modelo.</p> <p>El cuerpo de la modelo, y su pose fetal es un ejemplo de la tendencia “<i>heroin chic</i>”, liderada por modelos con aspecto demacrado y enfermo, marcado por el excesivo consumo de heroína en los 90 (Benavent, 2016a).</p>
Composición de la fotografía	<p>Composición no armónica de la fotografía, para efectos artísticos más que publicitarios. La atmósfera de la fotografía simboliza el contexto social y cultural de los 90. Muchas campañas publicitarias recrearon este tipo de estilo al ser una década bastante conflictiva (Lenore, 2016).</p>
Maquillaje	<p>Falta de maquillaje o maquillaje que asemejen al aspecto de un cadáver, característico de la tendencia de los 90.</p>

Elementos de acción:

- Angela Lindvall era un ejemplo de aquellas modelos y mujeres que incorporaron el look “*heroin chic*”. Esta tendencia en los años 90 consistía en parecerse, tanto de rostro, como de

cuerpo a aquellos adictos a las drogas, sobre todo a la heroína, una de las drogas más consumidas, no sólo por personas de bajos recursos o de los suburbios, sino también por personalidades públicas. Fueron estas personas las que pusieron de moda estas drogas a partir de fotografías, portadas de discos o campañas publicitarias.

- La tendencia alcanzó su auge cuando en varias publicidades de moda se usaron modelos demasiado delgadas, pálidas, rostros con ojos muy grandes, ojeras marcadas, y que pareciera que hubieran consumido drogas. La primera modelo que ejemplificó esto fue Kate Moss (Benavent, 2016).
- El anuncio es marcado por esta tendencia, además, por las poses fotográficas. El estilo “sufrido”, enfermo, apático, desmayado o depresivo protagonizó varias campañas de moda, por la extrema delgadez del cuerpo, lo que también permitió que las posiciones no perjudiquen la estética en términos corporales, sino que hagan resaltar los huesos. La curvatura de la espalda era una de las poses más frecuentes en moda. Esto hacía que los huesos de la espalda sobresalgan, haciéndola ver mucho más delgada y, en consecuencia, enferma.
- Contrastando lo mencionado en el punto anterior, en esta fotografía hay algo bastante inusual, sobre todo para una campaña de moda: el abultamiento en el abdomen de la modelo. Si bien es cierto que su posición crea, de forma natural, una barriga, asimismo crea una discordancia con el resto del cuerpo delgado. Uno de los puntos focales de la fotografía es la zona del abdomen de la modelo, ya que, en la regla de los tercios, este es uno de sus puntos fuertes, pero además porque el logo de la marca está junto al abdomen, lo que hace que llame aún más la atención.
- La fotografía, vista como un conjunto, muestra lo etéreo de la mujer, aunque el abultamiento en el abdomen muestra lo contrario, un rasgo de imperfección y humanidad en ella, creando una paradoja en el concepto fotográfico y publicitario, en el que a pesar de que la modelo se asemeja a un maniquí, o un ser sin vida, al mismo tiempo este abultamiento abdominal hacen que se cree el efecto contrario; mostrar que la mujer, aunque delgada, no carece de piel, y por ende, de vida.
- La tendencia también simbolizaba la fragilidad en el género femenino. Tanto el rostro como el cuerpo hacían ver debilidad, pero también una delicadeza femenina que la moda, sobre todo de alta costura representaba. Era justo esta posición de la modelo, la lozanía de su piel y su rostro sin rasgos de maquillaje o imperfecciones lo que paradójicamente otorgaban una elegancia y exclusividad a la marca. Casi todas las fotografías de esta campaña tenían este matiz y las prendas de la marca mostraban la delicadeza y sencillez femenina; por ende, su belleza.
- A pesar de que esta tendencia evocaba lo callejero y decadente, es justamente la moda de alta costura la que adoptó estos conceptos en sus editoriales y campañas publicitarias. En esta fotografía, se crea la oposición de lo grotesco o árido sobre lo delicado.

- Los años 90 fueron un claro ejemplo de la hibridación cultural, social y sobre todo comercial enfocados al espacio de la moda. Es por esto por lo que el estilo callejero de la época se cohesionó con la alta costura. En este caso, el fondo de desierto se une a la fragilidad, finura de las prendas, y a las características corporales de la modelo.

2.6.3. Referencialidad. La referencialidad en la publicidad es baja. Esto porque la fotografía muestra poca información en sus elementos que no acercan en su totalidad al tema. La fotografía, como muchas que muestra la marca Prada en sus campañas de moda es más artística o conceptual que publicitaria. Aunque el anuncio muestre algunas partes de las prendas de la colección que promocionaba en ese entonces la marca, la posición de la modelo, y sobre todo el pequeño abultamiento en el abdomen de la modelo nos alejan de creer que se trata de una campaña publicitaria de alta costura. Las pocas notas de referencialidad que la fotografía posee es el logo de Prada, situada junto al abdomen de la modelo, además de todas las características de las modelos de alta costura de los 90. La información sobre la campaña otoño- invierno de la marca se da en un nivel bajo.

En publicidad, el cuerpo es la herramienta a través de la cual se produce una interacción entre marca y consumidor. De la misma forma, la moda crea una identidad a partir de los modelos que funcionan como objetos para mostrar una realidad deseada y por ende, también el deseo de lo que el objeto- herramienta, es (Figuroa, 2011). Sin embargo, las pocas referencias que proporciona la fotografía no producen el mismo deseo publicitario, porque la intencionalidad de la imagen muestra un contenido conceptual estilístico, con una composición distinta al publicitario. La imagen muestra el tipo de moda poética, al convertir lo indicativo o práctico de la moda en lo sentimental o afectivo (Lacalle, 2006).

2.6.4. Tipificaciones. Las tipificaciones permiten colocar al objeto de estudio a una categoría que permita reconocerlo fácilmente. En este caso, las modelos de los años 90 fueron reconocidas como íconos de la moda. Estas modelos se reconocían fácilmente por sus delgados cuerpos y facciones inusuales en sus rostros. Asimismo, justamente por sus características corporales eran contratadas por las marcas de ropa y diseñadores más exclusivos de ese entonces, decretando una doctrina para la alta costura y sobre todo imponiendo los cánones que se debían cumplir para aparecer en cualquier campaña publicitaria o ser el rostro ideal para los fotógrafos más renombrados.

Una de las tipificaciones que más caracteriza a la fotografía es la aparición de la modelo como un ser etéreo o inalcanzable. Las poses que realizan las modelos de los 90 son reconocibles por ser desenfadas y lucir frágiles e indefensas, de ahí lo sublime de su imagen. Su rostro se ve natural, sin maquillaje, o con uno que la hace lucir bastante descuidada y enferma, siendo este factor el que domina como una de las tipificaciones más importantes. La tendencia “*heroin chic*” es una de las tipificaciones que definían los años 90, sobre todo en el ámbito de la moda. Pero contraponiendo a esto, existe una particularidad que no se observa en otras fotografías de moda y que llama la atención:

el abultamiento en el abdomen de la modelo, como una forma de ensalzar, por un lado, las imperfecciones del cuerpo en un intento de humanizar a la modelo, y por otro lado el desinterés en lucir bien estéticamente, un rasgo característico en la moda europea; que lo “feo” se luzca como una tendencia.

2.6.5. Relaciones de armonía y de oposición. La fotografía muestra elementos que constituyen relaciones de oposición; esto envía un determinado mensaje.

Esta imagen es aquella a la que llaman editorial, en donde se muestran prendas de ropa, accesorios y todo tipo de implementos estilísticos de una forma especial y no necesariamente con fines comerciales. Varios componentes fotográficos muestran una oposición: la piel lozana, el color pálido de su piel, las prendas, representando lo sensual, la elegancia, con el color rojo muy vivo que llama la atención; y por otro lado, la modelo en una actitud y pose contenida, con la cabeza hacia abajo, como signo de melancolía, y el fondo fotográfico, representando lo árido, la sombra en algunas áreas, que dan una atmósfera grotesca y apagada comparada con los colores llamativos de las prendas.

Las relaciones de oposición se centran en la modelo contrastada con la atmósfera, junto con todos los componentes de la producción fotográfica, en este caso en lo árido y sombrío que muestra el fondo, la iluminación, la pose de la modelo, la atmósfera, y el concepto de la fotografía, el contraste de las prendas, la forma del cuerpo de la modelo, la lozanía y claridad de este, la delicadeza tanto de ella como de las prendas (Álvaro, J & Fernández, 2006). Se separa o fragmenta al cuerpo en la parte estética; lo superficial de este y los valores; relacionado con el desempeño y la validez que tiene una persona (2006). Esto también se relaciona a la separación de la modelo con los elementos del entorno fotográfico, y lo que ambos representan tanto por separados, como en conjunto. En este caso, la muestra publicitaria tiene una composición especial, ya que las relaciones de oposición que la fotografía contiene crea un tercer elemento, que es precisamente la finalidad de la marca. La fotografía no evidencia una muestra publicitaria con elementos típicos de ella, sino conceptual.

2.6.6. Lo dicho y lo no dicho. Existen muchos elementos en el mensaje que se están excluyendo, ya que la fotografía fue compuesta de una forma especial. Así también, la falta de información sobre el tema también envía un mensaje. Se ha mencionado que la modelo es una de las representantes de la tendencia “heroín chic” de los 90, pero esta parte del mensaje no se presenta de esta forma, sino que se concluye del contexto temporal y cultural al cual pertenece la fotografía. La década de los 90 fue un escenario para que las modelos fueran explotadas por su peso y medidas.

Muchas de estas mujeres han sufrido varios abusos por parte de sus fotógrafos y de las marcas que representaban. Por ejemplo, en una obra reciente, la modelo Christine Hart ha confesado varios momentos en que ha visto cómo varias de sus compañeras han protagonizado varios escándalos tanto de salud, como de abusos sexuales. Esto para la modelo era bastante normal, sobre todo en aquellas adolescentes de 14 o 15 años que estaban empezando en el mundo del modelaje. Del mismo modo, la

modelo cuenta que las modelos que posan ante el lente de un fotógrafo de renombre tienden a sentirse inferiores, por lo que su sumisión ante ellos es evidente (Ramírez, 2012).

El papel pasivo de la mujer es evidente. Se ha mencionado la delicadeza, así como la melancolía en la posición de la modelo en la fotografía. Estos rasgos muestran cómo las modelos tenían que ejercer el papel de objeto, así como cumplir con ciertos parámetros y reglas para desenvolverse en el círculo de la moda de alta costura.

Otro de los eventos que se excluye es la finalidad del conjunto fotográfico, al carecer de los rasgos usuales de la publicidad. El concepto de la fotografía no dice que combina aspectos estilísticos, artísticos, y de la moda con la intención de hacer pasar la publicidad con una obra de arte. Dirigida a un público exclusivo.

2.7. Descripción de la muestra publicitaria gráfica de moda de la década de los 2000.



Figura 19: Beth Ditto, para tienda de ropa inglesa Evans, 2009

El 9 de julio de 2009, la cantante estadounidense de la banda *The Gossip* lanzó una línea de ropa en la cadena de tiendas Evans, originaria del Reino Unido para mujeres de talla grande, donde la cantante no sólo fue la imagen de la entonces nueva línea sino además, la encargada de las ideas, dirección, diseño, corte de las prendas, estampados, tipos de telas y concepto de la colección, teniendo todo el control sobre las prendas y la forma de mostrarlas. La colección se enfocaba en ropa para tallas de la 14 a la 32 inglesa, equivalentes a tallas de la 10 a la 24 estadounidense, con diseños bastante coloridos y eléctricos, reminiscencias de los 80, texturas vivas, formas y estampados.

La colección lanzó consigo varios trucos y la forma en que las prendas funcionaban para mujeres de talla grande. Algunas de las características en las prendas eran los leggings, que subían hasta por encima de la cintura, con un refuerzo para estilizar la cintura, o la elasticidad de uno de los vestidos, que además estaba fabricado con doble tela eran algunas de las novedosas cualidades de la colección. La cantante manifestó que la colección podría proveer mucho más que solo una alternativa de moda de talla grande, sino que la colección sea algo que nunca se ha visto antes. También dijo que sabía que en la colección las primeras prendas en agotarse serían aquellas más sobrias y sencillas, como los leggings negros o las túnicas, que esconden gran parte del cuerpo, pero que aún así hacen lucir espectacular (Manning, 2009).

Pero, por el contrario, si bien la dirección de la colección estuvo a cargo de la cantante, en la fabricación y la ultimación de los detalles, no se tomó en cuenta a la modelo para las pruebas de vestuario.

La tienda de ropa Evans es homóloga a la reconocida cadena TopShop, que comercializa con la llamada “moda rápida” tal como Forever 21, Zara, o Pull & Bear, pero la cantante se rehusó a trabajar con esta tienda porque tenía varias críticas hacia el limitado tallaje de esta marca, ya que esta solo mantenía tallas muy pequeñas. Evans también tiene ropa para tallas pequeñas, pero ha sido caracterizada por producir también ropa para mujeres curvilíneas, no necesariamente de talla grande (Arthurs, 2009).

La colección lanzó principalmente prendas para tallas grandes, pero también se produjeron las mismas prendas en tallas pequeñas, y se realizó una campaña fotográfica con los mismos diseños en este tipo de modelos, por lo cual se dedujo la aparente inclusividad de la marca para todo tipo de mujeres (Zuñiga, 2009).

2.8. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de los 2000.

2.8.1. Lo manifiesto y lo latente. En el plano de lo manifiesto vemos a Beth Ditto ocupando dos tercios de la imagen. El resto de espacio se dedicó a poner la firma de la colección de la modelo, el nombre de la diseñadora, nombre de la colección y el logotipo de la marca. El fondo de la imagen llama mucho la atención, con un color rojo muy brillante. La iluminación de la fotografía se centra en el cuerpo de la modelo. La fotografía está en un plano medio, y la modelo en un perfil tres cuartos delantero, es decir, levemente girada hacia un lado, inclinada hacia atrás y con los hombros hacia arriba. La línea en la fotografía es recta y vertical, que simboliza equilibrio y firmeza. Ahora, el fondo rojo es guiado por líneas diagonales, que simbolizan movimiento o acción (Pariente, 1990). En la ley de los tercios, los puntos fuertes están en el lado superior derecho, que resalta el hombro de la mujer, e inferior derecho, donde está la información contextual del anuncio (1990).

En el plano de lo latente, los colores juegan una parte muy importante en la fotografía. El color rojo en el fondo de la imagen es brillante y llamativo, simbolizando sensualidad, fuerza y peligro. Esto

se infiere con la pose de la modelo, así como su rostro, que evoca sensualidad. Los colores de las prendas son de colores muy claros y vivos, como el collar o el vestido. Este contraste hace que la modelo realce partes de su cuerpo como el escote, los senos y los brazos. Sin embargo, la posición de perfil tres cuartos delantero tiene una razón: hacer que la modelo sólo muestre una parte de su cuerpo y de determinada manera para verse más delgada a través de los hombros levantados. El cabello de la modelo esconde una parte de su cuello y su rostro, con el objetivo de que ambos también se vean más estilizados y creen misterio. Los elementos como el logotipo, la firma y nombre de la diseñadora y modelo cumplen un papel meramente comercial y publicitario. Según Cortina, el cuerpo es monetizado pero no necesariamente en términos económicos, sino en aspectos físicos o intelectuales, aunque en la publicidad de moda el producto que se promociona debe ser persuadido a través del cuerpo. Este cuerpo debe ser parte de una cultura equiparada por la tendencia, ya sea estética o social (2004). Es por esto que, aunque se presente un tipo de cuerpo distinto al observado en la mayoría de anuncios publicitarios, también se trató de presentarlo de forma que siga con los paradigmas de la imagen y diseño.

2.8.2. Predicaciones.

Elementos de cualificación:

Elemento de la imagen	Predicación
Cuerpo y pose de Beth Ditto	Las mujeres de talla grande deben esconder partes de su cuerpo y tratar de resaltar las que se vean más esbeltas. La modelo es presentada de tal forma que aparente delgadez. El cuello no es visible, porque la excesiva piel del cuello le quita delicadeza y femineidad al rostro. Por otro lado, la pose de la mujer refleja fuerza y altivez, cualidades del movimiento emergente de talla grande. La modelo se presenta orgullosa de mostrar partes de su cuerpo como brazos y pecho. Esto también se relaciona con la emergente glorificación al cuerpo partir del 2000.
Rostro de Beth Ditto	Se da una ilusión de misterio. El esconder el cuerpo representa a la mujer que aún se esconde, ya sea detrás de una prenda, o en este caso, detrás de su cabello. Sus ojos entrecerrados son característicos de la fotografía femenina en si para evocar misterio. La mirada de la mujer, en consecuencia, evoca sensualidad, y esto se refuerza por los aspectos corpulentos de su cuerpo para crear la ilusión de

	poder.
Composición de la fotografía	La composición publicitaria de la fotografía tiene la finalidad de atraer al público por medio del cuerpo, mostrando una armonía y estética al mismo, ya que gracias a los ideales corporales de aún entonces, la fotografía podría ser vista como una forma grotesca de mostrar el cuerpo.
Colores de la fotografía	El rojo llama mucho la atención al ojo, evoca sensualidad y pasión, pero también ira y dramatismo, aspectos que atraen mucho al género masculino, y hace sentir a la mujer como una <i>femme fatale</i> . El colocar este color también distrae al espectador de partes del cuerpo en la mujer que se desea esconder. Las prendas tienen texturas y estampados que visualmente tienen el efecto de disimular el volumen. Una característica universal de los estampados es que disimulan y rejuvenecen el cuerpo. El color negro, los estampados y texturas como las flores del vestido esconden el abultamiento en partes del cuerpo como el busto y cintura que caracterizan a las mujeres de talla grande.

Elementos de acción:

- Las campañas publicitarias con mujeres de talla grande no eran tan frecuentes, o casi nulas, en especial en tiendas que se han dedicado a reforzar el prototipo de mujeres delgadas. Es por esto que la fotografía debía estar compuesta de forma que cumpliera con los estándares corporales y de forma, que se escondan partes del cuerpo que tuvieran más volumen y resaltar otras.
- Los anuncios publicitarios de los 2000 se caracterizaban por ser coloridos y llamativos, sobre todo para las mujeres más jóvenes, ya que para estas mujeres el cuerpo se convierte en un valor importante para su autorrealización. Estas ideas son reforzadas por la publicidad, y se produce una sobrevaloración del mismo cuerpo con el objetivo de convertirse en alguien más (Henaó, 2004).
- Con lo dicho en el punto anterior, la mujer que se representa en el anuncio tiene características físicas que alteran la percepción de la tendencia para ese entonces. Se crea una discordancia para recrear los deseos corporales y explotar un mercado para las mujeres grandes. Es entonces donde para la sociedad que observa esta publicidad, sobre todo concernientes al cuerpo, se está promocionando una percepción de que ser de talla grande no es incorrecto,

siempre y cuando se sepa manejar el cuerpo de tal forma que en lo posible luzca visualmente estético, incentivando a las mujeres a obtener ese tipo de cuerpo, es decir el de la modelo, con lo cual mucha parte de la sociedad no está de acuerdo. Es por esto que estas ideas se censuran y se rehúsa a transmitir este tipo de mensajes.

- La modelo en el anuncio representa a las mujeres invisibilizadas en el mundo de la moda, transmitiendo un mensaje de aceptación, percepción distinta del cuerpo grueso y sugiriendo que las mujeres de talla grande o con otro tipo de físico también pueden ser parte del contexto de la moda mientras cumplan con determinados actos que se asemejen a las estrategias publicitarias de moda existentes.

2.8.3. Referencialidad. La imagen contiene varias características y componentes que acercan al tema publicitario objetivo; es entonces un mensaje de alta referencialidad. La fotografía responde a lógicas que Barthes describe como poéticas, es decir, dotar al sujeto u objeto publicitario de valor moral, sentimental o incluso psicológico (Lacalle, 2015). El caso de la imagen es meramente una representación alterna de publicidad de moda regular. No responde a representaciones corporales tradicionales. Sin embargo, la posición de la modelo, hacia un lado para disimular el volumen de su cuerpo; el cabello en el rostro, para esconder el cuello; el plano fotográfico medio, para esconder su cintura; el juego de luz y sombra, para hacer ver sus brazos y cintura más delgados dan el mensaje de que aún el público o los lineamientos de la moda no están preparados para mostrar a las mujeres de talla grande de la misma forma que se hace con las mujeres delgadas o comunes en la moda. Aún en este anuncio existen parámetros modelizadores y modelizados que contiene la publicidad. La campaña publicitaria presenta a la modelo como un objeto de modelización informativa, persuasiva, volitiva, y con suerte manipulativa, si la nueva representación corporal de la que es objeto en el anuncio hace su trabajo (Velásquez, 1993). Por último, los elementos de la imagen recurren al fin publicitario y muestran de forma clara e identificatoria lo que se desea publicitar.

2.8.4. Tipificaciones. En un inicio Aristóteles indicaba que la realidad imita a la naturaleza. Esto encierra también la cosmovisión acerca del cuerpo (2013). Se fue imitando ciertos paradigmas que se formaron acerca del cuerpo, de su valía y de su externalización al mundo. Las mujeres siempre han sido objeto de exhibición. Ejemplo de esto es el arte. A través de los diferentes contextos temporales vemos cómo el cuerpo ha evolucionado hasta convertirse en lo que ahora es, o más claramente, en lo que la sociedad lo ha convertido. El reconocimiento de un cuerpo en la publicidad es más fácil a través de los ejemplos más representativos del arte. Beth Ditto es una representación clara de las Venus de Willendorf: estatuillas hechas de piedra de mujeres sin rostro con proporciones muy gruesas e incluso grotescas: senos, muslos y caderas grandes que mostraban la fertilidad y a la mujer como la mandataria de las sociedades en los períodos prehistóricos (Arriaga, 2006). Esta es la tipificación más importante del anuncio, pero también existen otros aspectos a considerar. Los

estereotipos con el tipo de mujeres que representa la modelo son variados y en ocasiones, más que caracterizar, distorsionan el mensaje. Con esto se dice que las mujeres con una representación corporal distinta a los que por mucho tiempo se ha visto en las revistas no pueden ser sujeto femineidad, por la diferencia física.

Otra importante tipificación es la sexualización, o la falta de esta atribuida al cuerpo de la modelo. En este caso, se sexualiza a través de la exhibición de partes del cuerpo, fondo fotográfico, o el juego de claroscuros que se realiza en la fotografía como una forma de mostrar la voluptuosidad de la que se caracteriza este tipo de mujeres, y así mismo, esconder esas partes “antiestéticas”. Esta tipificación es usual en la publicidad de moda para tallas grandes; el mostrar de forma exhibitoria, y en ocasiones de forma caricaturesca partes de su cuerpo que no son fácilmente disimulables.

De la misma forma, el término “*plus size*”, o talla grande en español abarca muchos tipos de cuerpos, reduciendo a todas las mujeres a un solo esquema. Según Parra (2015), las mujeres de talla grande abarcan desde mujeres que tienen unos cuantos centímetros más de piel, o una constitución distinta de cuerpo, pasando por mujeres curvilíneas, con muslos, senos o caderas amplias, hasta aquellas mujeres obsesas con proporciones amplias en todo su cuerpo. El reducir la brecha en la corporeidad de las mujeres hace que la diversidad sea un factor negativo. Asimismo, el anuncio representa una femineidad no convencional, o no vista antes en la publicidad, haciendo aún más pequeña esta brecha entre lo “alternativo” y lo “convencional. Esto quiere decir que una característica corporal distinta, por más pequeña que sea ya entra en lo no convencional con respecto a lo corporal.

2.8.5. Relaciones de armonía y oposición. En esta muestra publicitaria la mayoría de los componentes concuerdan entre sí, pero existen algunos conflictos en el plano de lo visual.

Una de las características que se analiza en la fotografía es la mujer que se ve y se siente sensual, poderosa y muy segura de su cuerpo, aún más usando con las prendas que usa. La marca Evans ha sido caracterizada por diseñar y fabricar prendas para mujeres de todo tipo de tallas, por lo que existe un acuerdo entre el anuncio publicitario y el concepto de este para la marca.

Por otro lado, existen relaciones de oposición de forma. La mujer es una representación de lo contrario a lo que el concepto de la moda ha venido ejecutando a través de la imagen de sus modelos, ya que la exclusión a este tipo de sujetos ha sido evidente, pero en este caso es solo el cuerpo de la modelo lo que crea una diferencia visual. Así también, la composición de la fotografía se opone al aparente objetivo del anuncio publicitario: el mostrar a mujeres más reales, con el discurso de que las mujeres gruesas también pueden verse bellas y seguras de sí mismas, ya que el esconder partes de su cuerpo y resaltar otras con el fin de hacerla ver más delgada y estéticamente “aceptable” para la moda contradice el concepto y trasfondo del anuncio.

2.8.6. Lo dicho y lo no dicho. Muchas de las características físicas masculinas de la modelo contrastan con toda la femineidad que desea representar el anuncio; un ejemplo es el corte de cabello,

el tatuaje en el brazo izquierdo, o su rostro. Pero a pesar de esto, la misma modelo simboliza sexualidad y femineidad a través de su atuendo y sus colores, el maquillaje, su posición y mirada. La homosexualidad de la modelo es una característica de la que no se hace alusión de ninguna forma, más bien se trata de esconder este hecho para atraer y crear deseo en un público masculino y crear una sensación de pertenencia en el público femenino. El anuncio pretende llevar al espectador a la recordación y afectividad del anuncio a un nivel alto, al usar una modelo en que su estilo y marca, entendida como la identificación de su personalidad destaque de entre otros paradigmas publicitarios, pero no necesariamente a partir de sus preferencias sexuales (Arthurs, 2009).

Otro punto importante que se debe mencionar es que la colección de ropa es para mujeres, tanto delgadas como de talla grande, es decir que el patronaje de las prendas fue escalado para que no sea una línea exclusiva para mujeres de talla grande. Este factor, si bien pareciera que contribuye a la inclusividad, refuerza la idea de que la moda no puede ser exclusiva de mujeres distintas al patrón, sino que sólo se las incorpora en cierta medida. Además, las mujeres de tallas pequeñas tienen un universo de mercado en la moda mucho más grande que las mujeres de talla grande, por lo que no se acaba de romper el esquema que la moda ha venido representando y repitiendo a lo largo de los años. Asimismo, aunque la modelo tuvo el control de todo el proceso creativo, no fue parte del control de tallaje de las prendas. Las prendas encierran varias tallas grandes, pero en estos casos no se toma en cuenta que no todas las mujeres de talla grande tienen la misma proporción corporal, y esto a su vez elimina la idea de inclusividad que pretende la campaña. Es decir que, por ejemplo, existen mujeres con caderas grandes, pero cintura pequeña, o viceversa. Esto es muy usual en la fabricación de ropa en general; siempre debe haber una exclusión para aquellas mujeres que no cumplan con un mismo patrón (Parra, 2015). Así también se excluye el hecho de que la posición en perfil tres cuartos de la modelo fue pensada para que su volumen corporal se oculte, haciéndola lucir más delgada y que quepa en las dimensiones fotográficas de una forma armónica y comercial. Lo mismo ocurre con la iluminación y sombra: se coloca sombra en los brazos y parte de la cintura con el mensaje de que no todo su cuerpo debe ser mostrado.

2.9. Publicidad gráfica de moda de la década del 2010-2019

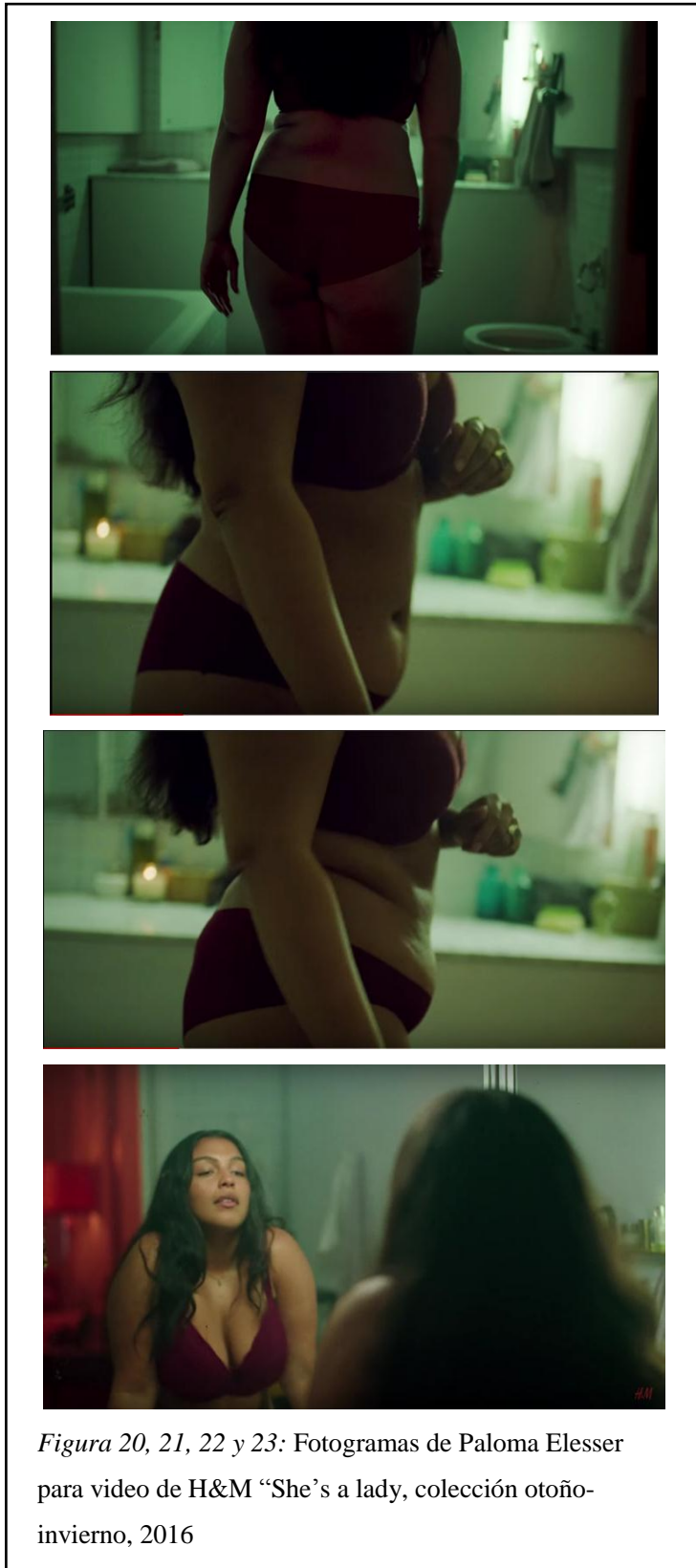


Figura 20, 21, 22 y 23: Fotogramas de Paloma Elsesser para video de H&M “She’s a lady, colección otoño-invierno, 2016

La marca de ropa sueca H&M, con la dirección de Gustav Johanson sacó en el otoño del 2016 una campaña por medio de un video promocional donde aparecieron diversas mujeres, muchas de ellas modelos, atletas, cantantes, transgénero, lesbianas, mujeres andróginas, entre otras, y de varias tallas, edad, altura, rasgos físicos, razas, hasta distintas habilidades en el contexto social y laboral (Poyo, 2016). El video de 1 minuto con 12 segundos lleva consigo el tema “*She’s a lady*”, interpretada por el grupo Lion Babe. La marca de ropa, conocida por sus cadenas de tienda de moda rápida se ha caracterizado por sus prendas sobrias, poca inclusividad en cuanto a tallas, pero que ha introducido distintos tipos de mujeres (delgadas) en su publicidad.

La modelo de la fotografía a realizarse el análisis es Paloma Elsesser, modelo de talla grande reconocida por su campaña con Dolce & Gabbana, quien es con la que se inicia y termina el comercial en ropa interior, bailando y mirándose más de una vez al espejo en varias posiciones.

El mensaje de la campaña fue el que ser una dama no tiene que ver con ser “femenina” o comportarse de cierta forma, ya que en el video las modelos muestran una antítesis de lo que cultural y socialmente quiere decir ser una dama. La marca define en la campana al comportamiento de una dama como “ruda, independiente, con libertad de voluntad, divertidas, obstinadas y fuera del compás” (H&M, 2016).

Cada una de las mujeres observadas en el comercial representa un rol o actividad en el que tienen que comportarse de determinada manera, otras en ser físicamente como la norma lo indica, y en actividades en las que socialmente deben estar, pero todas ellas con algo en común: quebrantan lo que “ser una dama” usualmente representa (Rivera, 2016). Los portavoces de la marca han indicado que la campaña es motivar a todas las mujeres a celebrar su pluralidad e inspirar a las mujeres a exteriorizar su verdadera personalidad, con una propuesta pro diversidad (Aleena Gardezi, 2016).

Así como tuvo una muy buena aceptación, con millones de visitas al video, también existió una controversia y varias críticas por parte de un grupo llamado “*One million Moms*” por algunas escenas, una de ellas en la que dos mujeres se besaban, y otra en la que una mujer transexual, según el grupo, un hombre, usaba ropa de mujer (A Gardezi, 2016).

A pesar de que la campaña expone una voluntad de diversidad femenina, las tiendas de la marca ya no poseen prendas de talla grande, como dos de las modelos que se observa en el comercial, pues las pocas tiendas que tenían prendas para mujeres de talla grande las retiraron, según un portavoz, porque “no había espacio para estas prendas”. Gemma Clarke, escritora del artículo “*Don’t fall for the new H&M campaign*” declaró que tal vez Paloma Elsesser tuvo que usar ropa interior porque no existía ninguna prenda que le alcance, al no tener la marca ropa adecuada para mujeres de talla grande como ella y que la campaña se trataba de la inclusión corporal femenina porque el tópico está de moda en estos años (Clarke, 2016).

2.10. Análisis de mensaje de muestra publicitaria de la década 2010-2019.

2.10.1. Lo manifiesto y lo latente. Ya que este anuncio publicitario es parte de un comercial en formato audiovisual, se analizarán cuatro fotogramas de la modelo Paloma Elsesser que se tomaron del video, además de aspectos audiovisuales en su conjunto.

Para empezar, entre las características manifiestas del anuncio publicitario, en el inicio del video se observa a la modelo de talla grande Paloma Elsesser caminando hacia el baño. En otra fracción del video la mujer mueve la cintura al ritmo de la música y acto después se la observa acercándose al espejo, con los brazos en el lavamanos. La última parte donde se la observa es en el final del video, mirando directamente hacia la cámara, con los brazos igualmente apoyados.

Ahora, con respecto a los fotogramas, se observa a la modelo desde los hombros hasta los muslos usando ropa interior de color vino. Las posiciones de la mujer cambian al ser un elemento audiovisual, no obstante, el mayor enfoque de la cámara hacia la mujer se lo realiza en el momento en que esta apoya los brazos en un lavamanos y se mira al espejo. En la primera fotografía está caminando de espaldas, la segunda de lado, la tercera girando la cadera hacia un lado, formándose un pliegue en su cintura, y la última de espaldas, pero reflejándose a través del espejo, donde se obtiene una visualización por primera vez de su rostro hasta los senos. Entre los elementos de composición existe un contexto de lugar: el baño. Los planos fotográficos son varios; siendo en un plano americano los tres primeros, más después un plano medio. En la regla de los tercios, el punto fuerte está en el centro de las imágenes, excepto la última, donde la modelo se observa en el espejo. El primer fotograma tiene su punto fuerte en la espalda de la modelo, el segundo y tercero en su abdomen, y el cuarto en el busto (Pariente, 1990). Los colores de los fotogramas tienen una experiencia sensorial que emergen del ambiente del baño: la iluminación de la vela, el foco que ilumina el baño, así como los colores de los objetos ubicados en el lavamanos. El ambiente de todos los fotogramas tiene una tonalidad verde- azul. Según Pariente, el verde se relaciona con la tranquilidad, reposo y esperanza. Este color también produce una neutralización para el rojo, al ser su color complementario, por lo que si el verde se contrasta con el rojo en la lencería, esta llama mucho la atención (1990). La iluminación de la fotografía es bastante tenue, proviniendo mayormente de un foco cerca del lavamanos. La iluminación de la modelo cambia a medida que se acerca al espejo. En primera instancia se crea un contraluz originado por la posición de la cámara (detrás de la mujer), y la mayor iluminación proviene desde el foco hacia el rostro, hombros, brazos y senos cuando está frente al espejo, resaltando algunas de las formas corporales.

Por otro lado, en el plano de lo latente, se obtiene una imagen panorámica a través de la visualización del video en su conjunto. En el caso de los cuatro fotogramas presentados, Paloma Elsesser se encuentra en un lugar muy usual y cotidiano como el baño en horas de la mañana, usando vestimenta usual también para tal contexto. Las mujeres, sean de la talla que sean tienen su momento

de intimidad en el baño, y lo que se destaca es que la modelo se siente lo suficientemente segura de sí misma en un lugar tan íntimo, sin nadie aparentemente que la observe, incluso para bailar, como se observa en una de las escenas. El espejo es uno de los objetos a través del cual las mujeres se identifican y reafirman o niegan su seguridad y autoestima. El espejo muestra el cuerpo de la mujer en ropa interior, y cuando esta se mira a través de él, se descubre la parte frontal de su cuerpo. Esto quiere decir que el espejo muestra, simbólicamente la identidad de la mujer que antes se desconocía, simbolizando que es este objeto lo que reafirma o niega su belleza.

Asimismo, algunos de los aspectos que más se muestra son las curvas de la mujer. Hay un culto evidente a lo curvilíneo de la modelo, sobre todo aquel fotograma donde al bailar se forma un pliegue en la cintura, así como su abdomen abultado y estrías. La piel de la modelo es mostrada de forma explícita como una característica concluyente de este tipo de mujeres. Asimismo, el rostro de la mujer no se muestra sino sólo cuando se mira al espejo, haciendo una alusión a la fragmentación del cuerpo de la mujer en este tipo de anuncios publicitarios para dar paso a otras características del cuerpo, visualmente presentados.

2.10.2. Predicaciones.

Elementos de cualificación:

Elemento de la imagen	Predicación
Fotogramas en su conjunto	Las fotografías del video muestran los hábitos de la mujer en el baño, como mostrarse en ropa interior, al ser este un lugar privado. El video sugiere que el contexto del baño es exclusivo de las mujeres como un lugar íntimo y privado, además de ser este el lugar por defecto en el que las mujeres se arreglan, se preparan y se “transforman”.
Cuerpo de Paloma Ellessier	El cuerpo es característico de las mujeres de talla grande: tiene varios “rollos” en su espalda y cintura, senos grandes, brazos y piernas gruesas. La forma de exhibir su cuerpo evidencia estos aspectos por la forma de su cuerpo, o como consecuencia al ajuste de las prendas que lleva puesta. Las prendas de ropa realzan el volumen del cuerpo de la mujer. Generalmente, la ropa que las mujeres de talla grande usan ajustan su cuerpo, mostrando varias partes de este de forma antiestética, o antinatural a cómo debe lucir el cuerpo de una mujer, usualmente por la poca, o incorrecta implementación de ropa para este tipo de mujeres.

Composición de la fotografía	En cada fotografía, el cuerpo de la mujer es exaltado de tal forma que se hacen <i>close ups</i> en cada cambio de escena. Cueto (2002) explica que la representación se da cuando se coloca el objeto de algo que ya se conocía: un proceso mental en el que la relación de un objeto con otro se da por medio del conocimiento previo. Esto quiere decir que la escena del espejo se da gracias al previo conocimiento de pertenencia de la mujer en el baño como un lugar íntimo y donde las mujeres se “convierten” y construyen su belleza.
Posiciones de la modelo	En el primer fotograma se exalta las amplias caderas, muslos y espalda de la modelo como parte de su femineidad. En el segundo fotograma se exalta el abdomen abultado, una de las características más prototípicas de las mujeres gruesas. En el tercero se sigue exaltando su abdomen, además de los rollos y estrías en su vientre. En el cuarto fotograma se descubre la parte frontal de la mujer a través del espejo, resaltando esta vez sus senos y sus hombros, pero además con alusión a que el rostro es lo último que se observa como parte de la fragmentación del cuerpo y la sexualización de la mujer gruesa, esta con un distinto enfoque a la sexualización de una mujer de talla pequeña, ya que las dimensiones, la piel “extra”, las curvas, entre otras características es lo que la diferencian y es lo que principalmente se desea destacar.
Rostro de Paloma Elesser	La actitud en su rostro es altiva, como orgullo de su cuerpo, así como la libertad y desinhibición que goza en su intimidad. Pero el rostro no es mayormente mostrado, o no se da un protagonismo a este como una forma de dirigir el mensaje a algo en específico, mas no a su conjunto entendido como materia y sustancia, y no a un todo. Se recurre en entonces a una sinécdoque.

Elementos de acción: Para esta parte del análisis se tomará en cuenta, además de los fotogramas, escenas del video, donde aparece la modelo:

- Cuando la mujer entra caminando hacia el baño, se contonea de un lado al otro, haciendo que sus caderas formen un vaivén que forman los “rollos” en su espalda. Lo mismo sucede cuando

la mujer empieza a bailar, evidenciando estrías en su abdomen. Una implicación de cualquier movimiento que una mujer de dimensiones gruesas tenga en su cuerpo es la formación inevitable de pliegues naturales o imperfecciones en distintas partes del cuerpo.

- La intervención de Paloma Elleser en el video como una mujer que no se apega a la norma de “dama” se centró en el hecho de ser una mujer gruesa exhibiendo su cuerpo, un hecho antinatural de las “damas” de distinta textura o talla.
- Cuando la modelo empieza a bailar, se mira al espejo con autoestima, sin miedo de mostrar y ver su cuerpo. El mirarse a través del espejo es la única forma de representarse e identificarse físicamente a sí misma.
- La mujer exhibe sus muslos, piernas y senos como parte de su aparición en escena. En el último fotograma, la modelo junta sus brazos hacia adelante para que sus senos sobresalgan, lo que implica que se vean más grandes. En todas las escenas en que la modelo apareció, jamás se trató, ni se logró esconder su cuerpo, haciendo que el concepto del anuncio en lugar de ser estético sea realista y hasta crudo, como uno de los objetivos del anuncio. Los movimientos que la modelo hace durante el video son destacados, mostrando que en las mujeres voluptuosas la piel se acumula en alguna parte del cuerpo cuando emiten algún movimiento. Este aspecto conforma una gran parte de predicaciones en las mujeres de talla grande, ya que son aspectos inherentes e inevitable en este tipo de mujeres.

2.10.3. Referencialidad. En este aspecto, el video proporciona mucha parte de la información que se necesita para situar al sujeto a un determinado tema, por lo tanto hay un mensaje con alta referencialidad, porque a partir de las escenas donde aparece la modelo y aquellas en las que no, se infiere la finalidad del comercial. La marca H&M aparece momentos antes de que la modelo introduzca el video, situando de forma más clara al espectador a un anuncio de ropa femenina de la conocida marca. La canción “She is a lady”, aunque no es parte de este análisis también reafirma que se trata de un video alusivo al género femenino. La constitución del sujeto como referente hacia el tema del que habla el mensaje parte desde “una antropología trascendente en que el hombre puede reintegrarse, reconstituirse, suturar los espacios del fragmento en una unidad radical que atañe a su condición y no sólo a su situación que de no darse abocaría no ya al hombre fragmentario sino al hombre disgregado” (Velásquez, 1993, p.45). Existen expresiones, o en este caso, el cuerpo, en que nos vemos a través de los demás para alcanzar una trascendencia. El anuncio publicitario muestra el cuerpo de la mujer gruesa, caminando, bailando o mirándose a través del espejo con seguridad y conformando una trascendencia que en este caso, sólo el aspecto físico es capaz de crear.

Como referencia, la colocación de la mujer en espacios tan habituales como el baño eran muy frecuentes en el arte como forma de representación corporal. Varios períodos, desde el heleno hasta el naturalista han incluido a la mujer en espacios comunes, como el hogar, relegándolas a lugares de

placer o descanso y desinhibición como el baño (Arranz, 2016). El cuerpo en el arte naturalista, por ejemplo, no se centra en los ideales corporales y visuales, sino en la cotidianidad en que el cuerpo femenino es mostrado. Hábitos tan comunes fueron formas muy usuales de representar la naturalidad y realismo de la mujer (C. Prieto & Rodríguez, 2010).

Por otro lado, uno de los aspectos que se resalta en el anuncio es una antítesis en el comportamiento de una “dama” presentándola como todo lo contrario, por lo que por un momento la referencialidad sobre el anuncio es intencionalmente confusa, es decir, se muestra lo que una mujer no puede ser con el objetivo de oponerse al comportamiento que socialmente se desea. Sin embargo, en el caso de Paloma Elsesser, este comportamiento se demuestra sólo a través de su cuerpo, mas no de sus acciones, con el mensaje de que una mujer gruesa no es natural de una dama y menos aún se presenta en ropa interior con tal seguridad.

2.10.4. Tipificaciones. Las tipificaciones permiten reducir a un sujeto a un determinado esquema. En el caso del comercial, la modelo Paloma Elsesser es en el mundo de la moda un referente bastante referencial de las mujeres de talla grande. En el anuncio publicitario representa a todas aquellas mujeres con kilos de más, con curvas, rollos en muchas partes de su cuerpo, estrías y en definitiva, a mujeres habitualmente descritas como fuera de la norma. Esta tipificación, más que esquematizar a un esquema al sujeto, ha venido siendo representado como un estereotipo. Las mujeres gruesas siempre serán descritas en las formas más superficiales, a través de su cuerpo, generaizando sus características físicas de formas poco acertadas, satíricas y hasta gortescas, y excluyendo otras características como su rostro.

En el anuncio, la mujer no ejerce un rol accionario, es decir, sus acciones en el comercial están supeditadas a su cuerpo y su actitud frente a él, más que a su actuación dentro del género. Según Åhlund, los estereotipos de género han sido una constante en la historia de la publicidad porque es más fácil de reconocer las diferencias entre hombres y mujeres, además de ser una de las varias formas de atracción y persuasión, y sobre todo probablemente la tipificación más universal y reconocible (2018). Pero estos estereotipos, como formas pobres de identificar al sujeto son sostenidos con relación a aspectos emotivos. El anuncio “She is a lady” está lleno de momentos y referencias en que la mujer pasó del rechazo y relego, al éxito y trascendencia personal con el hecho de actuar o ser corporalmente distinta como tipificación de una sociedad desadaptada al no seguir las normas, actos o simplemente no verse como deberían social y culturalmente.

Otra de las tipificaciones importantes de la modelo es la manera en que se presenta: de forma orgullosa e incluso arrogante. La frecuencia de ejemplos de este tipo se observa desde las representaciones más comunes de la mujer gruesa, hasta las caricaturas más grotescas. Esto por supuesto no tiene por qué ser negativo. La femineidad de la mujer se centra muchas veces en sus caderas, abdomen o busto. En la antigüedad, la mujer era representada a través de sus amplias caderas como símbolo de fertilidad y maternidad (Arriaga, 2006).

Por último, en la actualidad el cuerpo de una mujer de talla grande o curvilínea es un referente para tipificaciones de la sexualidad o femineidad, ya que el tamaño y la acentuación los senos, caderas, o muslos representan por excelencia el concepto de mujer de una forma más realista y usual. Esto es consecuencia de cómo los medios de comunicación y publicidad refuerzan la percepción del cuerpo femenino a partir de características meramente físicas, y en la publicidad más aún, al hablar de una mercancía a la cual se le coloca un rol que debe representar en el momento y cambiar al siguiente, pero siempre determinados por su cuerpo (Henao, 2004).

2.10.5. Relaciones de armonía y oposición. Aunque la publicidad lleve generalmente consigo relaciones de armonía, el comercial de H&M tiene características especiales con respecto a los sujetos. En un contexto general, existen relaciones de armonía hacia el final; todas las mujeres disfrutan de su femineidad a su manera y con los distintos roles que se les ha proporcionado. Sin embargo, a lo largo de las escenas, los conflictos que suceden en el comercial son de causa- efecto. La causa: una forma de construir una identidad femenina disidente a las aceptadas en cada uno de los contextos cotidianos; el efecto: la desobediencia a las normas femeninas establecidas, causando una revolución y la transformación de los roles femeninos.

Las mujeres no siguen las reglas convencionales de femineidad, sino que se comportan como quieren, o de la forma contraria. Este comportamiento se convierte en un arma, ya que pueden hacer todo lo que desean sin preocuparse por encajar en la sociedad o ser consideradas unas “damas”. Ahora, si se fragmenta a cada una de las mujeres con cada una de las escenas, existen relaciones de oposición que hacen que el comercial tenga una repercusión social, ya que como afirma Prieto, las relaciones sociales son conflictivas en un diario vivir (2000).

En el caso de Paloma Elesser, las relaciones de oposición se intuyen en la forma en que corporalmente es presentada. A diferencia de la mayoría de las mujeres que salen en el comercial, la modelo no tiene un rol accionario, sino que su comportamiento transgresor se relaciona, meramente con su estética, con las formas de su cuerpo, quitándole una identidad intelectual o de valores. No obstante, según Loscertales & Núñez, esta forma de reflejar la expresión de un sujeto es bastante común en los medios de comunicación y publicidad. La imagen y estética en primera instancia, y la palabra como una línea de acción son las formas en que la legitimación de roles es presentada (2008). Esto es que el cuerpo de la modelo es la forma principal en que su rol es representado suprimiendo la línea de acción como parte discursiva. El término “actuar” en el caso de esta escena tiene que ver la posesión de un físico distinto al prototípico. Además, la mujer también representa una actitud frente este: la ostentación de curvas, rollos, imperfecciones, kilos extra, estrías, etc., y esto se reprueba en la sociedad, creando un conflicto.

2.10.6. Lo dicho y lo no dicho. Tanto lo manifiesto como lo dicho se ha explicado hasta este momento. Ahora, el comercial publicitario, visto como un todo podría ser una propuesta nueva para la

inclusión de mujeres de todo tipo: de talla grande, ya que Paloma Elsesser no es la única mujer de talla grande que aparece en el comercial, mujeres pertenecientes al grupo LGBTI, mujeres andróginas, de edad avanzada, musculosas, etc. Toda esta diversidad entra en la definición de lo contrario al término “dama” como parte de la propuesta de la marca para ejemplificar de una manera clara que una “mujer” puede representar papeles que no tienen que ver con su sexo.

Por otro lado, lo que se muestra en el anuncio son mujeres felices de ser lo que son, o lo que hacen, pero la realidad es que se muestra que “a pesar de” ser de una determinada manera, o de no seguir las reglas establecidas reservadas para las damas, o incluso, a pesar de ser mujeres, pueden ser y actuar como ellas desee, y aún así ser consideradas sujetos accionarios de la sociedad. La frase “a pesar de” dice mucho de lo que hay en el trasfondo del discurso. El condicionamiento en el hecho de que para ser completamente bella, la mujer no debe comportarse o ser físicamente como las mujeres que aparecen en el comercial ya dice algo sobre la forma de considerar a la mujer aún en la actualidad. Más aún, el comercial expone mujeres con características que en la publicidad podrían no ser fácilmente aceptadas, como mujeres musculosas o masculinas, pero lo cierto es que por ejemplo Lauren Hutton, la mujer de avanzada edad que aparece en el comercial fue modelo cuando era joven, y aún ahora aparece en algunas revistas y pasarelas, así como Hari Nef, la modelo transgénero.

Entonces, el comercial invita a la mujer a obtener el éxito y la felicidad que tienen estas mujeres a pesar de, o con el obstáculo social de verse de determinada manera a través de las prendas de ropa. Cabrera expone que en la publicidad la exhibición del cuerpo muestra una realidad obtenible y si el consumidor sigue las “reglas” publicitarias será premiado con una identidad, la satisfacción o el triunfo (2010). Esta publicidad no hace algo diferente: si las mujeres adquieren las prendas de la marca, podrán comportarse como cada una de las modelos, de lo contrario, serán comunes, relegadas a otras instancias o incluso a ninguna.

Del mismo modo, se ha visto que en las primeras apariciones de la fotografía desde su descubrimiento, el rostro de la mujer no era mostrado, sino solo su cuerpo, eliminando gran parte de la identidad de la mujer. Desde las primeras muestras fotográficas la mujer es mostrada desnuda, empero su rostro es borrado. Las escenas donde aparece en el comercial Paloma Elsesser eliminan su rostro. Es solo hasta el final cuando aparece su rostro reflejado en un espejo. Este factor, como explica Pultz, hace más accesible el cuerpo de la mujer, o partes de él, pero resta significado a su valor, al eliminar una parte de él (2003).

Por otro lado, en la última década, las estrategias publicitarias han ido cambiando y evolucionando hasta convertirse en publicidades fugaces cuando se trata de atraer al público, sobre todo al más joven. Una de las estrategias más exitosas en la publicidad de moda ha sido el storytelling. Este recurso ha dado frutos en cuestiones de convencimiento y confianza del usuario, porque probablemente la historia que se cuenta en un anuncio, ya sea gráfico o audiovisual se acerca más a la realidad de una persona común que una fotografía de una modelo ataviada de la estética que esto conlleva, y más seguramente una imagen inalcanzable para el consumidor promedio (Vizcaíno, 2016).

En el comercial se cuenta cómo la mujer se comporta de forma opuesta a como lo hace una dama para satisfacer sus deseos en ámbitos reales y escondidos.

Otra de las estrategias que se usa en el comercial es la de la inclusión de minorías, como mujeres negras, transexuales, o de talla grande: mujeres que han estado relegadas o totalmente excluidas de papeles protagónicos en la moda. La cantidad de mujeres que se sienten inseguras de sí mismas es abismal. Estas mujeres han necesitado de un anuncio publicitario con el que puedan sentirse identificadas, y la marca les ha proporcionado un poco de seguridad, pero con fines meramente comerciales y para una recordación, con el objetivo de crear un impacto, el dar de qué hablar en los medios de comunicación, sobre todo en las redes sociales. Es justamente este el objetivo del comercial; crear una empatía, y como consecuencia un sentido de acercamiento por parte de las consumidoras hacia la marca. Los anuncios publicitarios que presentan diversidad están en auge, y en lo comercial y económico estas estrategias dan muchos frutos. Además, si bien es cierto que el cuerpo de Paloma Elsesser se muestra de una forma más realista y hasta explícita, se esconde el hecho de que su incorporación se debió a la tendencia del positivismo corporal que está de moda, además, de nuevo, de un sentido de pertenencia que pretende crear la marca con la enorme cantidad de mujeres de talla grande del mercado americano y europeo.

3. Capítulo III: Interpretación de resultados. Las representaciones del cuerpo femenino en la publicidad: ¿transgresión condicionada?

En este capítulo se demostrarán los resultados obtenidos a partir del análisis de 5 muestras publicitarias gráficas de moda. Tres de estas muestras publicitarias, luego del respectivo análisis han sido categorizadas dentro del inciso: muestras publicitarias hegemónicas, y dos de ellas han sido categorizadas dentro de: muestras publicitarias disidentes.

Con el análisis de mensaje, que consiste en seis conceptos a modo de estrategias para contextualizar de forma exhaustiva cada una de las muestras presentadas se pudo estudiar las imágenes publicitarias junto a la teoría acerca del tema, la información contextual de las imágenes publicitarias, y se desarrolló una conversión de simples muestras publicitarias en mensajes con un contenido que revela cómo son presentadas y representadas las mujeres en la publicidad gráfica de moda desde la década de los 70 hasta el año 2016. Asimismo, al realizar un análisis cronológico de las publicidades fue posible observar los cambios que la moda y la publicidad han ejercido sobre los papeles sociales y corporales de la mujer. El estudio se concentró en la representación de cinco mujeres, en primera instancia, aparentemente alejadas de la norma corporal publicitaria de moda, con el objetivo de demostrar si ciertamente existe un proceso de transgresión en las formas predominantes de representar el cuerpo en la publicidad de moda de estas cinco fotografías.

Se analizan varios conceptos que acercan al tema de la existencia de una transgresión en los modelos corporales a partir de la información teórica y metodológica. En este capítulo se demuestra por qué ambos tipos de publicidades, tanto hegemónica como transgresora han sido colocadas en las respectivas categorías a través de la interpretación de conceptos concernientes con las representaciones corporales en las muestras escogidas.

Finalmente se realizan varias conclusiones sobre si las muestras publicitarias son en realidad transgresoras, en el caso de dos de las imágenes, o hegemónicas, en el caso de tres de ellas. Para esto, se explica de qué forma las representaciones corporales en la publicidad pueden incidir en una transgresión con respecto a las normas publicitarias, o si por el contrario no existe una transgresión, sino una heterogeneidad en las representaciones corporales. Para esto se analiza no solo la parte física o estética del anuncio, sino los asentamientos conceptuales, ideológicos y perceptuales, con ayuda de varios puntos de análisis del autor Daniel Prieto, así como teorías relacionadas a la parte analítica del tema.

3.1 Resultados de muestras publicitarias de moda gráficas hegemónicas

Las muestras publicitarias que cumplen con el perfil de publicidad hegemónica son la figura 2, correspondiente a la publicidad de los años 80, con la modelo Brooke Shields para la marca Calvin Klein; la figura 3, de los años 90, con la modelo Angela Lindvall para la marca Prada; y la figura 3, de

los años 2000, con la modelo Beth Ditto para la marca Evans. Después del análisis con el método “Análisis de mensaje” las fotografías tienen características que las definen como el tipo de publicidad de moda predominante de acuerdo con las normas corporales habituales. Según Dvornikova (2014), el cuerpo femenino ha sido aquel elemento prototípico de la sexualidad, convirtiendo al cuerpo de la mujer en el modelo idóneo para exhibir a través de la publicidad, reafirmando los modelos conceptuales, gráficos y comerciales que se han usado en la mujer.

Si bien en todas las muestras publicitarias la mujer ha sido el objeto por medio del cual se demuestran las representaciones, sean o no hegemónicas, las figuras 2, 3, y 4 coinciden en que las mujeres siguen con el tipo de canon del período egipcio o heleno, en los cuales las formas corporales “perfectas” eran las indicadas para mostrar como prototipo a la sociedad. Este tipo de publicidad encaja con las características físicas en la que la estética predominante; es decir que no hay construcciones corporales nuevas, sino, como su nombre lo indica, siguen una hegemonía en la presentación publicitaria, que generalmente usa al cuerpo femenino como vehículo comercial, y que es fácilmente reconocido y aprehendido.

En la figura 2, Brooke Shields es la modelo adolescente por excelencia de los ideales corporales de ese entonces. Los patrones de belleza que este tipo de anuncios publicitarios seguían era el de un cuerpo delgado, alta, rostro con características como ojos grandes, cabello abundante, y labios voluminosos. Uno de los principales enfoques en este tipo de publicidad era la seducción por medio del cuerpo o partes de él, y un discurso de la superioridad estética de este tipo de cuerpo. Para Sánchez Perez de Lara (2015) “cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es la seducción por la vía de la sensualidad” (p.62). La evidente sensualidad en cada una de las mujeres de este tipo de publicidades se asocia con un lenguaje ya impuesto a partir de otros contextos temporales y sociales.

En los años 80 se comenzó la “era del *body building*”, la construcción de cuerpos en forma, fieles a estructuras más bien de aceptación social, y según este período, de perfección estética. Sin embargo, la atención en este caso se da a la juventud de la modelo, que en ese entonces tenía 15 años. La modelo claramente refleja la juventud, que es un factor determinante para la publicidad, sobre todo de moda, aunque, si bien fue controversial la utilización de la modelo por su edad, esto fue por el hecho de representar sexualidad a través de su icónica frase en uno de los comerciales. La idea de la sexualidad adolescente aún no se explotaba en la publicidad, pero definitivamente era una de sus propiedades implícitas.

El asemejarse a una mujer adulta por medio de su posición o de sus mensajes en los comerciales se contrasta con el jugueteo infantil que hace con su cuerpo en estos comerciales, y la fotografía presentada evidencia esto. El producto que la modelo estaba representando quedó relegado a un segundo plano, y fue gracias a su cuerpo, su posición, la forma en la que se presentaba, como una “Lolita”, que la modelo fue reconocida.

Los ochenta fueron una década de sofisticación y prosperidad económica, por lo tanto, la moda también debía representar esto. Pero con el auge de prendas como el jean, o la ropa deportiva se creó

una especie de hibridación entre lo casual y formal, siendo el cuerpo no el protagonista, sino el accesorio con el que tales tendencias se llevaban a cabo. Como consecuencia, este “accesorio” refiriéndose al cuerpo, tenía que tener ciertas medidas y formas para lucir tales prendas y comunicar de cierta manera la postura de la persona, como la salud, la juventud, o elegancia, aspecto vinculado al nivel económico de una forma versátil y maleable (Sánchez Perez de Lara, 2015).

Brooke Shields, gracias a la publicidad de Calvin Klein ganó tal popularidad y su fotografía causó tanto impacto que en las décadas posteriores se convirtió en un icono. En la publicidad esta iconicidad se traduce, como indica Eco, en el objeto real o la forma originaria, y los estímulos, estructuras y experiencias que se percibe gracias a la forma real (1989). En el caso de esta publicidad, la forma originaria fue esta imagen, de la que más después se realizó una colección completa con esta fotografía.

Por otro lado, la publicidad de la década de los 90 de Prada, con Angela Lindvall tiene algunas particularidades. En principio, uno de los aspectos que más llama la atención es el abultamiento en el abdomen de la modelo, que se contrapone a las normas estéticas publicitarias, sobre todo de moda de alta costura. Pero con el análisis se llega a la conclusión de que este factor contribuye a crear una idea de humanización a la mujer. La modelo, como se mencionó, es parte de la tendencia “*heroin chic*”, por esta razón el cuerpo delgado, su aspecto enfermo, pose, y el entorno fotográfico sombrío debían contrastar con la semejanza de una mujer más real con “defectos”, como se muestra en la pequeña prominencia en su cuerpo. El minimalismo y hasta descuido de esta década implicaron que también la publicidad siguiera estos modelos. De hecho, como se mencionó anteriormente, es la publicidad la mayor contribuyente a este estilo, con las delgadas modelos de la época.

El aspecto de la mujer en esta década impuso de manera fuerte las formas corporales homogéneas, sobre todo las delgadas, además de algo que desde finales de los 80 se vino arrastrando: la enfermedad. Para esta década ya no se apreciaba el busto o caderas amplias, sino el cuerpo que resaltara los huesos, la carencia de curvas y una apariencia cadavérica (Sánchez Perez de Lara, 2015). De acuerdo con la ley de los tercios, el punto fuerte se concentra en el área del abdomen y el logotipo de la marca. Con esto se trata de enfatizar la aparente naturalidad y comodidad como valor de la marca, realzando esta vez su abdomen, la falta de maquillaje y la sencillez de la mujer, pero las formas de su cuerpo y posición refuerzan las características físicas que las modelos tenían que poseer para aparecer en un anuncio de una marca de alta costura.

La imagen de los años 2000, con Beth Ditto tiene un discurso en el que la corporeidad de la modelo parte de un mensaje superficialmente desapegado del canon. Sin embargo, varios aspectos, luego del análisis, dicen lo contrario. Si bien es cierto que la modelo difiere del tipo de cuerpo observado en las dos décadas anteriores, la constitución conceptual del anuncio no es diferente de las estrategias publicitarias de los anuncios dominantes, y más bien refuerzan ideas corporales canónicas por medio de metáforas y efectos visuales. La fotografía juega con los claroscuros que fueron muchas veces protagonistas en el arte y cuya finalidad es esconder o resaltar, y es justamente esto lo que se

hace con la figura femenina en el anuncio. Esto dice mucho de la forma en que se representa este cuerpo en la década.

El año 2000 también tenía en su norma figuras delgadas que mostrar, pero empezó a aparecer la necesidad de representar otro tipo de cuerpos, para fines comerciales y de estadísticas. El tallaje en las prendas empezó a expandirse y con esto los precios también subían, por esto, aunque muy poco, las líneas de ropa confeccionaron para mujeres de talla grande. Del mismo modo, la fragmentación del cuerpo juega un papel importantísimo, no sólo en este, sino en varios de los anuncios presentados. Se fragmenta casi la mitad del cuerpo de la modelo con fines estéticos y publicitarios. Hay la ilusión de que aunque la modelo es gruesa, gracias a su posición corporal, la iluminación y sombras se ve esbelta, y gracias a la forma de las prendas, ajustadas, con colores y estampados, se disimula su volumen corporal. Se crea un efecto de contraste: las prendas esconden o adelgazan partes de su cuerpo como la cintura, y en cambio resaltan el pecho. Pero además se crea otro contraste: la posición de la modelo y el diseño de las prendas la hacen lucir estéticamente bella, mientras que la falta de ellas, no.

El anuncio hace entrever que hay una diferencia estética con y sin estos elementos, pero que también se incluye a otro tipo de cuerpos, que aunque diferentes físicamente, pueden llegar a verse como la modelo en el anuncio si se imita su postura y la forma de usar estas prendas. Al ser la persuasión uno de los factores publicitarios al que se trata de llegar, se capta la atención por medio de la estética, así como la identificación del objeto en este caso una mujer de talla grande que se ve bien, tal y como muchas mujeres de esta talla desean (Sánchez Perez de Lara, 2015). La particularidad de este anuncio es la utilización de un cuerpo distinto al observado en la moda: grueso y robusto, así como la presencia de aspectos que escapan en parte, de las características femeninas en la publicidad hasta ese entonces, como los tatuajes o el corte de cabello.

Las tres imágenes que corresponden a las representaciones hegemónicas responden a una necesidad por ubicar al objeto a un determinado tiempo, asociado a las creencias, ideologías, tendencias, cultura y sociedad, así como sus respectivas experiencias con respecto al conocimiento del tema. Cada una de las imágenes fueron analizadas a partir de información contextual importante para entender por qué un tipo de cuerpo es aceptado y otro es rechazado. El comportamiento de la sociedad siempre dependerá de los aspectos culturales y sociales de la época.

En los 90, por ejemplo, los cuerpos extremadamente delgados son más aceptados que los cuerpos gruesos por trasfondos como la guerra, el creciente consumo de drogas, movimientos sociales emergentes, las enfermedades en apogeo, mientras que en los años 2000 los cuerpos empiezan a cambiar, más bien por el creciente consumo, la necesidad de cuerpos más apegados a la realidad pero con una idealización e incluso una obsesión a lo estético y bello, por ello el intento a hacer lucir un cuerpo considerado no aceptable, en uno lo más parecido a la norma con diferencias culturales y hasta de estilos de vida. Los años 2000 todavía no tenían una identidad implantada, pero sí rasgos de una década pasada y la construcción de una nueva era en todo sentido.

Las muestras publicitarias dominantes en la moda son un ejemplo de que cada una de estas décadas se apegaron a las normas de cada contexto temporal lo más cercanamente posible, incluso a partir de estereotipos y patrones corporales similares y homogéneos. La publicidad hegemónica no cambia el discurso que se ha manejado a lo largo del tiempo, y si lo hace es por aspectos comerciales y conceptuales. Conceptuales porque podemos ver que la iconicidad de uno y otro objeto ha sido erigido por la visión conceptual del momento, y estas visiones se dan generalmente por contextos sociotemporales creados por la sociedad, la cultura, la tendencia, la publicidad y medios de comunicación; es decir, cada uno de estos factores influye en la formación de una imagen.

3.2. Resultados de muestras publicitarias disidentes en la publicidad gráfica de moda

Las muestras publicitarias consideradas disidentes son la figura 1, correspondiente a la publicidad de los años 70, para la marca de pantimedias Captiva Pantyhose, y la figura 5, correspondiente a la publicidad del año 2016, con Paloma Elsesser para la marca H&M. Ambas imágenes tienen un rango temporal bastante amplio, por lo que tienen características y particularidades muy distintas, pero se asemejan en la clase de representación corporal que desean transmitir.

La publicidad transgresora es un término con el que se intenta argumentar una ruptura a la norma corporal habitual, así como un cambio conceptual y visual en lo referente al cuerpo y a la forma de representarlo en la publicidad. Esto implica que también la publicidad debe redireccionar sus estrategias y, así como lo ha hecho el tipo de modelo canónico a lo largo del tiempo, incorporar las variedades de cuerpos y tornar sus estrategias hacia una normalización de ellos. En lo referente a la creación de una estética corporal, las representaciones transgresoras debaten su existencia, al querer crear un sentido de pertenencia alejada de los estereotipos y cánones usuales en las representaciones hegemónicas para crear volcar la forma de mirar no sólo el cuerpo, sino la forma de representarlo en aspectos ideológicos. En este tipo de publicidad se pretende crear otra comprensión con respecto a la idealización y valoración del cuerpo. Se hace un culto al cuerpo, de cualquier forma que este sea mostrado. Lo visual es aquello que se transmite de mejor manera, pero en la publicidad disidente se intenta dar un papel al sujeto como un puñado de valores, con como un cuerpo exhibitorio carente de ellos.

Esta disidencia en la publicidad es una forma de acercar al consumidor o receptor a una interacción con el objeto publicitario para que haya una identificación real, una asimilación del objeto, y un cambio de actitud con respecto al mensaje enviado, con la diferencia de que este cambio de actitud no sea aprehensivo de una corporeidad para rechazar o incluso censurar otra. Del mismo modo, en esta categoría, las publicidades se diferencian de las hegemónicas en la forma simbólica de concebir el cuerpo, el valor emotivo, ya que en el caso de las dos publicidades, se cuenta una historia en la que se sugiere que estas mujeres emergen en un espacio y sociedad donde antes era invisibilizadas y hasta censuradas. Los constructos ideológicos de ambos periodos son distintos, pero

se asemejan en el mensaje que se da con relación al cuerpo, el cual es visto desde un enfoque más crudo y realista.

Otro elemento que observa es la sexualización. La desnudez que ambos representan es la forma más evidente de mostrar la naturalidad del cuerpo, la transparencia con la cual se lo presenta, una forma de confrontar un aparente “*taboo*”, en el que aparentemente los cuerpos grandes no son bellos estando desnudos, porque sus curvas no se asemejan a la corporeidad que se trata de imitar en algunos períodos artísticos, como el egipcio, donde el cuerpo tenía que tener ciertas medidas matemáticas, y además, porque la desnudez solo corresponde a cuerpos en los que la anatomía sea mejor contemplada, sin embargo la coincidental desnudez en ambas publicidades también muestran unos muy tristes estereotipos donde no es posible mostrar este tipo de cuerpo fuera del contexto sexual, diferente y mórbido.

En los años 70 se dio una liberación del cuerpo y de la sexualidad, y las ideologías entraron a homogeneizarse con el activismo social; asimismo, aún se buscaba una idealización imaginativa sobre lo que se publicitaba. La publicidad funcionaba como una especie de poción mágica que arreglaría problemas. En el año 2016 en cambio, el feminismo empezó a tratar de cambiar el entendimiento con respecto a la igualdad de género, por lo que se busca una publicidad más apegada a la realidad del consumidor, ya que los estilos de vida para este entonces habían cambiado de tal manera que el consumidor necesitaba formas más auténticas y alternativas de recibir contenidos, porque ya no se cree en lo mágico de la publicidad; entonces el consumidor se vuelve más crítico.

La primera muestra publicitaria, correspondiente a los años 70 de la marca Captiva Pantyhose fue una de las primeras con un concepto distinto que incluyera mujeres de talla grande, más aún, la glorificación hacia ellas. Las formas de presentación en ese entonces eran rudimentarias, pero se pudo observar que era justamente este componente lo que hizo que más referencialidad y acercamiento haya habido con el tema, sin necesidad de ataviar el cuerpo de las mujeres de elementos visuales que le quitaran su naturalidad, sobre todo para cumplir el objetivo de llamar la atención.

Los elementos lingüísticos cumplen el objetivo publicitario de hacer sentir identificado al público y mostrarle la realidad de la que puede ser parte sin necesidad de cambiar o transformarse en algo que no es. Si bien las formas idealizadas de la publicidad en este tiempo eran evidentes, vendiendo una realidad, como se dijo, muy imaginativa. La frase “*Big Mama, you’re beautiful*” fue una forma conmovedora de atraer a la mujer con el mensaje de que, sin necesidad de tener un cuerpo esbelto, también pueden verse bellas gracias al producto. En el análisis se discutía que la fotografía adjunta al anuncio funcionaba solo como un accesorio, una forma de situar más fácilmente al observador a lo que el texto menciona. La fotografía muestra cuerpos muy por fuera de la norma, no paradigmáticos, sin embargo, son cuerpos reconocidos sencillamente y con los cuales una mujer en los 70 se pudiera identificar, adueñarse de la frase y de la representación (Figueroa, 2011).

En lo que respecta a la publicidad del 2016, ya que su formato es audiovisual, se pudo tener un espectro de visualización más amplio, ya que no sólo se observaron las fotografías presentadas, sino

también las escenas donde aparece la modelo Paloma Elsesser. En lo referente a los fotogramas, el modelo publicitario tiene la singularidad de mostrar el cuerpo de forma cruda y más exhibitoria de lo normal. En esta publicidad se ensalza al cuerpo. Según Sánchez Pérez de Lara:

El poder del cuerpo, como poder semiótico, constituye una de las construcciones del discurso en la publicidad, más poderosas para la manipulación del consumidor. El cuerpo se comporta como personaje que reúne varias funciones, como la de sujeto activo, en las que dirige acciones dentro del discurso, como objeto y sobre todo de deseo, o como sujeto propio de enunciado y reclamo. (2015, p.49)

La forma de presentar este cuerpo elimina algunas posibilidades estéticas que actualmente se tiene en la publicidad de moda para dar protagonismo al objetivo que este cumple: el de provocar una reacción acorde a los fines publicitarios. En los fotogramas se rompe por completo con los paradigmas acostumbrados en la moda, no así en otras escenas del comercial. Este tipo de escenas o elementos se observa en las relaciones retóricas transgresoras, en las que dos elementos paradigmáticos de la imagen publicitaria no pueden convivir juntos en una proposición. Aún así, esta transgresión puede ser débil, ya que los elementos “otros” son puestos dentro del mismo enunciado, como en el caso de la publicidad de H&M, donde los elementos constitutivos de la imagen en su conjunto, es decir, el video comprende varios elementos “otros”: mujeres de diferente contextura, rol, comportamiento, etc. (Durand, 1970).

El poder del cual el autor habla también se relaciona con la clase de importancia que se da al discurso de la modelo dentro del comercial. Se habló de que su rol en el video no es accionario, sino característico, es decir, que su forma de desobediencia a las reglas de una dama se basa en la forma de su cuerpo, no tanto en sus acciones, ya que lo que hace la modelo es bailar y exhibir su cuerpo en ropa interior. Esto quiere decir que una vez más se elimina al cuerpo de sus valores.

Ahora, hablando en un aspecto meramente físico con respecto a la forma de representación corporal, el anuncio cumple con una redefinición de la norma establecida en la publicidad. La modelo posee curvas, rollos, corpulencia, y estos aspectos en lugar de ser cambiados o rechazados, se adhieren al entendimiento colectivo. Para Sánchez Pérez de Lara, “en determinadas ocasiones se busca una cierta complicidad con el público y para ello utilizan aspectos como la familiaridad o simpatía para así obtener alguna afinidad con determinados sectores de la población” (2015, p.70). Si se habla desde un punto de vista meramente corporal, en el video se cuenta una historia (estrategia que ha servido para acercar más al receptor a una de las realidades que la publicidad trata de crear) sirviéndose de close ups, enfoques y exaltación de ciertas partes del cuerpo que usualmente son ocultadas, o que simplemente no se presentan, y esto sirve como una manera narrativa de presentar este concepto. Por lo tanto, los fragmentos donde aparece la modelo de talla grande cumplen el papel de ofrecer una alternativa a las idealizaciones corporales, mostrando todo lo contrario a lo que se ha observado antes.

De igual manera, la idealización sobre este cuerpo se reconfigura. Se hace normal observar una mujer de talla grande en ropa interior sintiéndose muy cómoda, bailar y mostrarse desentendida con respecto a los pliegues y formas naturales de su cuerpo por el movimiento. De hecho, la marca enfatiza esto; la ropa interior que usa la modelo no necesariamente es de su talla; acentúa sus formas corporales, pero en su papel la modelo muestra comodidad, y es entonces donde se restituye la universalidad a las prendas, no la exclusividad de ellas, como en el caso de los jeans Calvin Klein, por ejemplo.

3.3 La paradoja de la inclusión corporal

Tomando como punto de referencia la historia del arte, las representaciones corporales han constituido la forma más fiel de mostrar una imitación de la realidad. Se incluían ciertas formas del cuerpo, y se excluía otras; se exaltaba y veneraban rasgos físicos y se escondían o distraían del ojo, otros. La subjetividad de esto hace cuestionar cuáles son las verdaderas inclusiones en la publicidad.

La moda es un mundo en el que tanto placer como estilo se conectan, por lo tanto, sin duda existen expresiones que gracias a la moda se han realizado y como consecuencia, otras se han descartado. La individualización del ser ha sido una de las cosas que la publicidad de moda ha hecho creer a lo largo de su historia. Se ven anuncios en los que una prenda pretende conformar la unicidad y autenticidad del sujeto si se la obtiene, y este discurso es enajenado a todo sujeto al que tal anuncio llegue. La individualidad es perseguida por cada persona como la búsqueda de la trascendencia, y el vestido es la forma más evidente de conseguirla.

La publicidad se ha encargado de presentar, por medio de la historia, personajes que encajen con el objeto a anunciar. En el análisis se tienen cuerpos que imitan a las Venus de Willendorf, las Tres Gracias, o mujeres del período vanguardista. Estas mujeres son construidas con los ideales temporales respectivos, pero estas representaciones se reinterpretan o reconstruyen de acuerdo con el tiempo en el que se vive. La Venus son el ejemplo más claro; han sido de alguna forma “recicladas” con distintas formas corporales. Primero se la representó con formas grotescamente voluptuosas en la prehistoria; más después, en el período heleno se la representa con medidas consideradas “perfectas”; o con curvas, en el período renacentista. Esta mujer ha ido evolucionando de acuerdo con el pensamiento e ideales artísticos de cada escuela, con respecto a la pintura, y de acuerdo con la sociedad, con respecto a la cultura (C. Prieto & Rodríguez, 2010).

El cuerpo de la mujer en la publicidad ha pasado por varios cambios, muchos de ellos equívocamente asimilados como “inclusivos” dentro de los parámetros de la publicidad. Pero los cambios que se han dado no son necesariamente progresos, y de hecho en ocasiones ni siquiera existe un proceso para dicho progreso. Para Sabaté, Solanas & Martorell, lo que hace la publicidad es que:

(...) pasa por progresos y por novedades, aspectos de las diferentes áreas profesionales que conforman la publicidad –como la misma creatividad publicitaria–, que se esconden bajo camuflajes terminológicos. Si alguna cosa ha progresado es la terminología. Y si es cierto que la palabra es creadora, también puede ser, evidentemente, embaucadora. (2014, p.56)

Esta creatividad en la publicidad se relaciona con el desarrollo y cambios en aspectos culturales, sociales, y aparentemente visuales o superficiales, en lo referente a lo corpóreo. Los paradigmas en la publicidad se forman de acuerdo a las necesidades de la industria y de los consumidores. En la publicidad del año 2016 vemos un concepto distinto al de tiempos anteriores, ya que en esta década se han implementado rápidamente nuevas plataformas, así como el auge de movimientos (antes existentes pero poco visibilizados) como el feminismo, la crítica a los cuerpos poco realistas o muy delgados en la moda, o la creciente necesidad de industrias más apegadas a las antes llamadas “minorías”. Es claro que la población de hoy en día se asienta en formas corporales más heterogéneas. La industria de ropa para talla grande es bastante lucrativa, porque sobre todo en la última década se ha visto un alza en este tipo de población. Esto se debe a muchos factores, pero la publicidad ha encontrado en este hecho una oportunidad para explotar este mercado.

Entonces, los aparentes progresos que se han dado con respecto a la inclusividad en la publicidad de moda no han sido más que un cambio de lenguaje, y en todo caso una estrategia innovadora que lo que incluye es un “nuevo espacio publicitario” contemporáneo como una extensión de “los espacios de siempre” (Sabaté, Joan; Solanas, Isabel & Martorell, 2014, p.56). Las novedades que se observan en la publicidad de moda incluyen una recreación de sus mensajes. Los modelos que posan para determinada marca están supeditados a sus términos, y estos a su vez están sujetos al cumplimiento de una agenda con estrategias muy inteligentes, además de objetivos económicos y comerciales, pero más importante: a proporcionar al consumidor el deseo de pertenencia a algo, frecuentemente creado gracias al ingenio y creatividad de estrategias para crear un lenguaje y mensaje del que el consumidor se apropie, así como una idea de necesidad de consumir.

En el caso de las muestras publicitarias disidentes, la terminología se direcciona a un determinado público, con los mismos conceptos publicitarios. Ambas publicidades de este tipo pertenecen a relaciones temporales muy distintas y alejadas una de otra, pero su discurso es común: el enaltecer el cuerpo de mujeres de talla grande y dar el mensaje de que este tipo de cuerpos son tanto bellos como comercialmente aceptables en su naturalidad sin la intención de compararlos con otros cuerpos. En este tipo de anuncios no se crea un cuerpo nuevo, sino que se lo orienta a un determinado mensaje, y a un mismo espacio, normalizando el aparente nuevo cuerpo en la publicidad de moda de siempre. El mensaje entonces, se toma como una “innovación” necesaria para cumplir con la utilidad del anuncio. Esto quiere decir que no es lógico usar, en el caso del anuncio de los 70, modelos delgadas, con aspecto de supermodelos para probar que las medias son flexibles, resistentes y para la mujer con deseos comunes como medias nylon, ya que el mensaje no quedaría claro. La innovación se

da porque el discurso de acercarse a la mujer de talla grande se da a través de objetos lo más parecido posible a la realidad. Pero también es cierto que se da una especie de idealización. “*Big Mama, you’re beautiful*” es una frase que busca cambiar la actitud de las consumidoras por el impacto que la simple frase causa, por la idea de la belleza que instantáneamente consiguen gracias al producto, no porque en realidad lo sean sin él.

Asimismo, el concepto de “dama” en el caso del comercial de H&M se recrea en cuanto se da un discurso de rebeldía a las normas sociales. Según el comercial, una mujer con curvas y de medidas grandes no es considerada una dama, pero redireccionado el mensaje en el anuncio, actualmente a las mujeres no les interesa ser unas damas si serlo les quita independencia de carácter, acciones y en este caso, libertad corporal. En consecuencia, su aparición no depende de su papel como mujer, sino de su cuerpo, así como el concepto que esto desea representar.

Las transformaciones en la visiones del consumidor no son verdaderas transformaciones, sino los mismos ideales volcados a nuevas plataformas. El cuerpo es un objeto inmortal, aunque los atavios se reinventan y siguen un ciclo que se confunde con la inserción de sujetos excluidos anteriormente (Sabaté et al, 2014). Los cambios de nombre en términos publicitarios son una forma creativa de volver a introducir modelos corporales antiguos. Se da en el arte, en la moda y en la sociedad. La moda es aparentemente cambiante, pero lo cierto es que es solo parte de un ciclo que siempre se recicla.

La publicidad es aparentemente inclusiva, en estos términos, pero no cambia sus normas, sino solamente su objeto funcional. Esto no tiene que ver con la transgresión corporal de la que se hablará más adelante, sino del mero hecho de usar el término “inclusividad para alegar que se trata de incorporar nuevos tipos de cuerpos en el mercado publicitario de la moda. Es por esto que no existe todavía un cambio en la cosmovisión corporal. Esto puede ser identificado en el anuncio de Beth Ditto para Evans. La modelo claramente difiere de los patrones corporales estéticos dominantes, pero a pesar de ello, sus demás elementos visuales no lo hacen. Postura, elementos fotográficos, prendas, e incluso los antecedentes conceptuales de la colección de ropa, como que esta no es exclusiva para mujeres de talla grande, o que la modelo no fue tomada en cuenta para procesos de tallaje evidencian que los canones publicitarios tradicionales se mantienen.

El anuncio a nivel visual no comunica más que lo que la campaña desea, es decir una colección de ropa para mujeres gruesas con escalado de tallaje para mujeres delgadas. Pero no se habla de la homosexualidad, de la androginia, o los cuerpos obesos, factores que contextualmente caracterizan a la modelo, y por ende la publicidad. Estos anuncios se relacionan más a los patrones habituales de la publicidad, pero el mensaje que se da a través de estos modelos se alejan incluso de los ideales de pertenencia, que es uno de los objetivos de la publicidad de moda. Tanto Brooke Shields como Angela Lindvall pertenecen al tipo de modelos consideradas “supermodelos”, una real minoría con respecto a las verdaderas consumidoras de estas prendas.

Las características físicas de ambas mujeres fueron construídas para hacer de ellas unos iconos. Este hecho convierten a estas mujeres en figuras ficticias e ilusorias con quienes difícilmente un consumidor promedio se puede identificar, pero sin duda, desear. En este caso, se realiza una exclusión corporal por parte de la marca Evans, al utilizar a la modelo como la representante de la colección para tallas grandes, pero esto se lo realiza a través de los elementos fotográficos, con el objetivo de esconder lo más evidente en la mujer, como el abdomen o el volúmen de su cuerpo. El anuncio pretende darle una alternativa de vestimenta al consumidor, con el discurso de que no se puede diferenciar, por obvias razones, de las mujeres delgadas que también usan esas prendas, sino ser parte de ellas. Como se cita en Bueno Abad (2017), Bordieu planteaba lo siguiente:

los elementos de exclusión no se describen solamente mediante la insuficiencia de recursos y de la pobreza material, sino que además de estas situaciones se trata de desvelar una forma moderna de la presencia de la miseria, es esa posición en la que las aspiraciones legítimas de todo individuo para tratar de lograr un mínimo de felicidad o el fortalecimiento del desarrollo personal se establece por medio de leyes que se escapan a la persona (p.302).

Muy frecuentemente existe una insatisfacción personal por no encajar ni social, ni físicamente con los modelos observados en los medios de comunicación y publicidad. Y como el autor menciona, esto se relaciona con ideales por situarse como individuo en un lugar concreto por causa de arquetipos y cumplimientos de roles muy por fuera de la realidad, incluso de la imposibilidad de imitación con el objeto de la publicidad.

La incorporación de nuevos, o más claramente de cuerpos rechazados con anterioridad no es en consecuencia una verdadera inclusión, sino que funciona como objeto para convertirse en un “signo comunicativo”, como los ya existentes (Eco, U; Dorfles, G; Alberoni, F.; Livolsi, M.; Lomazzi, 1976).

3.3.1. El sentido del vestido con respecto al cuerpo. El cuerpo es visto de formapreciada y sobrevalorada, así como el vestido. La emotividad, que como explica Barthes le da el vestido al sujeto se relaciona con las sensaciones que este hace sentir, por todas las implicaciones sociales y personales, pero asimismo el vestido siempre es reemplazado con uno nuevo, porque la moda está en constante “cambio”, como consecuencia, así lo hace el cuerpo.

El cuerpo funciona como un accesorio para adornar al vestido y no al revés, y de la misma forma necesita ser sustituido (Casals, 2018). La publicidad en un principio, y desde un punto de vista estético se encarga de ilustrar las formas que este cuerpo debe adquirir para vincularse de forma idónea al vestido. Por ende, se desechan todas las ideas formadas alrededor de un cuerpo en determinado momento para establecer ideas afines a la campaña de turno. Esto sucedió en determinado momento con las modelos “*heroin chic*”, y lo mismo sucederá con las modelos de talla grande. Esto no quiere decir que ninguna de los dos tipos de modelos vaya a extinguirse, sino que se archivan para

el momento en que el ciclo de la moda las vuelva a necesitar. La cantidad de cuerpos que se reciclan y se desechan dependen en muchas ocasiones de los límites y objetivos de la publicidad o la tendencia del momento. El cuerpo es una de las herramientas principales de caducidad y renovación. Las diferencias corporales han existido desde inmemorables tiempos.

Ahora, los mensajes que se producen en el discurso estético deben ser lo suficientemente aceptables y convincentes para crear una identificación en el receptor. En el caso de las muestras publicitarias presentadas, por medio de sus componentes fotográficos, estrategias publicitarias, presentación del o de los objetos (entendido como las modelos), su indumentaria, etc. se crea un lenguaje que el consumidor pueda leer e incorporar a su ideología acerca de sí mismo y el mundo gracias a que se le presentó una realidad aparentemente asequible que perseguir, pero para que esto suceda el mensaje tiene que ser repetitivo pero no aburrido, por lo que en ocasiones vemos que realmente lo que cambia es el “accesorio” o sea el cuerpo, y el vestido, mas no su contenido. El vestido crea una identidad en la persona, una comunicación. Pero el cuerpo que la usa debe tener concordancia con este mensaje para que sea entendido.

La predeterminación que la moda crea en el sujeto es sorprendente. Al usar el vestido, se llena una parte del sujeto que simbólicamente estaba desnudo. Se constituye de contenido, en principio superficial, mas al expresarse a través del vestido, se adquiere una narrativa que puede cambiar cada vez que se cambia de vestido (Abruzzese, 2010).

3.4 La concepción del “gusto” en la publicidad.

El tiempo es una forma de separar la ideología y cultura de la sociedad. Lo mismo ocurre con las distintas preferencias colectivas. Siempre debe haber un objeto por el cual determinado sector se inclina y otro que relegue. Las cosmovisiones de un colectivo marcan las construcciones sociales en las estructuras de cierto tema y las formas en que estas se construyen. Las formas de ver el mundo, a través de la cultura, la época, o el placer son una forma de reconocernos a nosotros mismos y ser parte de algo (Sánchez Perez de Lara, 2015).

La identificación del sujeto en una categoría tiene que ver con el deseo de trascendencia, y a su vez, esta trascendencia se relaciona a las percepciones personales tanto físicas, como ideológicas e incluso psicológicos. A través del arte, los distintos modelos estéticos se formaron en gustos. En el renacimiento, por ejemplo, las obras tenían varias inclinaciones: obras con pureza de contenido, obras eróticas y el arte académico (C. Prieto & Rodríguez, 2010). Más después este arte evoluciona, teniendo como antecedente las corrientes anteriores y creándose nuevas corrientes con distintos enfoques. Los gustos en los modelos estéticos han permitido representar el cuerpo de distintas formas. Las corrientes artísticas han plasmado sus imaginarios acerca de las formas corporales que serían presentadas a la sociedad por medio de su relatividad. Un cuerpo que para un determinado artista de

una época era bello, para otro no lo era. Y asimismo, las curvas de la mujer, o muchas partes de su cuerpo eran representadas de cierta manera, así como la exaltación, por ejemplo de celulitis, que se observa en el período barroco, con la Tres Gracias.

Asimismo, el placer es un factor importante en la interiorización corporal. El ver algo que agrada proporciona placer, pero es imposible que exista un mismo gusto para todos, y la publicidad satisface cada uno de los distintos tipos de gustos por medio de la presentación de diferentes objetos, tanto de cuerpos como de formatos publicitarios. Gracias a esto el consumidor puede complacerse por medio de la vista en un principio, con la búsqueda de tal gusto, y finalmente por medio de una aparente adquisición. Es aparente porque todo este proceso es abstracto; la adquisición de un gusto es mental y psicosocial.

El gusto por un cuerpo femenino delgado no se da por sí mismo, sino por la percepción de sus capacidades físicas, por ejemplo, y lo mismo ocurre con los cuerpos gruesos, por la percepción de fertilidad, o con las distintas características físicas, como el voluptuosidad. Con el análisis a las muestras publicitarias se pudo sacar como conclusión que, por ejemplo, Brooke Shields fue la modelo por excelencia para replicar su fotografía de Calvin Klein en una posterior colección gracias a que su imagen se volvió no sólo icónica, sino gustada lo suficientemente para lanzar una línea de ropa exclusiva a modo de logotipo, o que la moda de alta costura funciona perfectamente con las modelos externadamente delgadas, con aspecto enfermo y facciones de rostro inusuales.

3.5 La desnaturalización del cuerpo

En toda historia del cuerpo se ha observado que el objeto, en este caso la mujer es, o reducido, por medio del ocultamiento, o enaltecido por medio de la exaltación de su cuerpo. El arte conjuga cuerpo y valores, como si el uno dependiera del otro. Pero la publicidad separa estas dos características del sujeto como si fueran incompatibles.

La publicidad, como signo cíclico crea varias identidades y mensajes, Pasa por un proceso largo hasta que un producto es emplazado y aprehendido dentro del imaginario social como natural y parte de la vida. El objetivo económico es el último paso; no todo depende de fines comerciales tratándose de la moda, aunque no por esto es inexistente. La moda no puede subsistir sin la publicidad, y a su vez, el cuerpo no puede subsistir sin estos dos.

El cuerpo, en el plano estético funciona como objeto para el reconocimiento físico, moral y social. Un sujeto se reconoce por medios facultativos, pero en la publicidad se da una variación con respecto a esto. La transformación de la que el cuerpo es “beneficiado” descarta su valor moral. En la publicidad existe un valor emotivo y social más que funcional. El vestido es adquirido por las sensaciones que este causa en el consumidor. Para esto, el cuerpo es alterado y por tanto se suprimen varias de sus características morales y biológicas para dar paso a la adquisición de características

estéticas. El vestido adorna, pero también esconde y transforma. El cuerpo que usa el vestido es ataviado y por medio del vestido es identificado de una u otra forma (Despierto, 1995). La contribución de un sujeto a través de sus características físicas se da gracias a lo que traiga puesto y lo que transmita con ello.

Las muestras publicitarias arrojaron información sobre la transformación del cuerpo con respecto a su exhibición. Todas las modelos se conformaron en un plano fotográfico de tal manera que haya una homogeneización en sus componentes, y de unas con otras. En el caso de las modelos de talla grande, estas no difieren su papel facultativo de aquellas modelos de tallas pequeñas. Ambos tipos de mujeres cumplen el rol de la femineidad, de la exhibición corporal y del producto, además de una estética. Esta estética sí difiere con respecto a su representación. La estética de las modelos de publicidad disidente es pensada de formas en que puedan diferenciarse en contexto de las modelos prototípicas, justamente para mostrar un concepto, una estrategia para el tipo de mensaje que se intenta transmitir. Todas las mujeres en estas publicidades realizan un trabajo desnaturalizador, sin importar que uno de sus roles sea la femineidad. Aquí entra el concepto de pluridimensionalidad corporal. Las modelos usan su cuerpo, no a nivel anatómico ni existencial, sino estructural y práctico. Las marcas que las representan funcionan como una de las tantas personalidades a las que encarnan, y la publicidad el soporte por medio del cual son mostradas.

Vale la pena mencionar que cambiar de atuendo es cambiar de funcionalidad. La representación que cada modelo realiza no se relaciona con su cuerpo en sí, sino con su atavío y lo que transmite a través de este. Pongamos como ejemplo el caso de Paloma Elsesser para la marca H&M. Este comercial es complejo con respecto a sus cualidades ideológicas, pero es una de las muestras publicitarias donde se manifiesta de forma más fiel los aspectos meramente corporales, dejando a un segundo plano su objetivo publicitario. La modelo muestra su cuerpo y movimientos de forma “natural”, en un baño, en su intimidad y de forma aparentemente espontánea. Se imita una parte de la realidad, pero esto no quiere decir que sea la original. El cuerpo de la modelo está ahí por varias razones, una de ellas darle una apariencia de inclusión y apertura al tipo de cuerpo que representa.

En esta publicidad está la idea de novedad y visibilización, lo que en publicidad causa una disputa sobre si se debe o no mostrar su cuerpo de la manera en que se lo hace. Es entonces donde el cuerpo de la modelo inmuta en un concepto, ya no como una simple mujer de talla grande con curvas, sino como el prototipo de mujeres con características y comportamientos diferentes a lo “normal”. Se espectacularizan sus formas corporales por visualizarse como “antinaturales”. Se forma el concepto de que antes su cuerpo era algo abyecto, imperfecto y defectuoso, transformándolo en algo que debe ser observado y necesariamente reconocido.

En contraste con esto, se colocará a la modelo Beth Ditto en la misma posición, sin embargo, la representación de esta modelo se desnaturaliza en muchas maneras distinta a Paloma Elsesser. Primeramente, su cuerpo es transformado en su totalidad. En forma física se observa que su atuendo transforma su cuerpo, la hace ver más delgada gracias a su diseño y textura, en términos fotográficos,

la luz y sombra que se colocan en su cuerpo esconden o ensombrecen varias partes de su cuerpo, con la idea de eliminarlos de la fotografía, y se iluminan otros, para hacer ver lo que según el anuncio, debe ser mostrado. Por último la composición fotográfica, empezando por su posición, en tres cuartos, esconden casi la mitad de su cuerpo, así como un plano medio, y los colores utilizados, para disimular, crear contrastes, así como llamar la atención sobre el anuncio. Todos estos elementos convierten o transforman por completo el significado del anuncio. En los aspectos conceptuales, se ha mencionado que no se intenta transgredir los códigos habituales de la moda o la publicidad, sino que se trata de asemejar a la mujer un prototipo análogo a la mayoría de mujeres observadas en la publicidad, y una de las percepciones es la de cambiar de prenda, y simplemente verse como una mujer de otra talla tratando de encajar en los paradigmas corporales de una “supermodelo” habitual en la moda.

Por otra parte, en la desnaturalización del cuerpo hay una simbología perteneciente a los aspectos publicitarios. Ya no se habla de un sujeto como el conjunto que abarca cuerpo, pensamientos, o valores, sino de un cuerpo como una unidad separada de los pensamientos y estos a su vez, separados de los valores. Según Walder:

El sujeto ha sido reemplazado por el cuerpo. Ya no hay un sujeto social, aquella identificación en un organismo global que conduce hacia la emancipación individual. Lo que hay son cuerpos estandarizados y simbólicos, trajes biológicos a la medida o modulares según las oscilaciones de la moda, del mercado y de las tecnologías. Aquí radica el sujeto, sea en la máscara de sus roles o de su estatus, ambas condiciones bien reflejadas en el cuerpo. El sujeto es la figura del espejo, un reflejo que soporta maquillajes, accesorios, cirugías plásticas, pero también padece las jornadas laborales, el stress y otras neurosis. (2004, p.4)

El traje biológico del que el autor habla es otra forma de hablar del cuerpo como la fisiología del vestido. El cuerpo, biológicamente tiene sus formas, pero estas son reformables de acuerdo con lo cambiante de la moda. Se desnaturaliza el cuerpo de forma que ya no tiene valor por sí solo, sino en partes, y a través del vestido, o sea de la moda. La publicidad refuerza estas ideas por medio de la presentación de sus modelos como el cuerpo de turno para un determinado vestido, pero, además y, sobre todo, de estandarizar esta desnaturalización por temporadas.

Las modelos del tipo de publicidades disidentes son un soporte por medio del cual el vestido es envuelto en un determinado tiempo y para un determinado objetivo, el cual mayormente es cambiar los componentes de la publicidad, la moda y la normalización del cuerpo en todas sus formas y con sus variedades, más no como factor concluyente. Pero también se debe mencionar que la visibilidad física que obtienen es expirable hasta que el ciclo de la moda las reintegra en un espacio de la publicidad. Este tipo de publicidades donde se habla de la incorporación de distintos tipos de cuerpos y “belleza” son en ocasiones conocidas, según Walder (2004), por una emancipación individualidad, no siempre relacionada a aspectos comerciales.

El cuerpo del que las modelos en la publicidad hegemónica gozan, “o son víctimas” no requieren de mucho para convertirse una vez más en un cuerpo estandarizado, ya que a partir de la masiva y habitual publicidad se convierten en un constructo más de sus estrategias, combinado con el tradicionalismo de la moda.

Las modelos que pertenecen a la publicidad hegemónica también pasan un proceso de concienciación, no obstante, su imagen es mejor y fácilmente identificada porque ha sido presentada de forma más frecuente, por consiguiente, su imagen es mejor recordada. Aunque la modelo Beth Ditto tiene un tipo de cuerpo diferente, su discurso publicitario sigue la norma habitual en la moda, por tanto su cuerpo podría pasar desapercibido, mejor asimilado y comprendido, ya que el cuerpo utiliza, metafóricamente un disfraz. A pesar de que la modelo posee características físicas alternativas, estas se ven intencionalmente transformadas en un mensaje homogeneizado y hegemónico: la modelo transmuta como una alternativa estética, no como un paradigma que trascienda los niveles conceptuales e ideológicos, ni pretende cambiar de forma permanente las actitudes de los consumidores con respecto al cuerpo, sino solo ofrecer una alternativa para las mujeres que casualmente tengan este tipo de cuerpo, con la intención de “encajar”.

Un cuerpo materializado en formas que se emancipan de su naturaleza y que por tanto se represente fragmentariamente en contextos como la publicidad pretende un cambio, no simplemente disfrazándose, sino obteniendo tipificaciones que identifiquen al cuerpo en otra categoría mediante una emancipación corporal que dé como frutos el reconocimiento prototípico generalmente asociados únicamente al plano estético, convirtiendo este cuerpo a uno precarizado y parte de la norma que desnaturaliza (Bazzurro Gambi, 2015).

3.5.1. Identidades prototípicas desnaturalizadas. En última instancia, se debe hablar de la identidad como una configuración fácilmente alterada. En este contexto, el cuerpo es un atuendo más que inhibe o exhibe sus nuevas identidades día con día. La naturaleza del cuerpo, esta vez femenino como ser social, moral, estético y hasta sexual se configura de acuerdo con los albores de la publicidad. Esto no es necesariamente negativo. La creación de un cuerpo, la aplicación de principios para su constitución metafórica se ha dado desde siempre. La historia del arte, como una de las principales maneras de representar el cuerpo femenino ha tomado partes del cuerpo de uno u otro período, y los han incorporado a un nuevo contexto, como forma de crear la historia. Es a través de estas construcciones que se puede hablar de un pasado y un presente con respecto a las escuelas, tanto artísticas como estilísticas, comunicativas, publicitarias, etc.

Retomando por ejemplo, los conceptos de Álvaro, J & Fernández (2006) con la polimorfa apariencia de la mujer en el arte, se creó un tipo de identidad en el siglo XVIII donde la mujer ha sido considerada como un cuerpo “anormal” símbolo de mala suerte e inmoralidad, representada por la presencia de brazos y piernas múltiples, así como colas y cuernos. No es difícil comparar esto con la actualidad, simplemente que el soporte ha cambiado. En una de las muestras publicitarias vemos a una

de las modelos representada por una mujer muy delgada, con aspecto enfermizo y cadavérico perteneciente al estilo “*heroin chic*” de los años 90. Todo el anuncio crea una identidad en donde la muerte y enfermedad toman un espacio protagónico, pero esta creación no se da al azar, sino que gracias al contexto sociocultural de ese entonces, este tipo de personajes es creado y modelado para la plataforma de turno. Se muestra como una forma identificatoria y tipificadora, una exhibición del cuerpo a partir del aspecto, composición fotográfica, concepto y su trasfondo de la campaña en conjunto como una identidad nueva, y en consecuencia, gracias a todos estos aspectos de trasfondo, se creó a la supermodelo de los 90. Asimismo, la mujer es tipificada como una *femme fatale* por medio de la evocación de la sexualidad que transmite, por tanto, se exterioriza la existencia de una identidad colectiva prototípica. Exactamente lo mismo sucede con las 3 mujeres del anuncio de Captiva Pantyhose, o Paloma Elsesser para H&M.

Para terminar, Walder afirma lo siguiente con respecto a la transmutación de la identidad corporal:

La relación con la biología natural, con el cuerpo de los sentidos y los placeres, de las pulsiones y los deseos básicos, está quebrada. No hay un reconocimiento de nuestro cuerpo, el que es más máquina de trabajo y continente de simbología comercial y publicitaria que representación de vida natural. (2004, p.4-5)

3.6 Existencia o inexistencia de transgresión en las representaciones corporales en la publicidad de moda

La publicidad, soporte mediante el cual este análisis ha sido tomado es uno de los referentes más importantes después del arte en la consecución de conocimiento acerca de la identidad, no sólo del cuerpo, sino de la sociedad y sobre todo, de su comportamiento. Es claro que la moda va muy de la mano de la publicidad, pero ambos campos difieren en cómo se representa el cuerpo de la mujer. El arte es probablemente el único modo en que la mujer se visibiliza realmente. Esto quiere decir que mediante el arte se conoce a la mujer, tanto fragmentada como en su conjunto. El arte ha idealizado y ha puesto a la mujer tanto en un contexto cotidiano como el baño, como en uno quimérico, como el cielo.

La publicidad siempre se servirá de esta historia para situar al receptor en determinado momento y lugar mediante ciertos sujetos. La mujer es por defecto uno de esos sujetos, y como se ha mencionado, esto se da por el grado de iconicidad y simbolismo que puede llegar a tener. La mujer es sujeto y objeto, es multidisciplinaria, multi identitaria, convertible; es cuerpo y concepto. No se puede llegar a concebir la publicidad sin la presencia de la mujer, o más claro, de su cuerpo y sus distintas

representaciones. Poco a poco la mujer ha llegado a perder el nombre de mujer para convertirse en campo, no siempre objeto, pero indiscutiblemente signo.

En la publicidad, en este caso de moda femenina, el creador del mensaje dispone los elementos constitutivos de forma que se cree una identidad visual y además, con el paso del tiempo, cultural. El lenguaje retórico usado en cada una de las piezas publicitarias ya sea accidental o con claros propósitos tiene un resultado, y un cambio de actitud en el consumidor. Existen varias figuras retóricas que refuerzan este mensaje, por ejemplo el de una hipérbole, donde se intenta enfatizar la calidad de un producto, en el caso de las pantimedias Captiva, donde uno de los mensajes textuales era que las medias se hacían cada vez más grandes; o la combinación de varias figuras en el caso del anuncio de H&M, donde apegándonos a su análisis de los fotogramas presentados, las relaciones elementales de la modelo con el anuncio partían desde una exaltación o exageración de sus curvas, hasta una antífrasis, palabra o expresión en sentido contrario a su significado al presentar a una “dama” como todo lo contrario de lo que se espera, siendo este el concepto pretendido de la campaña. Ya sea uno u otro recurso lingüístico, en el discurso de la transgresión corporal los elementos generan un choque entre el consumidor y la personificación de una realidad, que podría o no ser compartida por estos consumidores, pero en el que no puede negarse sus existencia, ya que la no aceptación no necesariamente elimina la presencia de una identidad.

Las relaciones de Durand entre opuestos y mismos, (no confundir con oposiciones e identidad), por ejemplo dan como resultado el doble sentido, algo común en publicidad, usado en muchas ocasiones con motivos sexuales o cómicos, o la relación entre otros y opuestos, que dan como resultado la oposición de forma, como una perífrasis. Estas relaciones solo posibles en la medida en que el creador disponga de ellas. Los elementos pueden ser intercambiables entre sí, incluso pueden, aunque raramente, ser contenidos en una misma proposición, dependiendo del mensaje, dando como resultado, como se ha mencionado, una ejemplificación de un antes y después, de problema y solución, o de bueno y malo (1970).

Las representaciones observadas a lo largo de este análisis son una prueba de que el cuerpo es albergado como algo virtuoso, pero la diferencia es que en las publicidades disidente, el culto al cuerpo es más evidente y glorificado, mientras que en las publicidades hegemónicas este hecho es tratado de forma tácita. El cuerpo aquí es habituado a sus normas paradigmáticas sin la necesidad de vociferar su importancia. Los modelos que representan cada una de las imágenes, sean parte de la publicidad disidente o hegemónica cumplen satisfactoriamente su rol. En primera instancia no se habla de diferencias ideológicas, sino de diferencias corporales. En la selección de cada una de las muestras publicitarias, estas mujeres niegan los obstáculos impuestos por las normas corporales cuando se habla de enviar un mensaje y cumplir su papel: crear un paradigma publicitario trascendental, sea cual sea el guion del anuncio.

Ahora bien, en lo referente a su representación corporal, luego de su respectivo análisis, estas mujeres responden a su realidad temporal, social, cultural e incluso moral, nunca independientes de la publicidad, o la sociedad, ente no sólo imponente, sino incluso contendiente.

El diálogo sobre la corporalidad a través de la mujer ha sido negada, por causa de discursos como la trascendencia personal anclada a la moralidad, o el aparente entendimiento sobre las diferencias conceptuales corporales, que en ocasiones no pueden convivir en un mismo plano (Walder, 2004). Tras el respectivo análisis, se ha podido observar que si bien es cierto que se han exaltado varios aspectos singulares sobre cada una de las décadas en la moda, importantes para entender la funcionalidad y la finalidad de cada imagen, porque la publicidad no se da al azar, esto no elimina el factor estandarizado que el cuerpo posee y que muy difícilmente se podrá cambiar. El progreso, como se ha mencionado, no es sinónimo de cambio y por lo visto este progreso tampoco se ha llevado a cabo como se ha deseado. Se han presentado modelos delgadas y gruesas, modelos adolescentes, modelos aparentemente “comunes y corrientes”, y otras consideradas “supermodelos”.

En estas descripciones hay algunos patrones, uno de ellos es la sexualidad que cada una de ellas representa para llegar a la intencionalidad del mensaje; otro es la simbología que de por sí reproducen hacia el público por ser cuerpo y presencia; otro es el uso de cada una de sus características femeninas para representar el anuncio: unas de ellas son usadas por la delgadez de su cuerpo, por la orientación de la marca hacia el público, otras son gruesas por el objetivo de la campaña, otras son adolescentes por la respuesta a la que se desea por parte del público, y otras son ordinarias por el objetivo comercial. Cada una de estas mujeres encarna un rol en concordancia con las normas impuestas por la publicidad y si se observa, cada una de ellas es modelada para su respectivo fin. Pero también hay diferencias ideológicas, y es por esto que cada una de las muestras presentadas como ejemplos se separan entre muestras hegemónicas y disidentes.

A pesar de que se haga pensar que la publicidad es la responsable de estas configuraciones corporales, esto no siempre es así. Para que haya una correcta identificación en un anuncio se debe tener una idea previa del objeto representado, y aquí sí es donde viene a actuar la publicidad. No solo los estereotipos negativos en torno al cuerpo se han creado, sino también los procesos identificatorios, prototípicos y sígnicos, que ayudan a configurar la personalidad. La mujer es un referente claro de la homogeneización estética. Prieto (2000), en su análisis de mensaje mencionaba que en las tipificaciones el objeto es esquematizado o reducido a una estructura en la que este se pueda reconocer más fácilmente, y esto es muy importante para “orientarnos en la vida diaria” (p.84) y por la necesidad de certidumbre. La publicidad es una de las herramientas que nos brinda esta facilidad, al mostrarnos una tipificación que nos hace más fácil reconocer al sujeto o su representación.

El cuerpo es materia desde la cual el individuo se refleja física y socialmente. La estética del cuerpo tiene el deseo de trascender como materia. Como individuos, los seres humanos buscan reflejarse en otros, hay una importancia en como se ven a ellos mismos y a los demás. Esto sirve para darle sentido al sujeto, fuera de sus valores y emociones. En este sentido, el concepto de la

fragmentación corporal es muy claro. Las concepciones acerca del cuerpo- sujeto, cuerpo-objeto, cuerpo-materia son separadas porque cada uno de estos elementos ya no funcionan como una unidad. La búsqueda del significado del cuerpo ha dado como consecuencia su polisemia:

en las últimas décadas las diversas formas de concebir el cuerpo han promovido alternativas sobre su significado y como consecuencia sobre su representación. El cuerpo físico, así como su representación, se nos muestra como un elemento cambiante en un espacio ilimitado donde se renueva constantemente su presencia. (Sánchez Perez de Lara, 2015, p.234)

Los significados que se dan al cuerpo difieren unos de otros, pero en ocasiones tienen relación en el plano estético. Su representación cambia de acuerdo con factores contextuales. La moda es uno de los elementos en los que el cuerpo se transforma.

En la publicidad, las formas corporales, como se observa en el análisis, tienen relevancia en cuanto cumplan su objetivo. La “inclusión” de distintos tipos de cuerpos se relaciona con el concepto tangible del anuncio, no con su aspecto teórico. Estos cuerpos han existido siempre, esto se puede observar en el arte, y de hecho es aquí donde se visibilizaban de forma más evidente, se conoce esta variedad, y de donde la publicidad toma la referencia más fiel de las formas corporales antes existentes como formas de recreación o inspiración. Pero la característica diferenciadora de los cuerpos físicos en la publicidad, conocida como la inclusión corporal, o de minorías no forma parte de un contexto progresista, sino de una alteración o cambio en las formas de llamar tal objeto. Si un cuerpo delgado es mostrado en la publicidad como se lo hace, y al lado de este se muestra un cuerpo totalmente diferente físicamente, un cuerpo grueso; la percepción es la de dualidad por obviedad. Es entonces donde la publicidad argumenta que existe una inclusión en la utilización de ambos cuerpos en un mismo plano, pero lo cierto es que esto no es más que una estrategia y creatividad publicitaria para emplazar su anuncio. Las transgresiones corporales no son transgresoras por sus elementos visuales o estéticos, sino por el trasfondo, identidad y conceptos que estos elementos contienen. Si por ejemplo en la muestra publicitaria de Captiva Pantyhose, las modelos vulneran el producto y sus cualidades visuales, mostrándose usando las pantimedias rotas, ajustadas mucho a su cuerpo como evidencia de que no son cómodas, si en lugar de mujeres de talla grande altas, bajas y de distinto volumen corporal se usaran mujeres de talla mediana o pequeña y muy parecidas tanto en cuerpo como altura, o las mujeres no se mostraran sonrientes, sino infelices, contrario a la frase que representa el anuncio, esta publicidad perdería por completo su finalidad y por ende enviaría el mensaje incorrecto, haciendo de esta una publicidad muy inefectiva. Las mujeres son las mismas, lo que cambia es el discurso publicitario, la manera de presentarlo, por ende, el mensaje final.

Esta publicidad transgrede las normas asociadas al esteticismo y contexto social y cultural, pero aún así su composición debe tener características ligadas a la atracción por medio del placer visual e identificadorio. Todas las modelos que se observa en los anuncios atraen por medio de su cuerpo o por

algún aspecto visual como el principal elemento persuasivo. Unas se presentan de cuerpo entero, otras por medio de sinécdoques visuales. De igual manera, los componentes a partir de los cuales el receptor identifica al objeto, sea su forma de presentación tienen características prototípicas o reconocibles, para que se lleve a cabo un proceso de asimilación y pertenencia. La variedad de cuerpos en la publicidad no supone en sí una transgresión en los patrones de la moda, porque este tipo de cuerpos también cuentan con elementos estéticos vinculados a las percepciones sociales de la belleza. Sin embargo, así como se fragmenta el cuerpo, es necesario fragmentar también las ideas en torno a él.

La transgresión se da en aspectos de fondo, de concepto, más profundos que en características visuales o de imagen. Para que haya una transgresión debe existir un cambio de ideología hacia el objeto, sin embargo, el cuerpo en sí es un acto transgresor en cuanto se exhibe al mundo para fines identitarios, tanto personales como colectivos. Su transformación y desnaturalización refuerzan aún más este hecho. La publicidad facilita esta transgresión cuando muestra el cuerpo, como se dijo anteriormente, como un accesorio del vestido. La mutación que sufre el cuerpo cuando se lo viste, cuando se lo coloca en determinado lugar, como frente a una cámara, se convierte en un cuerpo despersonalizado de su esencia natural, transformado en un personaje. La transgresión aparece en cuanto esta desnaturalización lleva consigo un objetivo conceptual y se convierte en un proceso mental transformador de identidades

Se debe tener en cuenta el contexto histórico-temporal para saber si existe una transgresión. La información contextual ayuda a entender por qué se recurrió a determinado elemento, y se descartó la utilización de otro, así como el entendimiento de determinado objeto, para fusionar sus conceptos con la forma de presentarlo.

El cuerpo, como se ve en las muestras publicitarias presentadas cambia su concepto de una década a otra con respecto a su concepto, a pesar de que este ciclo se devuelve. La modelización realizada en cada uno de los períodos históricos muchas veces depende de la historia (Sánchez Perez de Lara, 2015). Los períodos de guerra, por ejemplo, modelan al cuerpo, y como consecuencia el pensamiento de una determinada manera, porque hay un antes, posiblemente estable, y un después, donde la armonía ha sido despojada. Es así que el cuerpo vulnerado es mejor reconocido que uno sano. La cultura de consumo hace que muchas veces el papel de la sociedad se altere, y entonces también su estilo de vida. Por ejemplo, los 80 fue una década del culto al cuerpo atlético, delgado, ejercitado, y en el caso de los hombres, musculoso. Esto en términos estéticos. A partir de esto se crea una retórica a esta figura corporal. Es por esto por lo que la figura de Brooke Shields encaja perfectamente con los ideales de esta etapa. El cuerpo de esta modelo no solo se guía por las normas corporales habituales en la publicidad de esta década, sino que además era bastante joven, algo que provocó una gran controversia, que se convirtió hasta el día de hoy en un ícono. Ahora, hablando de la forma de ver el mundo en esta década, los 80 fue un período económicamente fluctuante, y donde las generaciones más jóvenes empezaron a emerger, por necesidad, por ello la necesidad de utilizar modelos más jóvenes y con quienes los jóvenes pudieran identificarse como un modelo a seguir. Se requirió de algo

que distrajera la atención de las secuelas de la guerra que había dejado todavía una huella en la sociedad.

El consumo, la invención de tecnologías, como el video fueron uno de los estallidos en los 80. A través de este medio, una nueva sociedad se creó, poniendo a su disposición paradigmas corporales, a través de sujetos que representaban la época. El ejercicio era una de las actividades más importantes. El estar en forma se volvió imperante para calzar en los estilos que se pusieron de moda. El cuerpo era observado como un elemento exhibidor, algo así como un maniquí. Pero también aspectos como el SIDA se descubrieron. El concepto de enfermedad se empezó a calar en la mente de la sociedad, y el cuerpo se transformó. Como indica Spinelli, Eleonora; Cremona, María Florencia; Isa, Luciana Jimena; Rosales, María Belén; Cammertoni:

A partir de Foucault, se resignificó la noción de “poder”, excediendo las explicaciones marxistas tradicionales que lo ligaban jerárquicamente a los aparatos ideológicos del Estado. Conceptualizado como una red, permeó el lenguaje, la ontología y los procesos de subjetivación. Metodológicamente, hubo un desplazamiento del análisis a la deconstrucción, en sus diversas variantes. El resultado fue un renovado interés por el cuerpo y las categorías sexuales, que hasta entonces se habían aceptado acríticamente como un dato biológico-natural. (2012, p.2)

Todos los datos e información de una época donde haya paradigmas sociales son una de las bases de la representación del cuerpo. En ocasiones, la publicidad también aporta a estos paradigmas como una fuente didáctica y demostrativa, como lo hace con los anuncios publicitarios de moda. En la muestra publicitaria de H&M la historia cambia por completo. Es una década donde imperan las nuevas tecnologías, las plataformas virtuales, y en el caso del cuerpo, su reflejo realista e inclinado a la representación, esta vez, de la mayoría de personas. Esta década incorpora muchas tendencias fugaces como modas. Los discursos cambian, porque con el fácil alcance a la información, los recursos retóricos deben poder convencer a mentes incrédulas y deben hacerlo en períodos más cortos. Es por esto que las campañas publicitarias dan un vuelco. La publicidad de moda debe ser equiparada con la moda rápida. La cultura de la rapidez y fugacidad en todo tipo de consumo se hace más evidente en los últimos años, por la velocidad con que la información llega al consumidor. La moda ya no es resistente a una temporada, entendida como un lapso considerable de tiempo, sino a los nuevos lanzamientos que se dan cada día a través de cada una de las marcas que compiten por la fidelidad de sus clientes.

Esta sociedad tiene una necesidad de trascendencia, ya que justamente por la intensa cantidad de información, los paradigmas son oscilantes, y el cuerpo pasa por modelos masivos y cambiantes, es decir, cuerpos que se ven ya no solo a través de la televisión, sino a través de todas las plataformas virtuales de información, pero no persistiendo en la mente de las personas, creando la necesidad de homogeneización con la finalidad de integración social (el ser parte de). Se pierde la identidad

corporal y personal en el momento en que la trascendencia depende de una foto colgada en el internet. Es entonces donde la publicidad acude a nuevas estrategias publicitarias y a la exhibición de variedad de cuerpos, pero también responde a las necesidades del consumidor. Los cuerpos de talla grande tienen la necesidad de ropa para su talla, algo nada nuevo, pero la publicidad hace visible esto, responde a estas necesidades otorgándoles un poder que antes no tenían. Según Walder “el consumo de tecnologías que modelan nuestros cuerpos bajo normas estéticas, que a su vez configuran el imaginario social, no es otra cosa que la expresión de un abismo entre la persona y su cuerpo” (2004, p.6).

La transgresión que se observa en este tipo de anuncios se relaciona con refutar la idea de la existencia de un cuerpo homogéneo, semejante uno con otro, con los mismos valores y representaciones, lo cual no es lo mismo que un verdadero cambio estructural. La transmutación que se hace en este tipo de anuncios es el deseo de poder que no posee naturalmente, que la publicidad otorga por medio de la visibilización y de un discurso, o bien sensible y emotivo, o bien crudo e imponente. El cambio de actitud con respecto a este cuerpo impera más en su impacto comunicacional empático, visual y estético, más que cultural y sistemático.

Se humaniza mucho más este tipo de cuerpos, por las implicaciones sociales y físicas que conlleva tenerlo. En el campo cultural, no es un cuerpo nuevo, pero sí muchas rechazado. No sigue una disciplina, por lo tanto no puede ser homologados a aquellos cuerpos modélicos. Es aquí donde la publicidad los representa y crea un encuentro entre estos cuerpos, con la intención de socializar una especie de tregua, conocida como “inclusión” y una estrategia que contente al consumidor, a la marca y a la publicidad, junto con las concepciones paradigmáticas de determinado contexto temporal y social.

3.7 La delgada línea entre la transgresión y la transfiguración corporal

Como se ha venido explicando, el cuerpo siempre sufre transformaciones corporales, sociales, morales y de valores. El cuerpo se convierte en modelo cuando funciona como un adjunto del vestido. Los valores sociales son a veces confundidos con los valores estéticos. La pluralidad de representantes que obtiene el cuerpo producto de su transformación hace que exista una búsqueda constante por conocer su verdadero significado.

La representación del cuerpo por medios estéticos es la forma más idónea para comunicarlo, siendo la publicidad su soporte exhibitorio, mas su integración al mundo es gracias a las ideas que se desarrollan en torno a él. No se puede concebir la existencia de un cuerpo sin su materia física, pero tampoco sin los conocimientos de él. “La mimesis de los iconos publicitarios y su incorporación o adhesión en el propio cuerpo se convierte en un símbolo necesario” (Walder, 2004, p.10). La imitación de la realidad es básicamente la forma de reconocer el cuerpo en el aspecto superficial, por la asociación de características ya antes conocidas, y adueñarse de él.

La presencia de una vulneración en las normas conceptuales corporales en ocasiones puede tornarse confusa, porque para haber un cambio en la cosmovisión de un objeto se lo debe transformar en algo familiar asimilable y sobre todo imitable. En los procesos de mimesis debe haber un conocimiento previo del objeto que se desea representar. Pero aquí surge la interrogante: ¿qué pasa cuando la imitación es sobre un objeto ya transfigurado? Es muy complicado saber cuando el pensamiento de una sociedad ha sido consecuencia de una realidad alterna, es decir una transformación en los elementos visuales y contextuales de un elemento original. Se sabe que el arte es la mejor forma de reflejo corporal, pero con la existencia de la publicidad, esta también juega un papel importante en la demostración del cuerpo. Si bien la publicidad imita elementos del arte, del cuerpo y de sus formas, también los resignifica en gran medida para distintos fines. Aquí nos encontramos ante una versión del objeto original, confundido con el sujeto real.

La transfiguración crea un reposicionamiento sobre las configuraciones conceptuales del cuerpo, es decir, cambia su percepción, mas no su significación original. Las necesidades e idealizadas del cuerpo se mantienen. La transgresión en cambio, incide en los procesos originales del cuerpo, esto es, que convierte al cuerpo en algo más, lo resignifica, alterando sus conceptos naturales.

Un ejemplo de transfiguración la vemos en ambos anuncios disidentes, donde el significado de la mujer de talla grande logra posicionarse a través de una idealización reforzada por la estrategia publicitaria; no se cambia el concepto que ocupa este tipo de mujer, ya sea en los 70, en el caso de las modelos de la marca Captiva, o del anuncio del 2016 de Paloma Elsesser, para H&M, sino que se reposiciona la idealización sobre estos cuerpos. Son mujeres con curvas exaltando su cuerpo, normalizando su existencia tanto social como físicamente, no considerándose una excepción que solo aparece en determinado momento para lograr una inexistente inclusión. Tampoco se cambian sus valores ni se intenta decir que este es el modelo corporal que se debe poseer. Su transfiguración se origina en que no se transforman en un tipo de mujer de talla grande que se hace pasar por una mujer delgada y todas las implicaciones culturales que esto conlleva, como la mediatización o el dominio identificador, sino que aparecen como un referente poderoso con el objetivo de modificar conceptos como que las mujeres de talla grande pueden aparecer tal y como son, sin edición en una publicidad, y que su valor como mujer no se devalúa por el rechazo a este tipo de cuerpo reconfigurándolo en ideales similares a otros tipo de cuerpo, como que su talla no quita belleza a su identidad personal como mujer, en un ámbito personal, o que su visibilización no debe ser eclipsada por no seguir las normas corporales dominantes.

Ambos tipos de cuerpos comunican por medio de su rol publicitario, y finalmente ambos cuerpos poseen el valor que la publicidad les da, en conjunto con el tipo de representación que ejercen, ya sea como una mujer representante de las normas corporales dominantes, o como una mujer que transgrede y desestima las concepciones de cómo debe ser una mujer en el aspecto físico, moral y contextual.

Conclusiones

Las muestras publicitarias empleadas para observar cómo funciona la transgresión de los modelos corporales dominantes pudieron mostrar las formas en que cada una de las mujeres ha sido representada desde los años 70 hasta el 2016 de una forma cronológica, por tanto desde una distinción de contextos temporales y funcionales.

El lenguaje que transmite la publicidad en cualquiera de sus plataformas tiene ciertas características que se han venido mostrando a lo largo del estudio a través del análisis de mensaje del autor Daniel Prieto. El autor propone varias formas de desglosar por completo una imagen para obtener de ella el discurso por medio del cual se transmite el mensaje. Los 6 puntos de las estrategias de fondo fueron las escogidas para analizar cada una de las muestras publicitarias y gracias a ello se han derivado varias resoluciones.

Para establecer los resultados del presente trabajo se debe retomar varios aspectos. El cuerpo de cada mujer que actuó como modelo en los anuncios analizados ha sido descompuesto con el fin de establecer su posición, rol, trascendencia, y sobre todo el tipo de representación que personifica. Se dispuso dos tipos de publicidad de moda; aquella hegemónica, o dominante, y la publicidad disidente, esta última para observar si efectivamente existe una transgresión. A partir del respectivo análisis teórico se concluyó que tan sólo dos de las muestras publicitarias de las cinco estudiadas responde, esto tan solo en ciertos aspectos, con el tipo de publicidad de moda transgresora de las tendencias estéticas actuales.

I. Imitación

El cuerpo figura como una retórica reforzada por la publicidad. Esto es que el cuerpo posee un lenguaje propio por medio del cual se promociona en las diferentes plataformas publicitarias para fines no sólo comerciales, sino sobre todo identitarios. El cuerpo es el soporte en el que la sociedad se refleja, por tanto aquí entra el concepto de mimesis. Según Aristóteles, el acto de mimesis es connatural de los humanos, y es el acto que define sus comportamientos y conocimientos. En el arte, se ha dicho que la imitación es la forma en que se pudo representar el cuerpo en los diferentes tiempos y es gracias a esta imitación que conocemos cómo ha sido presentado el cuerpo a lo largo del tiempo (2013). Esta imitación, en la publicidad, pasa por varios momentos y procesos para llegar al una representación “universal” del cuerpo.

Se dice que se imita al maniquí de la tienda que está de moda, pero en realidad se imita no sólo su estética a nivel superficial, sino los conceptos y el trasfondo que lleva consigo. El maniquí no está allí al azar, sino que ha pasado por varios procesos para que al llegar a la tienda sea intuido y aprehendido. La moda es un ejemplo de deseos y gustos compartidos y universales. Esta cumple varios papeles, entre ellos el crear vínculos que en muchos casos fijan la identificación personal y el deseo de trascendencia. El imitar en contextos como la moda es el deseo de ser parte de algo, de ingresar a la

sociedad, pero paradójicamente, también de diferenciarse de otras personas. Esto ocurre porque al inclinarse por un vestido, se excluye otro, es decir se ingresa a un grupo social y se aleja de otro (Casals, 2018).

Ahora, a lo largo del análisis se ha visto que todas las modelos no son presentadas al azar, sino que cada una corresponde a su contexto social e histórico, sin embargo también se ha visto cómo han sido una imitación de algún período artístico, con respecto a sus formas corporales. Desde la Venus de Willendorf, recreada en la modelo Beth Ditto, hasta *Las tres gracias* de Rubens en las tres mujeres que modelaron para la marca Captiva. El cuerpo de las mujeres pertenecientes a la publicidad transgresora es un ejemplo de cómo a través del cuerpo se envían códigos y discursos acerca del mundo en el tiempo en que son presentados. Las mujeres que pertenecen a este tipo de publicidad tienen un salto de tiempo de 46 años, en los cuales el cuerpo ha ido cambiando, transformándose y evolucionado abismalmente en algunos aspectos. No obstante ambas modelos representan formas corpóreas bastante similares, no universales, sino excepcionales. En estos casos se reproduce un tipo de imitación con el que sólo determinado número de mujeres puede identificarse (aquellas con este tipo de cuerpo), mas no el tipo de cuerpo que todas las mujeres persiguen.

En la historia del arte se ha visto que los cánones corporales en determinados tiempos ubicaban la belleza y el estándar corporal en las mujeres curvilíneas y con cuerpos gruesos. La imitación como estrategia publicitaria ha sido vista como una novedad, pero de ninguna manera ha supuesto un cambio en todos los procesos ideológicos, sociales y hasta mentales (Sabaté, J; Solanas, I; Martorell, 2010). En efecto, estos dos períodos; 1970 y 2016 han sido un ejemplo de cómo las representaciones corporales disidentes fueron parte del colectivo, pero no para una mutación permanente, sino pasajera, es decir, este tipo de representaciones no cala en las concepciones sociales ni culturales.

Por el contrario, el proceso imitatorio en las muestras publicitarias pertenecientes a las representaciones hegemónicas se observa con más naturalidad, universalidad, y de fácil incorporación ideológica, por tanto tiene un proceso imitatorio más asimilado y menos complejo. La enorme cantidad de información sobre los conceptos estéticos dominantes se observan con más regularidad y está de por sí impregnado en el imaginario social. Aún así, no por esto se dice que existe una total y completa aceptación de este tipo de cuerpos. También existe una crítica al tipo de cuerpo que Angela Lindvall representa en los años 90. La moda "*heroin chic*" ha sido tanto alabada como discutida y criticada. El uso de la modelo responde a un discurso marcado por la industria de la moda de alta costura, la publicidad, pero también, y en gran medida por el contexto histórico de este período (Sánchez-Contador, 2016).

II. Inclusión corporal

En los parámetros corporales existen varios campos a analizar. En este caso en concreto uno de los aspectos que se ha analizado a partir de las muestras publicitarias ha sido el cómo entran a formar

parte del imaginario social los diferentes cuerpos presentados, y de qué manera estos son idealizados. El cuerpo femenino ha sido un claro referente a la hora de las distinciones estéticas y sociales. Lo que en principio se pensaba como cambios en las formas de ver el cuerpo, finalmente fueron eso, sino simples modificaciones terminológicas. La publicidad explica esto por sí sola.

La aparente inclusividad en las formas corporales no son fruto de progresos ideológicos, sino un mero proceso creativo para incorporar al mercado cuerpos nada nuevos, sino no explorados dentro de la industria de la moda o su reciclaje para ciertos fines. La tendencia talla plus es una tendencia periódica, pues para ser permanente y regular tendría que haber pasado por el mismo proceso que los cuerpos delgados han pasado a lo largo de la moda, además de ser un concepto, como se mencionó anteriormente, universal. Como se observa, hay tres muestras publicitarias que cumplen con el tipo de cuerpo talla plus. Sin embargo, una de estas muestras publicitarias no responde a la “inclusión terminológica” de las muestras publicitarias transgresoras. Esto comunica en gran parte el hecho de que es la terminología lo que realmente cambia y evoluciona, y en muchas ocasiones, lo que manipula el cómo se refleja la visualización de un tipo de cuerpo en una campaña publicitaria (Sabaté, Joan; Solanas, Isabel & Martorell, 2014). Esto se refuerza en el análisis de las muestras publicitarias, donde se concluyó que la modelo Beth Ditto, para la marca Evans no difiere de las representaciones corporales hegemónicas en la moda, sino que su objetivo es ser parte de ellas.

La fugacidad en los ideales de la moda y la publicidad definitivamente influyen en la aparición de las formas corporales observadas. En el estudio se evidencian las diferencias en las tendencias de cada década. Una de las características que ha supuesto la selección de las muestras publicitarias presentadas ha sido su orden cronológico, el cual ayudó de forma ejemplificadora a observar las diferencias desde las mismas prendas hasta la corporeidad de las mujeres, incluso de las mujeres talla plus, que en muchas ocasiones son dispuestas como semejantes o equivalentes las unas con las otras, generando una misma categorización. En el análisis se observa las brechas conceptuales que se han impuesto entre las representaciones corporales distintas a la norma.

Si bien es cierto que según el autor Daniel Prieto las tipificaciones son muy necesarias, estas muchas veces son confundidas con estereotipos y en este caso esto fue evidente. Muchas de las tipificaciones sobre las muestras publicitarias disidentes carecen de trasfondo, y esto se da por la falta de información al respecto, lo que da como consecuencia una inexistente idea de inclusión ideológica, y la propensión a una descripción estereotipada de estas mujeres. Las desventajas que el mismo término “inclusión corporal” supone es que los tipos de cuerpos que entran en esta categoría son exiguos, es decir limitados.

El pensamiento de que este tipo de cuerpos es particular le quita la naturaleza de sujeto y de objeto de representación. Se separa el concepto de la diferencia corporal, que en ocasiones realiza la publicidad para crear una memoria en el consumidor y no llenar de tanta información que probablemente se pierda en el tiempo. Contrariamente a lo que la publicidad trata de comunicar, se está disgregando estas representaciones corporales de aquellas consideradas normales o estándar. La

inclusión corporal entonces, responde a una identificación especial, para lo cual requiere de diferentes códigos para su entendimiento.

La publicidad crea estandarizaciones, y en el mismo análisis se observa que las tipificaciones son una forma de estandarizar ideas y conceptos para asimilarlos más fácilmente. Se crean más diferencias conceptuales. La inclusión en la publicidad es la creación de un lenguaje para anunciar de forma aparentemente positiva las diferencias corporales. La construcción de este tipo de terminologías en la publicidad y en la moda es cambiante. No siempre se ha hablado de inclusión, pero siempre han existido diferencias terminológicas en aspectos raciales, sexuales o socioeconómicos; es justamente esta versatilidad lo útil y exitoso de la publicidad (Spinelli, Eleonora; Cremona, María Florencia; Isa, Luciana Jimena; Rosales, María Belén; Cammertoni, 2012). La retórica en que se desenvuelve la publicidad de moda ha dado pie para dar estos nombres a las diferencias físicas e ideológicas en lo que respecta a la corporeidad. Un ejemplo lo da Sánchez Perez de Lara (2015):

La fotografía se ha convertido en uno de los soportes donde el cuerpo usa un discurso de forma transgresora para hablar de otros cuerpos desclasificados y que están fuera de los roles organizados por la política, los mercados y la sociedad. Las imágenes de figuras humanas que se muestran en la publicidad también desvelan discretamente otras opciones, si bien es más patente en la fotografía artística, donde la presencia de otros cuerpos siempre es más arriesgada y expuesta que en otros espacios. En el mundo del arte ya no existe un referente y un punto de vista homogéneo en qué medir los criterios artísticos. (p. 371)

La organización de los roles que el autor menciona es un paradigma que la publicidad ha usado en sus estrategias. Pero esto devela la gran importancia que la publicidad tiene en la identificación de los sujetos. Es discutible la presencia de “nuevos cuerpos” en la publicidad ya que estos cuerpos son de por sí existentes. No son contruidos como se hace pensar en los conceptos de inclusividad, donde usualmente se recrean escenas de mujeres infelices o en los márgenes de la sociedad, siendo rescatadas por una marca de ropa y su formato publicitario. En la mayoría de campañas publicitarias estos cuerpos no son presentados por la cantidad de tipificaciones negativas que se les ha impuesto, además de la acostumbrada y ya memorizada idea de que los cuerpos que siempre se ven en la publicidad son los correctos.

El consumidor es en este caso el prisionero en la caverna de Platón, en la que sólo se muestra lo que la estrategia publicitaria desea. Esto no siempre supone algo negativo. La publicidad alcanzó el objetivo de visibilizar a mujeres de talla grande a partir de la exposición de la campaña que el espectador asimila y esto ha ido creciendo hasta el presente, gracias a la invisibilización de otros sujetos- objetos, pero siempre con un fin específico. Es de esta forma que varias realidades se conocen, permitiendo, poro otro lado mostrar más de una representación cargada no sólo de ideas estéticas en

torno a ella, sino de una simbología y un significado. Esta es también una estrategia para empatizar con el público.

III. Transmutación y multiidentidad corporal

Las constantes que se observan regularmente en la publicidad permiten que exista una libertad de significados en las representaciones corporales. Ya no se habla de un sujeto como portador biológico de materia, sino de un cuerpo lleno de identidades, como accesorio del vestido, y no al revés. Los límites del cuerpo han sido desvanecidos en el momento en que el cuerpo es considerado un código a merced de los aparatos sociales.

La publicidad de moda es uno de los campos donde el cuerpo ha sido objeto del enriquecimiento de significaciones. La multidisciplinariedad del cuerpo es uno de los principales tópicos que se han observado en este estudio. La moda es la encargada de traer las representaciones que el cuerpo debe personificar, y a su vez el cuerpo se fragmenta en distintos niveles, creando varias identidades de acuerdo con los valores que debe poseer. El reemplazo de una identidad por otra es un acto que se ha ido normalizando, mucho más a partir de las volubles plataformas tecnológicas. Henao habla de que los medios de comunicación han influido en las formas de ver la realidad, y de que la multiplicidad de identidades corporales es determinada en gran medida por las formas en que el cuerpo es presentado en los medios de comunicación y publicidad (Henao, 2003).

Se ha enfatizado que el reflejo de un sujeto se da por la necesidad y el deseo de trascendencia (2003). El cuerpo es poder, pero también lo es la publicidad y los medios de comunicación, y cuando estos tienen en su haber la información necesaria para la creación de un personaje, evidentemente existe un predominio. Se ha concluido que las diferencias corporales en las muestras publicitarias son una forma de creación de identidades para distintos fines.

La moda talla plus responde a un tipo de industria, con distintas necesidades que la moda de los años 90, por ejemplo. De igual manera, los cambios estéticos o físicos observados en las mujeres de estas publicidades evidencian una mutación con respecto a los valores, roles, contextos sociales y temporales. Esto es, que se muda el “disfraz” para el objetivo publicitario de turno. Esto, se concluye, ha ayudado a que exista un ciclo y una constante marcha en las representaciones corporales para el uso de distintos discursos. Sin embargo, los patrones meramente estéticos y superficiales que se han observado, en gran medida permanecen, solo que con diferentes rostros. En el caso de las muestras publicitarias hegemónicas, el cuerpo pertenece a ideales de “familiarización”, de iconicidad, por tanto de fácil reconocimiento. No así con los cuerpos de la publicidad disidente, que más que idealizados, son más bien identificados por un sector no universal y su reconocimiento pasa por un proceso algo más largo, ya que no es usual, e incluso para muchas personas inexistente.

Se ha hablado de cómo el vestido muta de cuerpo. Los cambios que el cuerpo tiene que realizar para calzar en el vestido son una forma de desnaturalización. Se elimina del sujeto todas sus

características vitales para proporcionarle roles y un sujeto qué personificar. En este sentido, la multidisciplinariedad forma parte de la perspectiva social del cuerpo. Los roles que las mujeres cumplen en cada una de las imágenes publicitarias son múltiples. No sólo posan ante la cámara, sino que también personifican una forma corporal; un tipo de femineidad, o androginia, en el caso de una de las muestras; un concepto de belleza, de moda; fines comerciales, además del contexto temporal y cultural al que pertenecen. Para esto se utiliza el tipo de metáfora donde la misma persona, o el mismo cuerpo, cambia de funcionalidad según la estrategia, concepto y finalidad del anuncio, es decir, se divide en varios elementos. En las muestras de mujeres de talla grande esto es más evidente, porque su origen no es, como se ha visto a través de la historia de la moda, exhibitoria ni asimilada naturalmente, sino a través de un proceso más complejo. Este tipo de mujeres tiene un doble rol, más uno del que se encarga meramente la publicidad: el cumplir como modelo corporal, con todas las implicaciones que esto conlleva, el de la construcción de un personaje paradigmático, y el que la publicidad crea, que es el de calar en la mente y memoria del consumidor.

El caso de la publicidad de moda supone que el cuerpo incorpore en sí elementos que construyan una identidad nueva, lo que a su vez hace que excluya su esencia original. La desnudez, por ejemplo, que se muestra en algún aspecto de cada fotografía podría ser confundido con una humanización del cuerpo, el dotarlo de piel, y como consecuencia, de vida a la imagen. El cuerpo desnudo y sexual también es otro accesorio de la publicidad (Sánchez Perez de Lara, 2015).

El concepto de una corporalidad nueva, distinta a la natural también se ha podido observar en el análisis. Las mujeres de las fotografías mutan su personalidad en una nueva, dependiente siempre del mensaje. Si bien existen referencias al pasado, o una mimesis del arte de algún período, la selección de modelos que se desea imitar está en manos de la moda y de la estrategia publicitaria. Para esto fue importante que las modelos sean escogidas como un lienzo en blanco a las cuales proporcionarles toda la información que necesitaban para representar su corporalidad.

Las mujeres de talla grande han sido siempre de talla grande, pero no siempre han sido visibilizadas de una forma positiva, como aparentemente se lo hizo en el año 2016. La retórica que se usó para los casos de los anuncios de Captiva y H&M estuvo destinada para explorar la idea de los cuerpos diversos, lo cual funcionó como algo nuevo en la publicidad, como una alternativa y sobre todo como una respuesta a las necesidades de ambos tiempos. Los fines comerciales son solo la consecuencia de ello. La ampliación a este tipo de cuerpos también supuso una transmutación corporal, pues a pesar de que las mujeres muestran sus curvas, rollos y piel en general. Esto se lo hizo con una enfatización especial e incluso con un interés particular para que estos rasgos sean expuestos en todo su esplendor, dando a entender que el concepto del anuncio propone dotar a las mujeres de características físicas que antes se escondían, por consiguiente, que se eliminaban y volcar este concepto hacia una glorificación de estos rasgos, como culto al cuerpo.

Por último, el mensaje que se realiza a partir de la transmutación del cuerpo en la publicidad de moda ya sea en términos estéticos o sociales crea sin duda alguna una imagen perdurable en el

consciente social, por lo menos hasta que otra representación acapare la atención del momento. Todas las modelos tuvieron un mensaje comunicativo que sirvió para poner sobre la mesa varios asuntos concernientes a su contexto temporal y cultural. Tomando como ejemplo las mujeres que modelaron para la marca Captiva, ya que estas no fueron necesariamente conocidas ni famosas, configuraron un precedente que sirvió para futuras presentaciones publicitarias. Las mujeres fueron parte de una identidad construida por la publicidad para provocar sensaciones, reacciones, o identificaciones por parte del espectador (Sánchez-Contador, 2016).

IV. Apuntes finales sobre la transgresión corporal en la publicidad de moda

Las construcciones sociales de las que cada una de las publicidades fueron parte marcaron un paradigma tanto de lo que sucedió, como de lo que sucederá. La moda es muy cíclica, así como evolutiva y voluble, pero cada representación corporal dejó precedentes para la próxima década. La moda de las tallas grandes comenzó a partir del año 2000, y ha ido visibilizándose, por la cultura mediática que este movimiento ha tenido en los últimos años. La visibilización de este tipo de cuerpos supuso una transgresión en las prácticas de la moda y publicidad que no permitía el uso de modelos fuera de las normas habituales, pero no supuso una transmutación que cambie en gran medida los ideales.

Una de las transgresiones que más se evidencia a partir de las modelos de esta categoría es, como se mencionó, el culto y veneración a las formas corporales distintas. No sólo que se usa este tipo de mujeres, sino que se enaltece y se festejan sus curvas, rollos, estrías, y todas las características que estas mujeres poseen. Existe una clara diferencia entre la veneración a las curvas y la habitualidad de las formas corporales de mujeres delgadas, u observadas normalmente en las campañas publicitarias de moda. En este caso, no se enaltece a viva voz su delgadez o su estética ya acostumbrada para los ojos del consumidor, sino que se lo hace latente e implícitamente, como si ya no hubiera una necesidad de resaltar que las formas corporales de estas mujeres son bastante usuales y más aceptadas.

La atención que los “otros cuerpos” necesitan para ser observados tienen que pasar por procesos de emotividad, sensibilidad del espectador, y cargas de sensaciones empáticas. Se rechazan estas representaciones por el temor a lo desconocido, que ha sido otro de los tópicos por los cuales este campo no ha sido explorado. La iconografía de estos modelos corporales por consiguiente también pasa por procesos generalizadores, a pesar de que no todos los cuerpos de talla grande, andróginos, alternativos o con características físicas particulares son iguales.

La línea entre los cuerpos considerados normales para aparecer en la publicidad y los cuerpos “distintos” se cierra cada vez más, pero lo hace lentamente, y con muchos condicionamientos, lo que en conclusión, desnaturaliza y transmuta también su esencia. Nos encontramos ante una transgresión que si bien ha logrado en cierta forma una ruptura en la visión del cuerpo que la moda ha tenido, en cuanto a las percepciones ideológicas, estas tienen que estar configuradas por el espacio, tiempo y

cultura en el que nos encontramos. Las transmutaciones se dan en cuanto se naturalice tanto un cuerpo grueso, como un travestido, andrógino, asexual, etc. y en cuanto las ideas en torno a estos cuerpos se sistematicen.

Referencias

- Abruzzese, A. (2010). Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de las instituciones. *Pensar La Publicidad*, IV(1), 15–44. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120015A>
- Åhlund, A. (2018). “*Girl Power in Advertising.*” Stockholm University. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0306/5a22f7bee6da3e6988c53244ad02f65e1586.pdf>
- Álvaro, J & Fernández, B. (2006). Representaciones sociales de la mujer Social representations of women. *Athenea Digital*, 9(primavera 2006), 65–77.
- Antúnez, J. (2014). *La Representación: Jornada de Filosofía.* (J. Antúnez, Ed.) (10th ed.). Madrid: Ediciones Universidad San Dámasco.
- Aristóteles. (2013). *Poética* (6ta ed.). Madrid: Alianza editorial.
- Arranz, P. (2016). *EL CUERPO. Una visión a través del arte.* Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arriaga, M. (2006). *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino : tecnología, comunicación y poder.* (M. Arriaga, R. Browne, J. Estévez, & V. Silva, Eds.) (2nd ed.). ArCiBel Editores.
- Arthurs, D. (2009). Beth Ditto’s collection for plus size store Evans hits the shelves today... And you can view it all here.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtruso.* Barcelona: Paidós.
- Bazurro Gambi, L. (2015). Cuerpo, Performance, Conflicto: Hacia Una Estetica Del Reconocimiento Moral. *Resonancias*, (1), 1–38. Retrieved from <https://resonancias.uchile.cl/index.php/RSN/article/view/41768/43265>
- Benavent, V. (2016a). “Heroin chic”: por el lado más salvaje de la vida. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g229461/heroin-chic-tendencia-decada-90/>
- Benavent, V. (2016b). “Heroin chic”: por el lado más salvaje de la vida. *Harper’s Bazaar*. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g229461/heroin-chic-tendencia-decada-90/>
- Blanc, E. (2018). The most beautiful Prada campaigns since 1987.

- Blanco, M. (2009). Enfoques Teóricos Sobre La Expresión Corporal Como Medio de formación y comunicación. *Horiz. Pedagógico*, 11(1), 15–28. Retrieved from file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaExpresionCorporalComoMedioD-4892962.pdf
- Brooke Shields Sparks Controversy in Calvin Klein Jeans. (1980).
- Bueno Abad, J. R. (2017). La Inclusión y los Procesos de Intervención Social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 16(16), 293. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200216250
- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono*, 14(8), 223–243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Calderón, C. G. (2009, May). Nuevas representaciones femeninas en los medios de comunicación en México. *Revista F@ro*, (8), 1–6.
- Casals, L. L. (2018). Estudio de las paradojas de la moda. *DObra[s] – Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*, 11(24), 187–201. <https://doi.org/10.26563/dobras.v11i24.780>
- Cevallos, J. P. (2014). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “Vistazo” histórico. *ComHumanitas*, 5(1), 105–120.
- Chomnalez, V. (2013). Las derivas de a comunicación: el cuerpo como texto. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 16(122), 80–91.
- Clarke, G. (2016). Don't fall for the new H&M campaign.
- Cortina, R. E. (2004). La hermenéutica del cuerpo, significativo y significado en el hombre posmoderno. *AnuarioNº 6 - Fac. de Cs. Humanas - UNLPam*, 87–100.
- Cueto, N. (2002). *Representación e inferencia: el proceso de la interpretación* (6ta ed.). Universidad de Oviedo. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=Oypc0ZoD9JAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Natalia+Cueto+Vallverdú%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfh4iZ9rzaAhUPrVkKHSIcBQIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Despierto, J. P. (1995). Desnudar el asombro : cuerpo y mente de la feminidad en el arte. *Espacio, Tiempo y Forma.*, 7(8), 333–354.
- Dike, J. (2016). Fashion History Lessons: Calvin Klein. *Highsnobiety*.

- Durand, J. (1970). Retórica e imagen publicitaria. *Communications*, 15, 70–95. Retrieved from [http://files.cursosrafaelvargas.webnode.com/200000046-169f317994/Retorica e imagen publicitaria.pdf](http://files.cursosrafaelvargas.webnode.com/200000046-169f317994/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria.pdf)
- Dvornikova, A. (2014). *Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas*. Universidad de Alicante.
- Eco, U; Dorfles, G; Alberoni, F.; Livolsi, M.; Lomazzi, G. S. (1976). *La psicología del vestir*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Eco, H. (1989). *La estructura ausente, Introducción a la semiótica*. Editorial Lumen, Barcelona, 1989,. Barcelona: Editorial Lumen.
- Farra, E. (2018). Calvin Klein Jeans Est. 1978 Is Raf Simons’s Latest Addition to the Brand—And Prices Start at Just \$60.
- Figuerola, A. (2011). *Imagen femenina, objeto del arte y de la sociedad de consumo*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Retrieved from <https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/4539/tesis257.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Foronda, P. V. De. (2017). La mujer como objeto de representación hasta principios del Siglo XX. *Revista Internacional de Estudios Feministas*, 2(1), 271–296.
- García Bravo, E. (2014). *La publicidad en la industria de la moda*. Universidad de Valladolid.
- Gardezi, A. (2016). H&M’s Fall Campaign: “She’s a Lady.”
- Gardezi, Aleena. (2016). H&M’s Fall Campaign: “She’s a Lady.”
- H&M. (2016). What it means to be #LADYLIKE.
- Henaó, H. (2003). Los mass media y la encrucijada del cuerpo. *Anagramas*, 2(3), 165–168.
- Henaó, H. (2004). El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media. *Revista Palabra Clave*, (11), 30. Retrieved from <https://dialnet-unirioja-es.puce.idm.oclc.org/servlet/articulo?codigo=2106343>
- Huff Post. (2017, December). Brooke Shields On Her 1980 Calvin Klein Campaign: “I’m Still Kind Of Shocked” (VIDEO). *Life*.
- Kant, I. (2003). *Crítica de la Razón Pura*. Biblioteca virtual Universal. Editorial del cardo.

- Lacalle, C. (2006). Homogeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual - En torno a El Sistema de la Moda de Roland Barthes. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 33(26), 87–98. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2006.65634>
- Lacalle, C. (2015). Homogeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual - En torno a El Sistema de la Moda de Roland Barthes. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 33(26), 87. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2006.65634>
- Legido, T. (2004). Prototipos de mujer en la historia de la fotografía. *Binaria: Revista de Comunicación, Cultura y Tecnología*, (4), 1–11.
- Lenore, V. (2016). Nostalgia de los noventa, una moda peligrosa.
- Loscertales, F., & Núñez, T. (2008). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *IC : Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 427–462. Retrieved from <http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&issn=16962508&date=2008&volume=6&issue=&spage=427&genre=article>
- Manning, S. (2009). Think big. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/jul/07/beth-ditto-evans>
- Mayayo, P. (2003). *Historias de mujeres, historias del arte* (1ra ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mieli, C. (2007). El cuerpo como construcción cultural. *Aisthesis*, 42, 47–69.
- Nabokov, V. (2003). *Lolita*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Ortega, M. (2012). La mirada intencionada del cuerpo en el arte. *STVDIVM. Revista de Humanidades*, (18), 305–330. Retrieved from <file:///Users/antonellarosero/Downloads/Dialnet-LaMiradaIntencionadaDelCuerpoEnElArte-4690904.pdf>
- Palazón, M. E. (2017). La fotografía móvil y la representación del cuerpo : de la fragmentación al placer visual voyeurístico. *Eari*, 8, 165–177.
- Palop, V. (2017). *DE LA FIGURA FEMENINA COMO OBJETO DE REPRESENTACIÓN A LA MUJER COMO ARTISTA*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Pariente, J. L. (1990). *Composición fotográfica*. Tamaulpas: Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales, A.C. Retrieved from http://academia.uat.edu.mx/pariente/Libros/JoseLuisPariente_ComposicionFotografica.pdf

- Parra, M. (2015). Modelos Plus Size: ¿Es justa la definición de “Tallas Grandes”? Retrieved March 25, 2019, from <https://idbelleza.com/2015/09/21/modelos-plus-size-es-justa-la-definicion-de-tallas-grandes/>
- Pascual Molina, J. F. (2007). Una aproximación a la imagen de la mujer en el arte español. *Ogigia*, (1), 75–89. Retrieved from http://www.ogigia.es/OGIGIA1_files/PASCUAL.pdf
- Plazaola, J. (2007). *Introducción a la Estética* (4ta ed.). Bilbao: Universidad de Deusto. Retrieved from <http://www.digitaliapublishing.com.puce.idm.oclc.org/visor/15183>
- Poyo, A. (2016). No Title.
- Prieto, C., & Rodríguez, M. (2010). El cuerpo femenino: desnudos de mujer en el arte del siglo XIX. *El Genio Malgenio*, (7), 67–107.
- Prieto, D. (2000). *Análisis de mensajes* (14th ed.). Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Pultz, J. (2003). *La fotografía y el cuerpo*. Madrid: Akal Ediciones. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HBCAbcCxxnYC&oi=fnd&pg=PA8&dq=El+cuerpo+femenino+en+el+arte+fotografico&ots=Tc1QvEwAGJ&sig=z1Y-vsDrHEsb_PjaDWmoY2QEImQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ramírez, N. (2012). Lo que las modelos callan: la oscura trastienda de la moda. *El País*.
- Rivera, N. S. (2016). H&M’s Autumn 2016 Campaign is a Celebration of Beauty in All Forms.
- Rodríguez, A. (2012). Historia del Cuerpo III. Las mutaciones de la mirada. El siglo XX. *Sociedad & Equidad*, (3), 275–279.
- Ruiz Calvente, M. (2010). El cuerpo humano como objeto estético. *A Parte Rei. Revista de Filosofía*, 72(2007), 1–7.
- Sabaté, J; Solanas, I; Martorell, C. (2010). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. *Creatividad Publicitaria y Nuevas Formas de Comunicación*, 163. Retrieved from http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Sabaté, Joan; Solanas, Isabel & Martorell, C. (2014). De jumbo a internet: ¿no será que no hay nada tan nuevo en creatividad? In M. L. Pinar (Ed.), *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación* (p. 163). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.
- Sánchez-Contador, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 0(29), 131–

152. <https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>

Sánchez Perez de Lara, R. (2015). *Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica*. Universidad de Sevilla. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11441/30929>

Schopenhauer, A. (2016). *El Mundo Como Voluntad* (2da ed.). Trotta Editorial.

Sierra, A. (1997). *El mundo como voluntad y representación*. Potomac: Scripta Humanistica.

Simpson, M. (1983). Advertising Art or Obscenity? The Calvin Klein Jeans Ads. *The Journal of Popular Culture*, 17(2), 146–153.

Spinelli, Eleonora; Cremona, María Florencia; Isa, Luciana Jimena; Rosales, María Belén; Cammertoni, M. (2012). *Cuerpo y poder: la violencia silenciosa del discurso mediático*. Retrieved from http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3472/ev.3472.pdf

Talon, K. (2016). Prada's most iconic images from the campaigns of the past 20 years. *Nss Magazine*. Retrieved from <https://www.nssmag.com/en/fashion/8034/le-immagini-piu-iconiche-delle-campagne-di-prada-degli-ultimi-20-anni>

Velásquez, M. (1993). Introducción al análisis del discurso publicitario. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, (1), 42–54.

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Universidad Carlos III de Madrid. Retrieved from <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104#preview>

Walder, P. (2004). El cuerpo fragmentado. *Polis: Revista Latinoamericana*, (7), 18. Retrieved from <http://journals.openedition.org/polis/6278>

Wilkinson, I. (2015). The Story Behind Brooke Shields's Famous Calvin Klein Jeans.

Yanina, N. (2005). *Moda y comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Universidad Abierta Interamericana. Retrieved from <papers2://publication/uuid/CBAF774C-D338-441E-969D-D301F1D6C701>

Zuñiga, N. (2009). La colección de Beth Ditto para Evans.