

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	2
MARC TEÒRIC	4
<i>IMPACTE DE LA PUBLICITAT EN LA SOCIETAT</i>	4
<i>IMPACTE DE LA PUBLICITAT EN LES DONES</i>	7
IMATGE CORPORAL	8
LA IMPORTANCIA DE LA BELLESA FEMENINA	9
ESTEREOTIPS FEMENINS EN LA PUBLICITAT	15
<i>RELLEVANCIA DE LA PUBLICITAT DE LLENCERIA</i>	18
<i>LA PUBLICITAT ONLINE</i>	21
QUÈ ÉS FACEBOOK?	27
<i>MARQUES DE LLENCERÍA A ESTUDIAR</i>	30
VICTORIA'S SECRET	30
AGENT PROVOCATEUR	30
DEAR KATE	31
LANE BRYANT	32
<i>OBJETIUS</i>	34
<i>HIPOTESIS</i>	36
<i>OBJECTE D'ESTUDI</i>	36
INVESTIGACIÓ DE CAMP	37
GRAU DE PRIMESA	37
COLOR DE LA PELL	38
ALÇADA	40
<i>SELECCIÓ DE LA MOSTRA</i>	41
<i>REALITZACIÓ DE L'ANÀLISI</i>	42
VICTORIA'S SECRET	44
AGENT PROVOCATEUR	56
DEAR KATE	68
LANE BRYANT	80
<i>RESULTATS</i>	92
GRAU DE PRIMESA	92
COLOR DE PELL	96
ALÇADA	100
CONCLUSIONS	104
<i>CONCLUSIONS SOBRE ELS TRETS FÍSICS ANÀLITZATS</i>	104
<i>CONCLUSIONS SOBRE LES MARQUES ANALITZADES</i>	105
<i>CONTRASTACIÓ DE LA HIPÒTESI</i>	106
<i>VALORACIÓ FINAL</i>	107
BIBLIOGRAFIA	109

INTRODUCCIÓ

Aquest treball pretén analitzar els trets físics de les models que les marques de llenceria Agent Provocateur, Dear Kate, Lane Bryant i Victoria's Secret mostren en les fotografies publicades en els perfils oficials de Facebook. És una investigació que inclou fotografies publicades durant els anys 2013, 2014 i 2015 així que es tracta d'una investigació centrada en l'actualitat ja que vull comprendre com aquestes marques actuen actualment.

Els trets físics analitzats són el grau de primesa, el color de la pell i l'alçada per poder analitzar el model estètic que aquestes marques mostren en les seves fotografies i comprovar si hi ha una tendència en el sector o si recentment s'està provocant un canvi.

Recentment, els mitjans de comunicació han fet ressò de les últimes campanyes del món de la moda on afirmen que estem davant d'un canvi pel que fa al cànon de bellesa. Nombrosos articles parlen de les noves cares que acompanyen a les marques més conegudes de moda. Noies que tenen uns cossos diferents als que han hagut fins ara i amb actituds provocatives que mostren als seus perfils de les xarxes socials. Moltes d'aquestes dones defensen que la bellesa no està en la talla sinó en l'actitud.

Les dones anomenades *curvy* guanyen força dins del món de la moda y no només dins el sector de les talles grans sinó que algunes de les grans revistes de moda les han incorporat en els seus reportatges fotogràfics. Aquest és el cas de la model Candice Huffine, que apareix en el darrer número d'abril de la revista Glamour Espanya¹. D'altres han protagonitzat portades d'aquestes revistes, com és el cas de la model de talles grans Robyn Lawley.

Aquest moviment també està recolzat per altres artistes de la talla de Beyoncé y Jennifer López que des dels seus inicis han reivindicat les corbes dels seus cossos. D'altra banda, l'agència IMC Models que compta a la seva plantilla amb models com Kate Moss o Gisele Bündchen ha fitxat a cinc models de talles grans. Estem davant d'un canvi d'escenari pel que fa a la bellesa en el món de la moda?

Així doncs, aquest treball ve motivat per l'acció de tres noies britàniques contra la marca de llenceria Victoria's Secret per la campanya publicada el novembre del 2014. Victoria's Secret va publicar una campanya on mostrava deu de les seves famoses models posant de forma seductora sota l'eslògan *The perfect body*. Aquesta campanya va generar un gran sentiment de rebuig entre el col·lectiu femení i aquestes tres joves britàniques van començar una campanya a Change.org on demanaven que es canviés l'eslògan i criticaven el grau de primesa d'aquestes models.

Aquesta acció empresa per aquestes joves em va fer qüestionar-me el paper d'aquestes marques en la percepció i autovaloració del propi cos per part de les dones i l'impacte que la publicitat pot tenir en la societat.

D'altra banda, una altra contra campanya també va motivar aquesta investigació. Dear Kate, una altra marca de llenceria, davant d'aquesta campanya de Victoria's Secret també en llença una. En aquest cas, es poden

¹ Veure reportatge: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-revolucion-de-las-tallas/19479>

observar deu dones ben diferents entre elles sota l'eslògan *The perfect body*. En aquest cas les dones són altes, baixes, primes i grosses. Aquesta, campanya de Dear Kate em va fer plantejar-me si totes les marques volen mostrar aquest únic model estètic o els agradaria anar més enllà però segueixen la tendència de les grans marques. O si realment, estan mostrant la diversitat que hi ha en la realitat de la societat i la diversitat de dones que hi ha. Amb aquesta investigació espero descobrir quina tendència hi ha en el mercat i quin és l'ideal estètic i de bellesa que impera en les marques de moda i sobretot del sector de la llenceria.

MARC TEÒRIC

Prèviament a l'anàlisi, he realitzat una descripció dels conceptes clau i de l'entorn en que es troba aquest treball per poder comprendre els aspectes que si tracten. Comencem parlant de la publicitat i com actua en els nostres dies en el món online. Després entrem en els models estètics i el concepte de bellesa, el qual intentarem començar a definir. També descriuré el concepte de llenceria, el qual ens afecta a l'hora de analitzar els models estètics i trets físics de les campanyes que escollim. I acabarem, tractant la publicitat online i 2.0 i efectes que té en la societat i l'evolució que ha patit al llarg del temps.

IMPACTE DE LA PUBLICITAT EN LA SOCIETAT

Podem considerar la publicitat com una activitat o un sistema comunicatiu encaminat a la consecució d'uns objectius integrats en un sistema més complex format pel conjunt d'accions i tècniques utilitzades en la comercialització de productes i serveis (Herreros Arconada, 2000:9). Per tal que els beneficis d'aquests productes i serveis arribin al nostre públic la publicitat utilitza missatges per poder connectar amb ells. Aquests missatges s'emeten a través del que anomenem mitjans de masses o *mass media* en els que s'engloben la radio, la premsa, la televisió i, ja des de fa uns anys, internet. Des dels seus orígens, la publicitat ha tingut un caràcter persuasiu per poder connectar amb la seva audiència i que aquesta accepti com a veritat allò que mostra, tant les paraules com les imatges.

La publicitat des dels seus inicis té com a finalitat aconseguir que la societat actuï d'una manera concreta, normalment enfocada cap a la compra d'un producte o un servei. Per poder aconseguir aquest objectiu principal recorre a models que representin la part de la societat a la que es dirigeixen. D'aquesta manera, acaba creant uns referents per a la societat, que acaba per creure que el que es mostra en les campanyes publicitàries és la realitat i no una petita mostra d'aquells a qui es dirigeix.

Segons Rey (2008) la publicitat és un eina de comunicació persuasiva que està al servei dels interessos de les empreses, las administracions, els partits polítics i en definitiva de tots aquells que estiguin disposats a pagar les seves tarifes per influir en els coneixements, actituds o conductes de la societat. Així doncs, la publicitat no es dedica a la educació de les persones, excepte en aquells casos dissenyada amb aquest fi com és el cas de les campanyes per la seguretat vial o prevenció d'algunes malalties que desenvolupen les institucions públiques. No hem d'oblidar que és un tipus de comunicació comercial que té com a objectiu beneficiar i satisfer a aquells que la costegen, tot i que, també té un fort caràcter representatiu de les formes de entendre la societat i de viure en ella. Per aquest motiu, mentre ens mostra uns productes meravellosos, es recolza en pautes de conducta per connectar amb els públics que més li convingui.

Tot i que, aquesta visió de la publicitat amb caràcter persuasiu no és l'únic enfocament que li dona Rey (2008) en el seu llibre *Publicidad y Sociedad. Un*

viaje de ida y vuelta a la publicitat. També veu que s'ha d'entendre des del punt de vista de l'individualisme.

Si partim, com diu Rey (2008), de que la publicitat no té cap intenció ideològica excepte alguns casos, però acceptem que sí pot reflectir amb gran facilitat continguts ideològics podem entendre el seu caràcter persuasiu i la seva gran capacitat per crear vincles amb les persones. Un d'aquests continguts ideològics dels que parla Rey en el seu llibre ja mencionat *Publicidad y Sociedad*: *Un viaje de ida y vuelta*, i al que li dóna vital importància és l'individualisme i ens proposa centrar-nos en què diu la publicitat des d'aquest enfocament.

Com haurem pogut observar en les diferents campanyes publicitàries comercials actuals, i no tan actuals, el discurs publicitari recorre a l'individualisme per apropar-se al públic. La publicitat comercial actual està protagonitzada en la seva majoria per subjectes aïllats que persegueixen els seus fins individuals associant el seu pensament o la seva conducta al producte o servei publicitari (Rey 2008:58). Les persones que apareixen en les campanyes publicitàries comercials són autònoms i independents en moltes àrees de la seva vida, ja que, actuen sols, triomfen sols...i, per sobre de tot el que puguin fer en les seves vides, es relacionen amb els productes i serveis anunciats en soledat. Aquesta estreta relació entre individu i producte està més lligada al individualisme, com és obvi, en aquells anuncis de productes d'ús personal.

Per tant, podem concloure que la publicitat comercial està enfocada a satisfer les necessitats i els desitjos personals, els de cada individu i no els de la societat en general. Malgrat anar dirigida a un segment de la societat o a un gran nombre de persones el missatge que transmet és de caràcter individual emfatitzant el seu caràcter selectiu i fent que cada persona se senti especial dins la massa que conforma la societat. Ja que sinó, no aconseguiria el tan perseguit caràcter persuasiu.

Un dels objectius de la publicitat és incitar als consumidors a la compra o ús de productes i serveis. Per això, a més de destacar les seves qualitats, els/les anunciants converteixen el producte en un mitjà per a aconseguir uns objectius com poden ser el benestar o la felicitat. Conscients o no, quan comprem un producte, ho fem tant per motius racionals com emocionals. Però, a més, creen modes, ja que els/les espectadors/es imiten els models que veuen en la publicitat, copien els estils de vida que venen els anuncis, els cànons de bellesa, els models, les conductes i els comportament (Generalitat Valenciana, 2010:12).

Però, pot arribar a ser un problema aquest influx quan es torna excessiu o promou conductes poc saludables o perjudicials pels qui la segueixen. Quan els models que si presenten no són els adequats pels qui reben els missatges, la publicitat deixa de ser efectiva i es torna un problema per la societat. Aznar (2000) al seu llibre *Códigos éticos de la publicidad y el marketing* fa palesa la necessitat d'un ajustament de l'activitat publicitària a uns mínims principis ètics si considerem la extrema influència d'aquesta en la societat. Les conductes mostrades en les campanyes publicitàries s'imiten, es prenen com a exemple i referència per molts ciutadans que només s'informen a través

d'aquest mitjà, segon Aznar (2000). D'altra banda, també afirma que la seva influència és evident en els hàbits de consum, els gustos i les modes i que s'ha convertit en un potent socialitzador (Aznar 2000:12).

Per aquest motiu, la publicitat segueix uns codis ètics per controlar la seva activitat i que la influència que exerceix no sigui perjudicial i segueixi uns bons objectius. Hi ha tres principis ètic-deontològics mencionats en el llibre citat en el paràgraf anterior que afecten de manera directa a la publicitat i la seva pràctica. Aquests són la veracitat, la identificació i la justícia.

El primer principi, el de la **veracitat**, diu que les afirmacions que contenen els missatges publicitaris han d'ajustar-se a la realitat i sobre tot tenint en compte que aquestes afirmacions poden repercutir en la conducta econòmica del consumidor, segons Aznar (2000). D'altra banda, també s'exigeix que les dades verdaderes que s'hi presenten no poden, sota cap circumstància, crear falses expectatives.

El control d'aquest principi és molt difícil en publicitat perquè les associacions mentals que cadascú fa entre la marca del producte i els beneficis que aquests ens aporta gràcies al seu ús són suggerides per imatges, sons o melodies. Aspectes totalment subjectius i relatius a cada receptor, fet que dificulta, com ja hem dit, el seu control i d'altra banda, la seva consideració com a verdaderes o falses. Ja que, per a una part del públic pot ser verdader i satisfer realment aquestes necessitats però, per uns altres pot ser que no.

L'altre és el de la **identificació** que ve a indicar que l'espectador ha de ser informat del gènere comunicatiu al que pertany el missatge que està rebent. Així doncs, la publicitat que es camufla sota la capa de la informació o l'entreteniment, hauria de ser eliminada (Aznar 2000:14).

I, per últim, parla del principi de **justícia**, que exigeix entre altres coses que no es perjudiqui deliberadament la imatge pública de ninguna persona o grup de persones (Aznar 2000:15). Aquest principi està lligat a la integritat del discurs i al respecte de les persones que apareixen en la campanya publicitària i de les que es dirigeix.

Correa (2000) sentència que els codis ètics depenen del context en el que es troben i que aquest context afectarà en la seva correcta descodificació. Ja que, cada societat o context són únic i que els processos que seguiran els receptors són propis i únics de cada context. Per tant, al cap i a la fi, els principis ètics de control dels missatges publicitaris es veuran influïts pel context en el que actuen. Eco afirma que existeixen, segons les diferents situacions socioculturals, una diversitat de codis o de regles de competències i d'interpretació (Correa 2000:48).

No només els codis deontològics seguits en publicitat depenen del context en el que actuen. Els missatges publicitaris també estan influenciats per ell. La llengua és solament comprensible per les persones que posseeixen el seu codi però la imatge transcendeix per sobre de les comunitats lingüístiques adquirint una significació transcultural no subjecte a la previsió de la producció d'uns trets pertinents perfectament delimitats. S'ha d'advertir que hi ha imatges que

no posseeixen tal propietat, per tant s'estipula l'existència del que podríem anomenar universos icònics, és a dir, imatges comprensibles per a tots els ésser humans (Correa 2000:47).

Això és possible ja que una imatge està per sobre de la paraula oral i/o escrita i per si sola pot produir significats, segons Correa (2000). Les imatges són un tipus d'element dins dels codis utilitzats per transmetre un missatge que segons Eco (1998) en les que les variants facultatives prevalen per sobre dels trets pertinents, sent les imatges els elements més dèbils i de continua mutació. Fet que els permet adaptar-se a cada context i ser entesos per tothom.

IMPACTE DE LA PUBLICITAT EN LES DONES

Quan els models estètics que es mostren en les campanyes publicitàries són acceptats comunament com a reals exerceixen cert poder de persuasió sobre la societat. Si partim del caràcter persuasiu que indica Rey (2008) que té la publicitat i, en conseqüència, la influència que pot arribar a desencadenar en la societat, l'ideal de bellesa que impera en les campanyes publicitàries pot marcar el que la societat entén com a bellesa.

El cos es presenta com un símbol de poder i de plaer, i una desviació del model socialment imposat arriba a provocar una gran ansietat emocional en moltes persones que veuen com el seu *jo real* no s'apropa al *jo ideal* que la publicitat ven com a necessari per a triomfar i ser socialment acceptats (Cabrera 2010:229-230). Les dones intenten aconseguir aquest model que es ven en la publicitat per poder ser reconegudes socialment i sentir-se millor amb elles mateixes. D'altra banda, aconseguir un cos semblant al que es presenta en les campanyes de publicitat indica que s'està triomfant en la vida, i en conseqüència es té una autoestima més elevada.

En el cas de les dones es detecta una major pressió per mantenir una imatge cuidada i estilitzada (Cabrera 2010:231). La mateixa autora afirma que un contrast entre aquest ideal proposat per la publicitat i la realitat provoca en moltes persones sentiments de frustració i rebuig cap el seu propi cos. Ara bé, en el cas de les dones aquesta frustració desencadena en molts casos trastorns com és l'anorèxia. Ja que diversos estudis afirmen que és una malaltia patida majoritàriament per dones.

Segons Bañuelos (1994:125), el cos sempre ha sigut un "valor" més important per a la dona que per a l'home. I, actualment, aquesta preocupació femenina pel cos no només està lligada a la salut si no que també influeix en la seva autoestima i com es comporten en la vida. La sensació de triomf i d'autorealització, molts cops ve desencadenada per la percepció que les dones tenen del seu propi cos. Com més s'assembla el seu cos al model que es presenta en els mitjans de comunicació, millor se sentiran amb elles mateixes. Cuidar el nostre cos ha deixat de ser una preocupació lligada a la salut o a l'estètica per passar a ser una prioritat de la que dependrà la nostra felicitat, benestar i fins i tot la realització personal (Díaz 2010:248).

Els mitjans de comunicació en general i la publicitat en particular, s'hi detecta un constant flux d'imatges i expressions que subjuguen especialment a la dona i l'obliguen a regir-se per uns cànons de bellesa que són restrictius i fins i tot nocius per la seva salut (Cabrera 2010:239).

El cos que les campanyes publicitàries mostren i que les dones perceben pot influir en la seva satisfacció personal com també en la seva autoestima. Com més s'assemblin els seus cossos als cossos de les models de les campanyes publicitàries, millor se sentiran amb elles mateixes.

IMATGE CORPORAL

La imatge corporal és un concepte que afecta la nostra manera de veure'ns a nosaltres mateixos, com interactuem amb els demés i com vivim el nostre dia a dia. És una percepció que pot alterar la nostra autoestima. I, que segons Salazar (2007), autora de l'article *Imagen corporal femenina y publicidad en revistas*, la imatge corporal no te perquè coincidir amb la aparença real.

La definició més clàssica d'imatge corporal la descriu com la representació del cos que cada individu construeix en la seva ment (Raich 2000:23). És a dir, com ens veiem, com percebem en nostre cos.

D'altra banda, alguns autors que han investigat dins d'aquest camp adverteixen que s'hauria de distingir entre la representació interna del cos que fem les persones i els sentiments que ens afecten en relació amb el nostre cos i les actituds que mostrem cap a ell. Una representació corporal pot ser més o menys verídica, però pot estar saturada de sentiments positius o negatius de innegable influència en l'autoconcepte (Raich 2000:23). I que per tant influiran clarament en la nostra autoestima. La nostra percepció del nostre cos pot provocar-nos sentiments de rebuig, vergonya o, pel contrari, de satisfacció o orgull.

D'altra banda, Thompson (1990), afirma que la imatge corporal està formada per tres components bàsics i aquests són: el component perceptiu, el component subjectiu (cognitiu-afectiu) i el component conductual.

El primer d'aquests tres influeix en la percepció de la mida corporal de diferents segments que formen el cos o del cos de forma general. Si s'altera el component perceptiu es pot donar lloc a una sobreestimació –percepció del cos en unes dimensions més grans de les reals- o subestimació –percepció del propi cos en unes dimensions més reduïdes de les reals- del propi cos.

En el component subjectiu s'inclouen sentiments, actituds, cognicions i valoracions que ens desperta el cos, normalment associades a atributs físics com el pes, la mida o a alguna part de cos. Com per exemple el sentiment de rebuig i ansietat que ens provocaria percebre'ns amb un pes corporal elevat i amb el qual no estem conformes i ens desagrada.

I el component conductual, com el seu nom indica, se centra en les conductes que provoca la percepció del propi cos. També inclou els sentiments associats a aquestes conductes. Per exemple: conductes d'exhibició o conductes on s'evita l'exposició del cos als demés i els sentiments que aquestes provoquen en la persona. És a dir, quan una persona que sent vergonya del seu propi cos i del seu pes, evita mostrar-lo en públic vestint peces de roba que el tapin per complet.

Per a Cash i Pruzisky (1990) el concepte d'imatge corporal implica certs aspectes segons tres enfocaments:

- Perceptivament fa referència a imatges i valoracions de la mida i la forma de diversos aspectes del cos.

-Cognitivament es focalitza en la atenció del cos i l'autoafirmació que ve donada pel propi procés, creences associades al cos i a la experiència corporal.

-Emocionalment tracta les experiències de plaer i desplaer, satisfacció i insatisfacció i d'altres sentiments que les experiències vinculades amb la nostra aparença externa ens pugui despertar.

El fet de tenir una bona o mala imatge corporal influeix fermament en els nostres pensaments, sentiments o bé en les conductes que tenim. La imatge corporal té una relació directa amb l'autoestima de la persona. I no només en les nostres, sinó que també pot arribar a influir en la manera en que els demés es relacionin amb nosaltres i responguin a les nostres actituds. Per suposat que la imatge corporal no és una percepció fixa i inamovible ja que pot variar al llarg del temps, tenint més força en la infantesa i en l'adolescència, però ve definida per diverses circumstàncies associades al moment en el que ens trobem. Depenen del context i del moment en el que es trobi la persona.

LA IMPORTANCIA DE LA BELLESA FEMENINA

L'estudi realitzat per la marca Dove ens dona un ampli ventall d'observacions i conclusions en referència a la valoració de la bellesa femenina. Aquest estudi ens permet fer una introducció a aquest tema i veure el panorama referent a la percepció de la bellesa per a les dones.

Segons Dove (2004) les dones se senten més còmodes parlant en termes de *natural* (31%) o *termes intermedis* (29%) per descriure com veuen el seu aspecte. No creuen que puguin valorar-se a sí mateixes com a maques o belles sinó que creuen que considerant-se com a normals és el correcte. Amb aquestes autovaloracions és com se senten més còmodes amb elles mateixes. Per tant, la seva pròpia valoració ve donada per la seva l'autoestima. Del total, només el 2% d'aquestes dones es van descriure a elles mateixes i, al seu aspecte, com a *bella*. Dit d'una altra manera, 4 de cada 10 dones en el món estarien fermament d'acord (segons l'escala utilitzada en l'estudi: 8,9, 10 sobre una escala de 10 punts) en que no se senten còmodes descrivint-se a elles mateixes amb aquest adjectiu. Un percentatge menor que les que van escollir *atractiva* (9%), *femenina* (8%), *ben semblant* (7%) o *maca* (7%).

Si avaluem la percepció del seu pes, el 47% de totes les dones descriuen el seu pes com a massa elevat –una tendència que va en augment amb l'edat, tot i que, la majoria es classifiquin dins de la categoria de *terme mig* en bellesa i atractiu físic.

Aquesta afirmació “Quan em sento menys bella, em sento pitjor amb mi mateixa en general” (Dove 2004:12) il·lustra l'impacte que l'autovaloració que fan les dones –un 48% de totes les dones- de sí mateixes té en la seva autoestima i la seva felicitat en general.

La majoria de les dones en el món estan només d'alguna manera satisfetes amb la seva bellesa (58%), atractiu físic (59%) i atractiu facial (58%). (Dove 2004:12). Així doncs, malgrat que el 71% de les dones estan d'alguna manera o molt satisfetes amb el seu atractiu físic i la bellesa no passa el mateix quan valoren el seu pes. Ja que, avaluant aquesta variable, només el 57% estan

d'alguna manera o molt satisfetes amb el seu pes i la forma del seu cos. Per tant, el pes i el cos per les dones és un factor que influeix en la seva autoestima i felicitat. A partir d'aquests resultats sembla que tot i que la pròpia bellesa i aparença física de les dones no és un dels motors principals del seu benestar, aquests tenen un paper predominant ja que, com hem vist, la majoria de les dones estan d'alguna manera satisfetes amb la seva bellesa.

Un aspecte important a valorar dins la importància que la bellesa pot tenir en les dones són els indicadors socials que venen donats del mitjans de comunicació, la publicitat i la cultura popular. Hi ha unes normes externes que manegen, en cert grau, les avaluacions que les dones fan sobre la seva pròpia bellesa i el seu atractiu físic, segons els investigadors de Dove (2004).

Aquests diuen que les dones veuen la bellesa i l'atractiu físic com altament demandats i reconeguts socialment: s'espera que les dones d'avui siguin més atractives físicament que la generació anterior de les seves mares (63%), i la societat espera que les dones millorin el seu atractiu físic (60%). (Dove 2004:17).

Al voltant de la meitat de les dones enquestades afirmen que la bellesa pot influir en la qualitat de vida, ja que les dones més belles tenen millors oportunitats en la vida i són més valorades pels homes (Dove 2004:17).

L'estudi també demostra que les dones tendeixen a creure que els significats populars de bellesa i atractiu físic s'han tornat cada cop més estrets i inassolibles. Més de la meitat de totes les dones (57%) concorden en que els atributs de la bellesa femenina s'ha transformat en quelcom estretament definit en el món d'avui. Més de les dos terceres parts de les dones (68%) concorden en que els mitjans de comunicació i la publicitat estableixen un estàndard de bellesa irreal que la majoria de les dones mai podrà aconseguir (Dove 2004: 19).

Diferents estudis tracten la bellesa en els mitjans de comunicació i com aquests afecten a les dones i a la percepció que poguessin tenir d'elles mateixes.

En certa manera veiem que els mitjans massius de comunicació tenen un rol al descriure i comunicar la idea que ells tenen de bellesa, el qual hauria de ser més ampli. I, per tant, la publicitat també, ja que és un mecanisme utilitzat en aquests mitjans. El rol que juguen tan els mitjans de comunicació com la publicitat tracta de crear una *definició de bellesa estreta i inassolible*, segons s'extreu de les respostes obtingudes per l'estudi de Dove (Dove 2004:33).

Podem justificar aquesta afirmació amb les respostes de l'estudi citat anteriorment (Dove 2004:33-35):

- A les dones del món els agradaria veure que els mitjans de comunicació canvien la forma en que representen la bellesa ja que una gran majoria va coincidir en que desitjaven que la bellesa femenina es descrivís en els mitjans com quelcom compost per més que simplement l'atractiu físic (78%), i que els mitjans fessin una millor feina al descriure a les dones amb diversos atractius físics –edat, forma i mida (75%).

- A més a més, un gran número de dones en el món els agradaria veure retratades en els mitjans i en la publicitat dones de diferents pesos i formes corporals, edats i dones normals i models. Les dones més joves, entre 18 i 29 i entre 30 i 44 són les més interessades en veure dones de diversos pesos i formes corporals, mentre que les dones de més edat es mostren més interessades en veure dones de diferents edats així com de diversos pesos i formes corporals.

Amb totes aquestes conclusions del que representa la bellesa per les dones del món i de com es veuen afectades pel que es mostra en els mitjans de comunicació, podríem començar a descriure el que és la bellesa. Tot i que, es tracta d'un concepte molt complex i subjectiu malgrat formar part de l'ideari col·lectiu i popular. No és tracta d'un concepte objectiu que es pugui descriure amb dades numèriques sinó que vindrà donat pel que accepti la societat d'aquell moment, ja que tampoc és constant en el temps i va evolucionant. La bellesa és una característica social i culturalment construïda (Correa 2000:140).

D'altra banda, hem vist que es tracta d'una característica transmesa pels mitjans de comunicació i la societat ho pren com a referència o com a mínim o té present. En definitiva la seva definició ha estat difosa a través dels mitjans massius de comunicació i assimilada a través de la cultura popular (Dove 2004).

Com que és acceptat com a quelcom real moltes dones es mesuren a sí mateixes segons aquest model i aspiren a assolir-lo. Però com que es tracta d'un ideal difícil d'aconseguir, a les dones els costa molt sentir-se identificades com a belles i, és aquesta incapacitat per veure's identificades amb l'ideal el que comporta la frustració i, en conseqüència, la infelicitat, baixa autoestima i autovaloració negativa. Aquest fenomen és més exagerat en aquelles dones que són més propenses a prendre com a referència aquests ideals que provenen de la cultura popular.

Tot i que, malgrat venir donat pels mitjans de comunicació i la publicitat en gran mesura, les dones segueixen reivindicant el seu propi ideal i que la bellesa és quelcom que més enllà de l'atractiu i l'aparença físics, ja que inclou també trets de qui és aquella persona (Dove:2004).

Com he dit la definició de bellesa femenina evoluciona amb el temps i s'adapta a la societat del moment. Aquesta definició també està lligada al paper que la dona pugui tenir en la societat. D'aquesta manera, Rey (2008) ens parla de l'evolució del paper i la importància de la dona en la publicitat actual. Actualment tenim una dona que es mostra forta, segura i que pren la iniciativa. Els nous models que han aparegut en els últims anys s'han convertit en referents per a la societat i aquests nous models són (Rey 2008:204-206):

- **Neoconservadora:** es tracta d'un model digne de dona clàssica, és a dir, una dona que lliurement assumeix un rol tradicional com a mare i esposa, sense renunciar a una formació adequada, als plaers del consum i al gaudi del temps lliure. No es una dona trencadora, però sí

decidida. No és una dona inconformista, però sí és respectada. No és una dona treballadora, però porta una vida social activa.

- **Jove agressiva:** es tracta d'una dona jove d'entre 20 i 35 anys caracteritzada principalment per la seva agressivitat. La seva personalitat violenta sol moure's en l'esfera de les actituds, les paraules o la gesticulació però hi ha vegades que traspasa aquestes fronteres per fer-se evident.
- **Single woman:** la soltera per elecció. Es tracta d'una dona jove més gran de 30 anys que treballa, és independent, viu sola i li manquen càrregues familiars. En suma, és una dona sense home.
- **Bella madura:** es tracta d'una dona d'edat madura o molt madura (més gran de 50 anys) caracteritzada per la seva bellesa, el seu atractiu físic i el seu bon to vital. Posseeix la serenitat de la experiència i la il·lusió pròpia de la joventut.

S'han realitzat estudis en les últimes dècades sobre el tipus de preferències del cos ideal tan masculí com femení entre els dos sexes. Un d'aquests estudis és el descrit per Brouchon y Maisonneuve en el llibre *Psicología del arte y de la estética* de Robert Frances.

El cos femení més apreciat pels dos sexes (entre els tres somatotips de Sheldon) és l'ectomorf (prim) i l'ectomorf extrem (flac), i els menys apreciats l'endomorf extrem (obès) i l'endomorf moderat (gras).

Al referir-se a les anàlisis sobre el cos masculí, les preferències s'inclinen pel mesomorf (atlètic). Dades recents de Brouchon y Schweitzer han confirmat aquestes dades (Pérez Gaudi 2000:62).

Amb aquest estudi podem veure la preferència que tant els homes com les dones tenen pels cossos prims o extremadament prims quant estem parlant de bellesa femenina. Malgrat ser un objectiu perjudicial per a elles, es pot tornar una obsessió, ja que com diu Pérez Gaudi (2000) en el seu llibre *El cuerpo en venda. Relación entre arte y publicidad*, la primesa es construeix d'aquesta manera en un dels grans problemes de la insatisfacció de les dones respecte el seu aspecte físic. Perquè volen aconseguir un cos que no és el seu propi i veuen frustrat el seu objectiu d'assolir la bellesa.

Aquesta idea del cos prim com el cos ideal de la dona està profundament assentada en el pensament col·lectiu occidental. Les preferències sobre aspectes físics tenen fortes vinculacions culturals. En èpoques de manca, els models endomorfs estan ben vistos, mentre que en èpoques de bonança es prefereixen els models ectomorfs i mesomorfs (Pérez Gaudi 2000:63). Així doncs, actualment hi ha una preferència pels cossos més prims i les persones més primes són les considerades més belles.

Pérez Gaudi (2000) afirma que durant les últimes dècades l'únic model difós per la publicitat i els mitjans de comunicació de masses ha sigut l'ectomorf per la dona i el mesomorf per l'home. Aquesta tendència s'ha anat extremant durant els últims anys. En la nostra societat hiperconsumista, l'esveltesa gairebé anorèxica es complementa amb tipologies atlètiques en el mateix bestiar iconogràfic que exhibeixen els estereotips publicitaris. Fins ara, es reivindicava

un model molt prim però amb l'èxit i l'auge de la vida sana i de la pràctica dels esports, s'ha afegit un component atlètic al cos. D'altra banda, la possibilitat de poder compartir en cada moment com et cuides i poses en forma el teu cos ha promogut aquest ideal de bellesa.

En aquesta inversió de les formes corporals que ens dicten les modes actuals hi ha una certa agressivitat manifestada i latent contra el propi cos. L'atractiu d'esveltesa consistirà en portar amb fins estètics els límits del pes i contorns cap a les formes demacrades o atlètiques de les imatges dels cossos publicitaris. La bellesa és el que més es valora en la representació de la dona que es fa en els missatges publicitaris (Correa 2000:141). Intentar aconseguir un cos semblant al de les campanyes publicitàries pot ser perjudicial per a la nostra salut, ja que en molts casos estem forçant el nostre cos a seguir una tendència que no és la seva natural. Amb l'objectiu d'aconseguir un cos perfecte es fan grans sacrificis com seguir dietes estrictes i poc saludables i seguir uns entrenaments físics durs.

Les dones (sobretot en la moda) que es reflecteixen en la publicitat són cada vegada més primes. En el cas dels homes, la representació de cossos atlètics absolutament desproveïts de greix ha sigut la tendència més difosa. Les repercussions de la difusió d'aquests tipus de cànons no s'han fet esperar, augmentant considerablement el número de dones i homes afectats per problemes psicològics de rebuig cap al seu cos (Pérez Gaudi 2000:90). Aquest és el gran cantó fosc de la gran pressió que pot exercir la publicitat en la societat. Pot arribar a exercir una manipulació que no només pot portar a la persona a la infelicitat sinó que la pot portar a patir greus problemes de salut tant físics com psicològics.

Allò bell segons l'estereotip s'identifica amb la bondat, la justícia, la professionalitat, la innocència, l'equitat, etc., arraconant socialment a les persones menys agraciades (Pérez Gaudi 2000:68). Aquests són els atributs psicològics que se li afegeixen a la descripció de bellesa. S'ha ampliat la definició de bellesa, passant d'aspectes purament físics a aspectes amb un clar component psicològic.

Si ampliem aquesta definició a aspectes sociodemogràfics, l'autor de *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad* ens dona a entendre que el model de cos humà que segueix la publicitat és aquell que representa als països més rics i dins d'aquests als de les classes dirigents. Els models anglosaxons i germànics continuen sent predominants en els mitjans de comunicació de masses (Pérez Gaudi 2000:69). S'afirma que els models de bellesa predominants en els mitjans de comunicació és el de persones rosses, d'ulls blaus, altres, primes i amb un cos esvelt.

D'altra banda, la inexorabilitat del temps no apareix reflectida en els cossos publicitaris (Correa 2000:142). Un dels altres aspectes que conformen la definició de la bellesa en els nostres dies, és el concepte de la joventut. Fins ara ens hem centrat en descriure la bellesa relacionant-la amb les dimensions i formes del cos, ara s'ha d'entrar en l'aspecte de l'edat i la seva repercussió.

Correa (2000) en el seu llibre *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios* ens explica que el model que es proposa de vida en la societat multimèdia és l'exhibició d'una joventut amb un cos de disseny (recordem que estem en una societat on predominen les aparences, la cultura de la satisfacció, les pulsacions i l'objectiu d'una rendibilitat comercial) (Correa 2000:33). Ens trobem en una societat on tot és jove. La moda, el cinema, la publicitat...i, en conseqüència s'espera que les persones que en ella hi viuen també siguin joves. Així, el culte al cos es converteix en un imperatiu per aquells que vulguin un cos bell i, per tant, la bellesa. Aquests afany per aconseguir un cos bell afecta als hàbits de consum, ja que aquests hàbits s'enfoquen en productes i serveis que milloren el cos. La publicitat i les marques per aprofitar-se d'aquesta tendència ofereixen productes que prometen parar el temps o restituir el dany del pas del temps en la nostra pell. El que és vell ha desaparegut de la nostra societat (Correa 2000:33). La por a envellir, la degradació física de la existència, ha convertit a la vellesa en intolerable (Correa 2000:147).

Les dones més gran de 30 anys pràcticament no tenen existència en els mitjans de comunicació, excepte per representar en la publicitat els paper de senyores tradicionals un pèl maldestres i sense criteri. Fins i tot, quan la mitjana d'edat de les lectores de les revistes femenines sigui superior a 25 o 30 anys, les models que serveixen de reclam tot just passen els 20 (Gallego 1990:91).

Pel que respecta al tema de la bellesa, el discurs dels mitjans de comunicació actuals ha esborrat pràcticament del mapa la felicitat femenina. Incloent en una part d'aquest discurs la presència que mostra la pràctica totalitat de les presentadores de televisió en qualsevol tipus de programa. Les presentadores dels informatius són totes d'una presència física irreprotxable. Les models que apareixen en les revistes, passant per les dels anuncis publicitaris, i acabant per les dones que apareixen en pantalla en qualsevol dels seus múltiples programes, es poden qualificar sense embuts de maques, tocant la perfecció facial, sobretot, les que apareixen en les portades de revistes femenines (Gallego 1990:90).

En els cànons de bellesa publicitària, el dictat del temps sembla no afectar als models publicitaris que s'escapen a la seva condició mortal oferint-se com a miralls narcisistes on la publicitat desitja veure'ns reflectits. I en la manera de vida en la que estem instal·lats, on cuidem la nostra imatge davant els ulls dels demés, els cànons de bellesa publicitaris actuen com a autèntiques dictadures que ens imposen uns estàndards en les formes de ser i estar. La dona ha de lluitar, per imperatiu publicitari, contra la acumulació de greixos en els seus teixits i contra les arrugues de la seva pell, aquesta lluita incruenta forma part d'aquelles falses necessitats que la publicitat sap crear en les seves audiències, i diem falses perquè són únicament necessitats dels mateixos productors de mercaderies que necessiten vendre els seus productes per salvaguardar els seus interessos financers i perquè es compleixi el fi establert que no és un altre que l'acumulació de capital (Correa 2000:142).

Així doncs, podem concloure que les dones de les campanyes publicitàries del sector de la moda presenten unes característiques predominants. Són dones

maques, joves, altes, primes i amb faccions del nord d'Europa, és a dir, cabells rossos i ulls clars, ja siguin verds o blaus.

Des dels anys 90, que impera el cànon imposat per les *top models*, models que ha aconseguit repercussió mundial (Gili:2006:). Dins d'aquesta categoria de *top models* trobem models com Kate Moss, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Linda Evangelista o Cindy Crawford. De tots aquest noms destaca el de Naomi Campbell, ja que no segueix aquest model anunciant anteriorment perquè és de pell molt fosca i cabells foscots però sí que es tracta d'una dona prima i alta. Actualment entren en joc altres noms com són el cas de Adriana Lima, Alessandra Ambrosio o Cara Delavigne. Sembla que el tret que segueix en vigència i que impera en aquest món de la moda és el de la primesa i l'alçada, més que el del color de pell i de cabells.

Diverses revistes de moda de la talla de Glamour² apunten que el cànon de bellesa d'aquest 2015 és de una dona imperfecte però igual de bella, on models com Winnie Harlow, noia que pateix de vitil·lig però que és prima, alta i maca i és la imatge de Desigual, comencen a agafar força. Es comença a apostar per la diversitat en les campanyes en comptes de per la uniformitat.

D'altra banda, estem davant d'un auge en les models de talles grans o si més no, sembla que algunes d'elles estan guanyant més notorietat entre el públic general. Models com Ashely Graham, Inga Eiríksdóttir, Danielle Redman o Georgina Burke estan guanyant pes dins dels món de la moda. Un article publicat per la revista Glamour Espanya afirma que *és evident que en el circuit tradicional de les passarel·les la primesa seguirà sent el factor comú, però el que posen de manifest aquestes joves és que quelcom està canviant. Hi ha més diversitat, més tipus de bellesa, més amplitud de mires i sobretot, menys complexes*³.

Per tant, observem que la dona que es mostra en l'actualitat en el món de la moda segueix sent el mateix que en els últims anys: dones belles, joves, altes i primes. Tot i que, sembla que estem davant de la incorporació d'altres models estètics com és el cas de les models de talles grans i models amb algun tret diferenciador.

ESTEREOTIPS FEMENINS EN LA PUBLICITAT

Podem entendre els estereotips com generalitzacions en els atributs socials que defineixen a una persona per pertànyer a un grup social concret.

La imatge no és la realitat. El que realment es contempla és un conjunt de punts de diversos colors combinats especialment de forma que es percebi una figura que s'assembli a la imatge mental que posseïm en el nostre cervell de la realitat que coneixem (Correa 2000:114).

² Consultar article: <http://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/el-nuevo-canon-de-belleza-im-perfecta-que-mandara-en-2015/20900>

³ Consultar article: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-revolucion-de-las-tallas/19479>

Sovint, en els missatges publicitaris es recorre a un tipus de construccions estereotipades on els personatges i les situacions apareixen qualificades per endavant per la combinació de signes que el creador de les imatges ha realitzat. Així per exemple, en la publicitat hi ha una estereotípia fonamental que envolta el concepte d'home i dona. El model d'home que ella proposa és diametralment oposada al model de dona, fet que ajuda també a establir una socialització de gènere i estatus que en molts casos reflecteixen les veritables diferències en les relacions de poder que es donen entre els dos sexes; és a dir, les històries visuals dels anuncis limiten significativament les diferents atribucions que se'ls assigna a les representacions de l'home i de la dona, sense oblidar que aquestes mateixes representacions han sigut pressos de la realitat que a vegades sabem que supera la pròpia fantasia i creativitat publicitàries (Correa 2000:114).

La publicitat i els mitjans són instruments que determinen bona part de les relacions socials i ajuden a establir una socialització de gènere i estatus que en molts casos reflecteixen les veritables diferències en les relacions de poder que es donen entre els dos sexes (Correa 2000:114). Els estereotips ajuden a formar unes actituds i unes formes de conducta diferents en els homes i en les dones.

El gènere està fortament estereotipat en la nostra societat occidental, com ho estan també altres realitats que percebem ja amb una predisposició particular (Correa 2000:115). Degut al constant bombardeig de situacions estereotipades en els mitjans de comunicació i sobretot en la publicitat, la societat acaba acceptant aquestes situacions i comportaments com a reals. Perquè, com ja s'ha comentat, la publicitat és un reflex de la realitat. Això és reforça per l'afirmació de Correa (2000:117), on diu que els anuncis publicitaris col·loquen la representació de l'home i de la dona en el lloc que suposadament els correspon per la seva naturalesa biològica i social.

Els estereotips són útils per la publicitat per, al menys, tres motius. En primer lloc, perquè permeten comunicar ràpidament el missatge persuasiu, el que resulta molt rentable considerant les elevades tarifes dels espais i temps publicitaris. En segon lloc, l'ús d'estereotips no debilita els pilars de la ideologia dominant, garantint la continuïtat d'un sistema que es mostra molt avantatjós pel sector publicitari, que creix any rere any per sobre de la mitja de la resta d'activitat econòmiques. I, en tercer lloc, els estereotips redueixen l'esforç cognitiu del receptor, qui assumeix passivament allò reconegut en el discurs (Rey 2008:189).

El que és veritablement important, des del punt de vista de la eficàcia comunicativa de l'anunci, no és que la imatge estereotipada que projecta l'anunci correlacioni amb la realitat sociològica, sinó que més aviat amb la simplificada imatge que de la suposada categoria social comparteix la cura comuna. Aquesta pauta o rutina del publicitari pot resultar injusta per aquells ciutadans que no se senten identificats amb la visió estereotipada que el discurs publicitari ofereix d'ells mateixos. No obstant, els acceptem com a part de la comunicació massiva.

El missatge implícit que ofereixen els anuncis on s'estereotipen els rols sexuals, és que les dones no són tant importants en la societat com ho són els homes (Correa 2000:118). Per tant, des dels mitjans de comunicació ens arriba un missatge on es fa palesa la superioritat dels homes per sobre de les dones. Aquesta superioritat pot disminuir la autoacceptació i autovaloració de les dones. Els anuncis publicitaris que estereotipen les representacions masculines i femenines ho fan oferint-nos una realitat definida ja per endavant pels creadors d'imatges. En publicitat no es presentarà una dona, sinó una dona adjectivada, qualificada, amb una avaluació implícita, de manera que no només reconeguem un ésser, sinó que, a més, acceptem també la seva qualificació (Correa 2000:120). I si aquest adjectius no són positius sinó que tenen alguna connotació d'inferioritat respecte els homes, van creant una definició de la dona dins de la societat que s'acaba acceptant.

El repertori d'accions que representen a la dona constitueix un ventall menys ampli que els dels homes. Aquest registre de conductes femenines publicitàries es restringeixen per lo general des de la cura del propi cos fins a l'execució de les tasques domèstiques. També és molt freqüent l'absència total d'activitat en la figura femenina i en aquest sentit, la dona és un ésser que es justifica en funció de la seva passivitat. Hi ha també un tret molt característic de la gestualitat en la representació de la dona en els anuncis publicitaris i que està absent en la representació de l'home. Es tracta de la mirada: la mirada frontal és una qualitat quasi exclusiva de la imatge femenina. La dona ens mira per a que pugui ser admirada, per a que contemplem el seu cos o la bellesa del seu rostre (Correa 2000:122).

Al llarg dels anys i gràcies als estudis realitzats s'han creat diferents llistats on es descriuen els models d'estereotips de dona que els mitjans de comunicació i la publicitat utilitzen.

El catedràtic i autor de diversos articles i obres José Luís León fa diverses representacions essencials de la dona en publicitat. Aquestes són (León 2001:87-89):

- **Àngel comercial:** entesa com una dona idealitzada i fràgil i estàtica, el rostre de la qual pren protagonisme icònic negant possibles atributs sexuals. Encara la eterna promesa de la immaculada angelicalitat.
- **Afrodita en acció:** molt present en el discurs publicitari, desplega la seva corporeïtat elevat el libido de l'espectador en contextos de sensualitat naturalista. També es habitual que animalitzi les seves qualitats per convertir-se en sirena, dona-ocell, dona-pantera,... la dona, reina d'aquests escenaris, s'ofereix com a una perillosa temptació per la fruïció masculina.
- **Gran mare:** arquetip universal i primitiu, "no ha perdut valor publicitari, encara que hagi d'alternar actualment la seva vida entre l'exterior i la llar, mentre que el baró és representat com un incompetent gestor infantil". Es tracta d'una mare exigent i moderna que troba en els anuncis els seus principals aliats.
- **Girl power:** representa la combativitat de les joves contra l'home. Aquesta dona es mou lliurement, no atent a les normes de

comportament clàssic i, per tant, s'allunya de les expectatives masculines. És una dona independent combativa, i fins i tot agressiva.

- **Dona víctima:** incapaç de l'autonomia i dependent del baró, que abusa d'ella: "Dona que és empresonada, que és objecte de sadisme, que és comprada, dona insegura, que acomoda la seva imatge i autodefinició al que estima que serà el desig del baró, que és en definitiva passiva i no activa". En aquests anuncis, la dona és un simple objecte per les intencions masculines i és desposseïda de la seva pròpia ànima.

Els mitjans de comunicació amb els estereotips i les actituds que aquests comporten acaben ficant a la dona en caselles ben marcades. Aquests estereotips defineixen la seva actitud en la vida i la seva forma de comportar-se. El major problema és que aquests estereotips tenen connotacions negatives i la posicions en un nivell inferior a l'home.

RELLEVANCIA DE LA PUBLICITAT DE LLENCERIA

Abans de tractar la importància que la llenceria pugui tenir dins el món de la publicitat i en les dones, és necessari definir el concepte i allò que inclou.

Segons el diccionari de la Real Academia Española el concepte **llenceria**⁴ fa referència a la roba interior femenina. Segons el mateix diccionari, la **roba interior femenina**⁵, són aquelles peces de vestir d'ús personal que es duen sota les peces de vestir exteriors i, al tractar-se d'aquelles que són femenines, que porten les dones. També inclou la roba de bany, de llit i de taula, segons indica l'Institut d'Estudis Catalans⁶. Podem distingir-hi tres grups diferents: la llenceria, la cotilleria i la calceteria

La característica diferenciadora de la llenceria respecte la roba interior és que els materials de que estan fetes són més delicats, fins i elegants i normalment estan decorats amb brodats i amb blonda. La roba interior té, bàsicament, una funció higiènica mentre que la llenceria, malgrat ser un sinònim d'aquesta, s'acosta té a més una funció de seducció. La roba interior femenina està associada, per tant, amb la intimitat i la higiene de la dona: les primeres peces de llenceria en contacte amb el cos femení es van fer servir en el context de la menstruació i van evolucionar cap a les actuals compreses higièniques (Barbier i Boucher 2008:30).

La llenceria està directa i fortament relacionada amb la intimitat de la dona. Malgrat tenir un caire clarament de seducció, presenta una intenció egoista o, fins i tot, narcisista. A més, la llenceria pot ajudar a una dona a sentir-se bé amb el seu cos, a estimar-lo, a acceptar-lo i, amb això, a afirmar un veritable sentit de confiança en ella mateixa (Barbier i Boucher 2008:5).

La roba interior, al contrari del món de la moda, és un estat d'ànim (Barbier i Boucher 2008:7). La llenceria és una qüestió de mentalitat i per aquest motiu, està estretament lligada amb l'autoestima i la percepció que cada dona té de sí mateixa. La llenceria està relacionada amb ser un mateix i amb l'actitud de la

⁴ Llenceria, segons la RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=lencer%C3%ADa>

⁵ Roba interior femenina, segons la RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=lencer%C3%ADa>

⁶ Llenceria, segons IEC: <http://www.iec.cat/activitats/entrada.asp>

persona. En l'actualitat hi ha tres termes que poden associar-se amb la llenceria: el refinament, la seducció i la comoditat (Barbier i Boucher 2008:24). Per aquest motiu, la publicitat i les imatges que acompanyes a les campanyes de llenceria són tan persuasives, ja que estan mostrant uns productes que estan vinculats amb la part emocional de la persona i amb la seva autoestima i concepció d'un mateix.

Barbier i Boucher afirmen (2008) que la llenceria és el tipus de roba que es fa servir que està més en contacte amb el cos i més en contacte amb la nostra intimitat, així doncs les peces de roba incloses sota aquest concepte són (Barbier i Boucher 2008:148-232):

- **Bata:** peça utilitzada quan ens llevem i abans de anar-nos a dormir, per ocultar la camisa de dormir o el pijama. Feta de qualsevol material.
- **Calces:** roba interior que cobreix la part baixa del tronc, amb dos obertures per a les cames.
- **Calces franceses (Pettipants):** calces amb camals fets de materials elàstics que no van cenyits a les cuixes i que estan decorades amb blonda als extrems.
- **Camisa de dormir:** camisa utilitzada per dormir que pot tenir les mànigues tant llargues com curtes.
- **Lliga:** accessori petit semblant a un cinturó fet de cintes de goma, cinturons o tires de tela al que es poden subjectar fins a quatre lligacames per a aguantar les mitges.
- **Lligacama:** cintes elàstiques o de goma incorporades a una lliga o calces que té un petit clip a l'extrem utilitzades per a mantenir les mitges estirades sobre els cames.
- **Mitges:** fa referència a les peces suaus fetes de mitja que cobreixen la cama i el peu fins la cuixa.
- **Panty:** peça de tela que cobreix les cames des dels peus fins a la cintura i que acaben en un elàstic.
- **Sostenidor:** peça de roba ideada per a sostenir i augmentar els pits
- **Bikini:** conjunt de vestit de bany femení format per dues peces.
- **Banyador:** vestit de bany d'una peça.
- **Tanga:** peça de llenceria que compta d'un tros de tela a la part frontal i d'un conjunt de cordes primes o fils que deixen les natges visibles.
- **Bloomers:** calces llargues que arriben fins la cuixa, el panxell o fins els turmells.
- **Body:** peça de roba ajustada que se cenyeix al tors i que es botona a l'entreuix.
- **Pijama:** conjunt format per una camisa o brusa i uns pantalons que es fa servir per dormir.

Des de la perspectiva de la dona la llenceria presta cobertura, mentre que el home veu la nuesa subjacent. Seguint aquest pretext, queda entès el perquè part del target de compra⁷ de la llenceria són els homes, ja que senten atracció per aquesta part de la vestimenta femenina tant lligada a la sensualitat i la sexualitat de la dona. A causa del seu contacte amb la pell i de la seva

⁷ Persona que compra el producte però no té perquè ser qui la utilitza. En aquest cas l'home compra la peça de llenceria per a que la dona la vesteixi, normalment per ser ell qui en gaudeixi.

proximitat amb la intimitat femenina, la llenceria va ser i segueix sent objecte de fantasia entre els homes, fomentada directament per les dones que la fan servir (Barbier i Boucher 2008:40). Així doncs, la llenceria és una part de la moda lligada al món del luxe i que es converteix en un objecte de desig, no només per les dones que la llueixen si no també pels homes que la compren.

La moda i, per tant, la roba són valorades pel segment femení de la societat, i com que la publicitat n'és conscient s'aprofita de la influència que pot exercir sobre aquestes. La moda ens ajuda a definir-nos i a mostrar la nostra identitat a la resta de la societat.

En la nostra societat, el luxe apareix com quelcom més vinculat a afers femenins. Es tracta d'un imaginari social en el que formen part les joies, moda, accessoris, pells, llenceria, perfums, productes de bellesa i tractaments, marroquineria, decoració de la llar, servei de taula, etc., que posen de manifest el lloc predominant de la dona en el sector. La passió pel luxe no s'alimenta exclusivament del desig de ser admirat, suscitar enveja i ser reconegut per l'altre, sinó que en ella inclou igualment el desig d'admirar-se a un mateix, de "gaudir de sí mateix" i d'una imatge elitista (Lipovetsky 2004:58). La lògica d'aparentar segueix sent igual d'imperiosa, com evidencia l'espiral dels tractaments de bellesa, però el desplaçament en curs no resulta menys significatiu: l'important ja no és enlluernar amb la fortuna, sinó semblar jove i realçar la bellesa (Lipovetsky 2004:62).

La relació privilegiada de la dona amb la moda segueix sent d'actualitat. Però quan els joves mostren la seva preferència per determinades firmes i encara que, de forma general, l'home estigui "tornant" a la moda, les passions i interessos cap a aquesta segueixen sent més emblemàtiques de la població femenina que de la masculina. Només cal observar el contingut i les imatges de les revistes femenines per convèncer-se d'això. Les col·leccions per la dona són més comentades, exhibides i valorades que les dels homes; els anuncis publicitaris de peces de roba femenines, més nombrosos i més estètics que els relatius als homes; les *tops models* gaudeixen d'una notorietat més superior a la dels models femenins; la fantasia i la diversitat troben el seu lloc de predilecció en la moda femenina (Lipovetsky 2004:85).

La roba ens dona una identitat. Diu quina edat, situació econòmica, educació, classe social tenim. Ens inclou dins d'una categoria ens ajuda a descriure'ns i ens identifica. També ens aporta informació que no es veu a simple vista com pot ser la nostra manera de pensar, la nostra tendència política, el gènere o l'orientació sexual (Heath i Potter 2005). En definitiva és una forma d'expressió. La moda és un dels factors utilitzats per les campanyes publicitàries per a crear segments i així crear anuncis on quedi ben marcat a quina part de la societat es dirigeixen.

Segons Lipovetsky (2004), estem davant d'un renovat interès per la llenceria íntima seductora ja que, avui en dia, representa un 20% de les despeses en indumentària femenina. Atribueix aquest auge al triomf de les *top models*, als ideals estètics actuals, al èxit de certes marques com Wonderbra, a les faldilles curtes i al maquillatge entre les dones joves.

LA PUBLICITAT ONLINE

En els seus inicis, les xarxes informàtiques eren fetes servir únicament per una petita elit d'informàtics i acadèmics. A partir dels anys 90, no obstant això, va sorgir una tecnologia d'ús més popular que ha captat l'atenció del públic en general, dels mitjans de comunicació, dels governs i del món dels negocis. En aquest sentit, Internet s'ha convertit en objecte d'interès públic, de debat polític i, fins i tot, ha entrat a formar part de la cultura popular (Vayreda i Domènech 2007:11).

Malgrat que els ordinadors porten des dels anys 60 entre la societat no és fins els 80-90 que es tornen més assequibles i comencen a formar part de la vida de les persones i els trobem a les nostres llars. En els 90, Internet apareix amb els tant coneguts actualment "llocs web", els quals simplement oferien informació a l'estil d'una enciclopèdia.

Internet és una manera de transmetre dades o bits d'informació d'un ordinador a un altre o més ordinadors. En el sentit estricte, podríem dir que Internet és una xarxa d'ordinadors que són capaços de comunicar-se a través d'un llenguatge comú, el que es coneix com a protocol TCP/IP⁸ (Vayreda i Domènech 2007:10).

Normalment es concep Internet de dos maneres:

- a) com a eina de comunicació; aleshores es parla de la seva capacitat per acumular i transmetre informació en diferents suports entre ordinadors;
- b) com a espai de convivència; aleshores fa referència a la informació d'un espai virtual -el ciberespai- que es caracteritzaria per la seva capacitat d'ajuntar les coordenades d'espai-temps (Vayreda i Domènech 2007:10).

Intercanviar missatges electrònics amb amics, coneguts o persones trobades fortuïtament a Internet; participar amb més o menys freqüència en alguns dels centenars de milers de fòrums i de *chats* que es poden trobar a la xarxa; crear una pàgina web personal; escriure diàriament en el propi *blog*; construir un personatge en un joc de rol online, etc. són comportaments que, malgrat, tractar-se d'activitat ben diferents, totes tenen en comú el fet de pertànyer a allò que anomenem **comunicació mediada per ordinador** (CMO⁹) (Vayreda i Domènech 2007:13-14). És dins d'aquesta comunicació mediada per ordinador on té cabuda la publicitat online, ja que per aquest tipus de publicitat, com és obvi, el que es requereix és Internet i un ordinador o dispositiu amb capacitat de connexió a la xarxa.

Les diferents tecnologies de la CMO presenten una sèrie de característiques específiques que possibiliten un tipus d'interacció i de comunicació socials diferents de les de la vida real o fora de la xarxa. Entre la comunicació i la interacció tradicionals i la que té lloc gràcies a l'ordinador hi ha bastantes diferències. Les més rellevants són la possibilitat d'una comunicació i interacció

⁸ IP (Internet Protocol): Protocol d'Internet. És el conjunt d'estàndards tecnològics i especificacions tècniques que permeten que la informació sigui transmesa d'una xarxa a una altra a través de tot Internet. És el mecanisme pel qual la Xarxa intercanvia dades (Vayreda i Domènech 2007:11).

⁹ El terme CMO s'utilitza per referir-se i descriure l'ús de l'ordinador connectat a la xarxa amb l'objectiu de comunicar-se i relacionar-se amb altres persones (Vayreda i Domènech 2007:14).

anònimes, l'absència de comunicació no verbal i el distanciament físic i temporal.

El **Web 2.0** és el concepte que defineix la aparició de la interacció a internet. Aquesta interactivitat és possible gràcies als avenços tecnològics: ara una pàgina web pot reaccionar en funció de les nostres accions (Rissoan 2011:30). Aquests tipus de web fa referència al nou paradigma d'Internet vist com un entorn col·laboratiu en el que empreses i usuaris es troben i interactuen (Macià i Gosende 2011:19). Es refereix a una nova generació de llocs web compostos per pàgines en les que una part significativa dels continguts són compartits i produïts pels propis usuaris del portal. La integració d'un Web 2.0 en el *site* d'una empresa permet als usuaris ser ells qui generen els continguts com a prescriptors d'aquesta marca, segons Macià i Gosende (2011). Les empreses estan sortint beneficiades de la interacció que dona el web 2.0, ja que els usuaris poden donar vida als continguts que les empreses deixen a internet –ja sigui en el seu web o en el seus perfils de les xarxes socials- perquè els comparteixen i, fins i tot, els poden enfortir gràcies als seus comentaris positius. No obstant, de la mateixa manera que poden comentar de forma positiva sobre una marca o producte també poden fer una crítica i uns dels inconvenients d'internet és que perdura per sempre dins del *ciberespai*, que és difon ràpidament i que un cop publicat deixes de ser el propietari d'aquell contingut.

D'aquesta manera és essencial que les empreses no només centrin els seus esforços en gestionar la seva comunicació amb les consumidors potencials oferint una comunicació més eficaç i mantenint una escolta activa sinó que ho haurà de traslladar a tot el model de negoci aspirant a oferir a l'usuari l combinació de productes i serveis que li aportin la màxima utilitat i gestionant qualsevol reclamació com una oportunitat de fidelització i de generació de reputació (Macià i Gosende 2011:27).

Comença a fer-se tangible que el mercat són converses. Les persones, i també les empreses, estan començant a entendre Internet com un mitjà en el que interactuar d'igual a igual. El model web 2.0 fomenta i promou la participació dels usuaris que passen de ser simples consumidors de la informació que genera la empresa a erigir-se com a autèntics protagonistes que participen en la producció d'aquesta (Macià i Gosende 2011:19). Són el que s'anomenen prescriptors de la marca, ja que gràcies als seus comentaris sobre la marca i els productes li donen notorietat i fiabilitat entre la resta de consumidors. Els consumidors tenen aquesta sensació de fidelitat perquè és un igual qui parla sobre la marca i no la pròpia marca qui alaba la marca. A través de xarxes socials com Facebook els usuaris fan d'autoproclamats reporters. Fan de veus de les marques. (Cardoso 2013:30)

La tendència d'avui en dia és que el web corporatiu es dilueix: la presència online de l'empresa passa d'estar centralitzada en un únic *site* per construir-se a partir de la interacció entre el lloc corporatiu i els perfils de l'empresa en diferents xarxes socials (Macià i Gosende 2011:19). Una marca o una empresa que no compti amb perfils a les xarxes socials no existeix per a la societat, per no parlar de que no tenir un web corporatiu és inconcebible avui en dia.

És en aquestes xarxes socials on s'obren línies públiques de comunicació en les que les crítiques, les alabances i la resolució de problemes es realitzen a la vista de tots de forma totalment transparent.

A través dels mitjans de comunicació social, és possible interactuar per donar-li les gràcies a l'autor o afegir informació addicional que podria ser útil pels demés. Però, sobre tot, tenim la possibilitat d'avaluar la pertinença del contingut. Això és fonamental per a una empresa perquè permet, per una banda, millorar el contingut i, per un altre, crear nous vincles. Gràcies als mitjans de comunicació social, l'empresa o el professional per fi pot crear una relació bilateral i així ampliar i consolidar la seva xarxa social (Rissoan 2011:38).

Rissoan (2011) també deixa constància en el seu llibre *Las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional* del que s'anomena **intercanvi de vincles**. Aquest concepte fa referència a la interactivitat i a la creació de vincles entre els internautes. Aquest intercanvi de vincles permet millorar el posicionament web, ampliar la seva xarxa social i arribar a nou contactes indirectes fruit d'aquest intercanvi d'activitat a la xarxa. Aquí exposo una breu descripció de l'evolució que ha patit internet des de la seva aparició, allà cap els anys 90. (Rissoan 2011:47)

En els seus orígens, Internet era un receptacle en el que cadascú publicava la seva pròpia informació. En aquell moment, crear un lloc web requeria disposar de mitjans financers importants i l'accés a Internet per als particulars i les empreses era un luxe. Durant aquella època (**Web 1.0**), els internautes aprenien a manejar la informació digital.

Poc a poc es van anar desenvolupant eines amb les que els internautes podien comunicar-se entre ells: sistemes de missatgeria per l'enviament d'e-mails, missatgeria instantània, *forums*. Gràcies a aquestes interfícies neixen els intercanvis digitals i la interacció és fa possible. La irrupció de la interacció marca l'inici del **web 2.0**, el **web interactiu**. Aquest web va marcar un abans i un després en el món de la comunicació i en la forma amb que la empresa es comunicava amb els consumidors. L'arribada d'aquesta interactivitat va significar l'aparició dels fenòmens extraordinaris que existeixen avui en el web i que han donat lloc a un número de visitants i d'interaccions que supera actualment el milió cada dia.

En aquest context, per estructurar la informació s'han introduït dispositius una mica menys interactius. És el que es coneix com a **web semàntic**. Hem vist com es desenvolupen llocs web com la Wikipèdia, una autèntica enciclopèdia estructurada per les interaccions dels internautes que tenen la possibilitat de completar la definició mitjançant entrades. L'objectiu no és un altre que facilitar l'accés a aquesta massa d'informació que ha creat el web 2.0. també per aquest motiu s'han creat les aplicacions pels telèfons mòbils. Aquest fenomen es coneix com a **web service**: l'art de posar a la nostra disposició tota aquesta informació de manera que podem explotar-la. El web service unit al web semàntic formen el **web 3.0**. El que se li retreu al web 3.0 és la seva estructura, perquè genera certa lentitud i li manca evolució en el temps.

Una nova corrent que permeti que tots els llocs web es comuniquin entre ells, que estiguin disponibles i que siguin compatibles amb la resta d'eines i que a més siguin capaços d'interactuar amb noves eines, és el que es persegueix amb el **web 4.0**. Aquesta és la tendència que es persegueix i que sembla que serà una realitat en els pròxims anys. En aquest univers, que no ha fet més que començar, no farà falta inscriure's a cada un dels llocs web en el que vulguem intervenir. En el web 4.0, tot està interconnectat per simplificar-li la vida, facilitar les interaccions i posar al seu abast la informació estructurada en funció de les seves necessitats.

Hem de considerar que la comunicació en xarxa està substituint lenta però fermament la comunicació de masses i els seus paradigmes comunicacionals a les nostres societats. La comunicació en xarxa és el resultat combinat de l'acció de forces globalitzadores en la comunicació, la mediació en xarxa, on les tecnologies de masses interactuen amb les tecnologies interpersonals de comunicació o la disponibilitat per optar per diferents nivells de interactivitat que ens permeten combinar moments de major activitat amb menor activitat en la nostra activitat amb la vida pública i privada (Cardoso 2013:28). Aquesta tendència permetrà segmentar de forma suprema els mercats i les comunicacions i crear campanyes pràcticament personalitzades, fet que moltes marques ja estan incloent en els seus protocols.

La **xarxa social virtual** i, de manera més general, el mitjà de comunicació social, és la representació de la xarxa social real en un univers virtual, representat principalment per Internet (Rissoan 2011:27). Entenent com a xarxa social els vincles que existeixen entre uns contactes i com més contactes arribem a tenir major i més útil serà la nostra xarxa. La utilitat de la xarxa vindrà determinada per la capacitat que tinguem de transmetre informació als nostres contactes. El concepte de xarxa social virtual apareix als anys 90 amb els mitjans de comunicació social i el web 2.0, diferenciant-se de la resta de mitjans de comunicació social. El concepte és recent, ja que tot just té 10 anys. La xarxa social és un mitjà que tracta de consolidar, restablir i crear relacions amb altres persones i de interactuar amb elles mitjançant la missatgeria virtual (Rissoan 2011:31).

Tot i que, és important remarcar que no hem de confondre els mitjans de comunicació social amb les xarxes socials. Un mitjà de comunicació social segons Rissoan és una eina que afavoreix les interaccions socials i en el que intervenen la tecnologia i la creació de continguts. Són uns mitjans que ens permeten unir individus a través de la informació. Això els fa uns mitjans estàtics perquè la televisió, la premsa o la ràdio tenen com a audiència a espectadors, lectors i oients, però gràcies a la incorporació i a la recent millora de les tecnologies, Rissoan afirma que han aparegut nous mitjans de comunicació que permeten una interacció molt millor, transformant al espectador en actor (2011:28) i, en conseqüència en mitjans actius.

Una xarxa social a Internet és una plataforma o un portal web format per persones o usuaris amb interessos comuns que es registren en aquesta xarxa social amb l'objectiu de compartir informació personal o professional. Al final,

s'acaben creant comunitats al voltant d'interessos similars (Macià i Gosende 2011:28).

Les xarxes socials són eines que les empreses han de tenir en compte a l'hora de generar una estratègia de marca, ja que avui en dia són un canal molt potent de difusió. Així doncs, Macià i Gosende en el seu llibre *Marketing con redes sociales* (2011: 20-29) ens presenta els motius pels quals una empresa ha d'invertir en xarxes socials:

- **És un canal adicional de visites web qualificades.** Avui en dia el tràfic web provinent de xarxes socials és perfectament mesurable. La seva tendència és creixent però a un ritme lent. El creixement exponencial de l'ús de xarxes socials ampliarà el mercat potencial de clients que es poden obtenir.
- **Són una eina de fidelització.** Les xarxes socials ens permeten mantenir informats als nostres clients de tota la nostra activitat. Cada cop que l'usuari entra en el seu perfil social s'assabenta del que està fent la nostra empresa.
- **Augmenta el branding.** En les xarxes socials el nom de la nostra marca apareix retratat de forma permanent. Una campanya eficaç de xarxes socials augmenta el coneixement i la memorabilitat de la marca. De la mateixa manera alguns usuaris consideren que els perfils socials que posseeixen molts fans o seguidors són tant populars perquè la empresa ofereix productes i serveis de qualitat.
- **Genera enllaços externs que apunten al nostre site.** En moltes xarxes socials es poden insertar enllaços que apuntin al nostre lloc web. Alguns d'aquests enllaços compten per la millora del posicionament en buscadors.
- **Permet obtenir feedback dels nostres productes i serveis.** Normalment, a les xarxes socials els membres de la comunitat poden insertar comentaris i opinions. Aquesta informació pot convertir-se en un petit estudi de mercat.

El model comunicacional de la nostra societat contemporània està marcat per la capacitat dels processos de globalització comunicacional mundials juntament amb la connexió en xarxa entre mitjans de masses i interpersonals i en conseqüència per l'entrada en escena de la mediació en xarxa (Cardoso 2013:174-175).

Internet ha sigut una de les innovacions tecnològiques més importants de la nostra era, a la vegada que ha portat amb sí un important desenvolupament econòmic. I la indústria publicitària no ha sigut aliena a aquest desenvolupament. D'aquesta manera, davant de la publicitat online que podem denominar "tradicional" –que es caracteritza per se massiva, generalitzada i unidireccional- s'ha evolucionat fins a arribar a una nova publicitat basada en suports i formats digitals que, a més, permeten un alt grau d'interactivitat amb els seus destinataris (Pérez Bes 2012:7).

La **publicitat online**, entesa com comunicacions comercials que, amb la finalitat de promocionar bens i serveis, arriben als consumidors a través de canals digitals basats en Internet (pàgines web, aplicacions, resultats de

recerques, correus electrònics, etc.), és un element fonamental en el desenvolupament d'Internet. De fet, la publicitat sufraga la distribució de molts serveis que s'ofereixen gratuïtament online, de manera que els usuaris accepten que les pàgines web que visiten durant la navegació continguin publicitat, com a contraprestació pel dret d'accés i utilització sense costos d'aquests serveis (Pérez Bes 2012:7).

Tota publicitat persegueix arribar a aquells grups de consumidors realment interessats en els productes i serveis que promocionen. A diferència del que succeeix amb altres mitjans, Internet posa a disposició dels anunciants noves i eficaces eines, com la segmentació de perfils d'usuaris, que permeten a aquests anunciants optimitzar l'efecte de les campanyes, fa que el missatge comercial que difonen pot arribar a l'audiència que més interès té amb aquella concreta informació. Aquest increment de l'eficàcia de la publicitat online permet a les empreses repercutir en l'estalvi obtingut en els costos de comercialització de producte; de manera que una reducció de les despeses de promoció pot reflectir-se en una disminució del preu final del producte o servei oferts (Pérez Bes 2012:8). Òbviament, pels usuaris, aquesta tècnica d'identificació dels seus gustos i tendències també resulta avantatjosa. D'una part, perquè permet que la publicitat que rebim es refereixi a productes o serveis del seu potencial interès. I, d'altra banda, perquè la recepció d'aquesta publicitat contribueix a sufragar la gratuïtat dels continguts, serveis i aplicacions als que els usuaris accedeixen a través de la seva navegació (Pérez Bes 2012:10). Tot i que, no pot obviar-se que, juntament a aquests avantatges, la utilització d'aquesta tècnica suposa alguna amenaça potencial, com és la dels aspectes relacionats amb la privacitat dels usuaris. Les principals preocupacions en aquest sentit es refereixen a que els usuaris desconeixen per qui o amb quina finalitat el seu comportament online està sent monitoritzat, així com la impossibilitat d'oposar-se, en alguns casos, a la segmentació del seu perfil (Pérez Bes 2012:10).

Hauríem de fer referència al concepte que Caro (1993) aporta, *publicitat de la significació*¹⁰. En la publicitat de la significació les referències que es feien als productes han estat reemplaçades per la creació de mons ideals en relació amb les marques. Mons en els que els consumidors hi volen formar part. Seguint aquest pretext, la publicitat es sustenta en la irrealitat de les marques i funcionen com un immens aparador en el que s'exhibeixen els somnis i desitjos de la col·lectivitat. I en conseqüència, per a diferenciar-se de la seva competència, la recerca de nous valors i experiències on basar la irrealitat és constant, les marques han de ser capaces de reinventar-se en cada connexió que fan amb les tendències culturals, els estils de vida o les temàtiques socials i polítiques imperants (Pacheco 2008:28).

Davant d'un consumidor amb més incertitud i, en conseqüència, més reflexiu i voluble, les marques es constitueixen en ens socials pseudohumanitzats i poderosament legítims per establir vincles efectius a través dels quals guiar les conductes de consum i els estils de vida (Pacheco 2008:28). Aquesta

¹⁰ Caro Almela, Antonio. *La publicidad de la significación: marco, concepto y taxonomía*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense, 1993.

tendència queda resumida sota en concepte de *lovemarks*¹¹, generant vincles i connexions emocionals entres els consumidors i les marques. Aquestes acaben incorporant característiques pròpies de les persones i es genera un sentiment d'afecte entre usuaris i marques.

Aquest nou model de publicitat requereix d'un consumidor de continguts més proactiu que no només rebí el missatge sinó que s'involucrí en la seva co-creació i el comparteixi. Això fa que aquests nous consumidors i co-creadors de missatges publicitaris en els mitjans interactius facin seva la marca manipulant-la, interactuant amb ella, adaptant-la als seus gustos i necessitats, bàsicament, podríem dir, apropiant-se-la (Pachecho 2008:63).

Amb aquesta explicació entrem en el món de la **publicitat social** o **social advertising**. En el seu document titulat *Social Advertising Best Practices*, el Interactive Advertising Bureau (IAB), l'autor defineix la publicitat social online (*social advertising*) com aquella que incorpora interaccions de l'usuari que aquest ha permès mostrar i compartir. La publicitat resultant mostra aquestes interaccions juntament amb la identitat de l'usuari (foto i/o nom) dins del contingut de l'anunci corresponent (Pérez Bes 2012:37). En efecte, és habitual que els usuaris de mitjans socials facilitin activament d'informació al servei en el que es registren o donen d'alta, l'objecte de poder connectar i interactuar amb altres usuaris d'aquest mateix servei, tal i com passa amb les xarxes social (Pérez Bes 2012:38). Molta de la informació que el consumidor revela al presentador del servei és informació de caràcter personal (nom, edat, sexe, etc.), mentre que l'altra és informació que pot classificar-se com a social o interpersonal. És a dir, dades relatives als seus gustos, interessos i, fins i tot, imatges i fotografies de l'usuari. Aquesta informació social arriba, a més, a aquelles connexions que l'usuari en particular manté amb la seva xarxa d'amistats que també formen part d'aquest servei i a qualsevol tipus d'interacció que porti a terme amb altres usuaris online (Pérez Bes 2012:38). És aquest tipus d'informació el que permet a les empreses segmentar les campanyes i la comunicació que envia a cada un dels seus consumidors. Per aquest, motiu les empreses valoren tant la informació que els hi proporcionen les xarxes socials sobre els seus usuaris.

QUÈ ÉS FACEBOOK?

Segons Wikipèdia, el lloc web pren el nom de la llista amb nom i fotografia dels alumnes que moltes universitats entreguen als estudiants de primer curs, amb la intenció d'ajudar-los a que es coneguin millor entre sí. També afegeix que **Facebook** és un lloc web de xarxes socials creats per Mark Zuckerberg el 2004. Originàriament era un lloc per a estudiants de la Universitat de Harvard, però en l'actualitat està obert a qualsevol persona que tingui un compte de correu electrònic (Faerman 2010:18).

¹¹ Anglisme que fa referència al concepte creat per Kevin Roberts que defineix la posició d'una marca dins d'una cultura. L'empresa atrau al consumidor a través dels sentits i aconsegueix mantenir una relació lleial i estable gràcies a que és capaç d'introduir emoció en la forma de relacionar-se. Aquest amor per la marca fa que els consumidors incorporin sentiments com el de perdonar errors lleus en el producte o en el servei (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

És un portal web englobat dins de les xarxes socials del Web 2.0, l'objectiu del qual és compartir informació amb altres persones que coneguem (Macià i Gosende 2011:37). La xarxa social té com a objectiu ajudar-te a posar-te en contacte amb amics i familiars. Ho deduïm del seu eslògan: *Facebook t'ajuda a comunicar-te i a compartir la teva vida amb les persones que coneixes*".

En l'actualitat, Facebook s'ha convertit en la segon font de tràfic més important per a portals de contingut i entreteniment, segons dades de Nielsen de l'octubre de 2009.

El principals grups d'usuaris que trobem a Facebook (Faerman 2010:26-29):

- **El que està ficat fins les celles i no ho pot negar:** en aquest grup es troben alguns integrants minoritaris de la "Societat Facebook", els quals han trobat en la xarxa social l'eina perfecta per portar a terme les seves activitat. Estem parlant d'un usuari que aprofita l'espai dels estats per comunicar cada activitat que realitza i és capaç d'escriure-ho quantes vegades sigui necessari, només per a que ningú deixi de llegir el que te per comunicar a la població. És un professional –a més d'un addicte- de la interacció. És una classe d'usuari que troba a Facebook quelcom difícil de aconseguir en un altre context, ja que pot percebre les reaccions a les seves accions de forma instantània. Aquest usuari es caracteritza per comentar incansablement fotos o resultats de tests aliens, fer les enquestes més inversemblants, pujar indiscriminadament àlbums de fotos, textos, linkejar vídeos i publicar gustos personals sobre tot tipus de qüestions. És a dir, s'ho pren gairebé com si fos una feina. Són usuaris que, al mateix temps, actuen com els seus propis publicistes i agents de premsa, tractant-se a sí mateixos com productes i, com tals, fan el seu màrqueting.
- **El que està enganxat fins les celles (i no s'atreveix a reconèixer-ho):** és el grup majoritari. És l'usuari mig de Facebook, de cop i volta, es troba enganxadíssim, sense entendre perquè està comprovant quelcom que no sap que és, i anant d'aquí cap allà, buscant quelcom que no trobarà mai. Mira fotos, accepta i busca amics, fa tests, felicita aniversaris. Per suposat que, com a bon addicte, en públic nega cada un d'aquests càrrecs, i fins i tot aprofita qualsevol ocasió per criticar contra "aquella ximpleria de Facebook".
- **El que prova per veure que tal:** aquesta classe d'usuari acostuma a ser inexpert a Internet i, en contra de la seva voluntat i esforços, no aconsegueix inserta-se en la comunitat virtual. Es caracteritza perquè obra el compte, afegeix no més de 3 o 4 amics, i abandona tot intent per pujar-se a l'onada, resignant-se a no participar en les converses on es mencioni el tema, esperant que sigui només una moda passatgera.
- **El que està més allà del bé i del mal:** no sap que és Facebook i, si ho sap, fins i tot troba cert plaer en no tenir un compte perquè sent que estar al marge del remat el converteix en algú amb actitud i personalitat. Potser algun cop va donar d'alta un usuari d'amagatotis, però el va esborrar ràpidament. És una espècie de resistència autoproclamada al *mainstream*.

És innegable que tots els usuaris passen inicialment per un estat de tímid apropament i desconfiança davant la famosa novetat, després estan els que es vicien i els que ho abandonen immediatament.

Al mateix temps, entre els primers hi ha casos mixtos (la gran majoria) que “emmalalteixen” amb Facebook però, després d’un temps, al veure que la cosa no els dóna el que esperaven, es van allunyant paulatinament fins a abandonar-lo per complet (Fraeman 2010:29).

La utilitat que pot tenir aquesta xarxa social per a les empreses és que permet conèixer informació sobre els internautes que aquests, amb total despreocupació bolquen en els seus perfils. I com hem dit, a les empreses els encanta poder comptar de forma, podríem dir gratuïta, d’aquesta gran quantitat de dades sobre els seus consumidors. Les pàgines de fans, obertes a la indexació per part dels buscadors suposen una valuosa oportunitat per a les empreses d’obtenir una visibilitat afegida per les seves marques, serveis i productes així com per generar comunitat i sentit de pertinença entre aquells usuaris més afins que són atrets amb avantatges exclusius, concursos, ofertes...

La gran bases d’usuaris de Facebook i el temps creixen que aquests passen a la xarxa –a costa del temps que abans dedicaven al consum televisiu i altres mitjans- ha generat una ràpida reacció per part de les empreses d’explotar promocional i publicitàriament aquest nou espai en el que els usuaris, a més, estan segmentats per diferents atributs i interessos, el que permet afinar molt més els missatges que aconseguixen la sintonia amb els consumidors (Macià i Gosende 2011:38).

És cert que Facebook va començar com una xarxa social d’entreteniment i on els usuaris hi recorrien per trobar-se amb antics amics i ampliar les seves relacions. Avui en dia, segueix sent així però les empreses han entrat al joc i han incorporat una nova vessant a Facebook: la comercial. La utilitzen per promocionar els seus productes, serveis i fins i tot el seu negoci. A Facebook és possible generar una publicitat que arribarà a milions d’usuaris que diàriament entren a comprovar les novetats publicades al seu compte. D’altra banda, també es pot convertir en un canal de màrqueting viral del nostre missatge publicitari ja que la seva facilitat d’expansió permet, amb un cost marginal, arribar a grans grups segmentats de potencials clients (Macià i Gosende 2011:38).

Els avantatges que presenta Facebook a les empreses a l’hora de publicitar i promocionar els seus productes i serveis trobem (Macià i Gosende 2011:38):

- **Permet arribar al públic adequat**, a través de les seves funcionalitat de geo-targeting i a la seva base de dades degudament perfilada per les variables de sexe, edat, ubicació, formació, etc.
- **Permet insertar publicitat contextual** afegint imatges a les peces publicitàries. A diferència de campanyes d’enllaços patrocinats en buscadors, els anuncis patrocinats a Facebook permet insertar imatges que incrementen el *branding* de l’anunciant.
- **Proporciona les eines per convertir el nostre missatge en viral**. Donada la gran quantitat d’usuaris i els escassos graus de separació

que existeixen entre ells, un missatge publicitari pot viatjar en poc temps a una gran massa crítica de potencials clients.

- **És un excel·lent instrument de fidelització online.**

MARQUES DE LLENCERÍA A ESTUDIAR

VICTORIA'S SECRET

És una companyia nord-americana fundada l'any 1977 a Sant Francisco, Califòrnia, per Roy Raymond. Tot i que, l'any 1982 se la va vendre a la corporació The Limited INC., avui és propietat de l'empresa que la va succeir, la companyia Limited Brands. La marca s'encarrega de dissenyar i vendre productes de llenceria femenina i altres productes de bellesa tant femenina com masculina. Tot i que, el que li ha donat la fama són les models que desfilen lluint els seus productes.

Com si es tractés d'una casa d'alta costura compta amb un gran número de top models en plantilla a les que anomenen *angels* i que són les protagonistes del seu espectacle tan conegut arreu del món. En aquest espectacle es presenten els nous dissenys de la temporada i, normalment compta amb un cantant que acompanya el show. Els artistes que van acompanyar la passada desfilada a Londres el desembre de l'any passat van ser: Taylor Swift, Ed Sheeran, Hozier i Ariana Grande. Alguns dels *angels* que han desfilat i que desfilaran en els shows són: Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Behati Prinsloo, Candice Swanepoel, Doutzen Kroes, Karlie Kloss, Lily Aldridge i Miranda Kerr.

L'última campanya de la marca ha tingut una gran repercussió negativa, ja que ha sigut l'impuls d'una acció empresa a Chanrge.org per a que canviessin l'eslògan de la seva última campanya i una altra marca de llenceria, Dear Kate, l'ha feta servir com a punt de partida per a una de les seves i per defensar la diversitat de cossos femenins i la diversitat de belleses.

AGENT PROVOCATEUR

Companyia fundada l'any 1994 per Joe Corre i Serena Rees que va obrir la seva primera botiga al Soho londinenc. L'empresa ofereix productes de llenceria, roba de nit, roba de bany i productes de bellesa¹². Des del seus inicis Agent Provocateur s'ha convertit en una icona global i té com a competència a la resta de grans marques de llenceria del món. Al ser una de les marques de més nom dins el món de la llenceria també compta amb models i artistes mundialment conegudes, com és el cas de Naomi Campbell i Kylie Minogue. D'altra banda, també ha comptat amb la col·laboració de les germanes Cruz, Penélope i Mónica, com a dissenyadores d'algunes de les seves col·leccions.

Un dels punts característics de la marca són les campanyes publicitàries atrevides i amb un punt de controvèrsia que llença any rere any. Aquestes campanyes tenen un punt de vista de la moda i la llenceria bastant peculiar. Són campanyes molt provocatives, seductores i coquetes. Que criden l'atenció del públic per la gran sexualitat que denoten. Aquestes imatges són un

¹² Web de consulta: <http://www.agentprovocateur.com/?cmp=PS010203&campaign=Spain%20-%20Brand&gclid=CMXkqeeKgsUCFUP3wgodRW8A6g>

exemple.



DEAR KATE

Empresa nord-americana fundada per Julie Sygiel¹³, enginyera química, l'any 2012 a New York. Dear Kate neix amb l'objectiu de proporcionar a les dones peces de roba interior que et protegeixin durant tot el dia i que et donin una sensació de seguretat, sobretot durant la menstruació. Són peces de roba fetes per dones per a les dones, així és com elles mateixes es defineixen. Ofereix productes per a totes les dones independentment de la forma del seu cos i del seu pes. Sense ser una marca de roba de talles grans les peces de llenceria que ven abasten un ampli ventall de mides.

Dear Kate és la marca darrera la imatge que parodia la última campanya de Victoria's Secret. Vol fer una crida a les dones per a que siguin elles mateixes i vol lluitar contra les tendències que no només Victoria's Secret sinó la major part del mercat tenen davant de les dones i de la bellesa femenina. A continuació mostro les dues campanyes, la primera la de Victoria's Secret i la segons la de Dear Kate.

¹³ Web de consulta: <http://www.dearkates.com>



LANE BRYANT

És una empresa fundada per una immigrant Lituana, Lena Bryant, que el 1895 va emigrar cap al Estat Units. L'any 1904 obre la primera botiga a New York on va començar venent roba per a embarassades. Actualment, es tracta d'una companyia que es dedica a la venda de roba de talles grans, on també ven peces de llenceria.

L'any 2010 Lane Bryant acusa la cadena Fox i ABC de censurar el seu spot de 30 segons que anava a passar-se durant la pausa publicitària del programa *Dancing with the Stars* i *American Idol*, dos programes amb gran audiència al país. En els anuncis apareixia la model Ashley Graham, model de talles grans, vestint la nova línia de llenceria Cacique. La marca els va acusar de prejudici i discriminació, ja que en canvi, no tenien cap problema en mostrar els spots de la marca Victoria's Secret i sí que en tenien per passar el seu spot. La seva última campanya de la seva línia de llenceria es mou sota l'eslògan #ImNoAngel, on queda clar el que està reivindicant i contra qui ho està reivindicant.



METODOLOGIA

OBJETIUS

Actualment, els mitjans de comunicació mostren uns models estètics en les seves campanyes publicitàries que arriben al públic com a models representatius de la realitat de la societat actual. Aquests patrons estètics són entesos com a models a seguir per la majoria de la població arribant a provocar greus problemes de salut. Aquesta influència sembla més intensa en les campanyes publicitàries del sector de la moda i la bellesa i sobretot les que estan enfocades a un públic femení.

L'estudi realitzat per Dove l'any 2004 titulat *La verdad sobre la belleza* (2008:33), fa palès que les dones són conscients de l'influència i el rol que juguen els mitjans de comunicació en la definició de bellesa, ja que a la majoria d'aquest públic, més d'un 70%, els hi agradaria que es canviés la manera en que es defineixen els models estètics que apareixen en les campanyes de comunicació i en els mitjans de comunicació en general. A les dones enquestades els hi agradaria que els models estètics que s'hi presenten fossin més amplis i s'hi incloguessin dones d'edat, forma i mida diferents. On la varietat fos quelcom normal en els mitjans de comunicació (2008:35).

Aquesta influència és més forta en el sector de la moda i la bellesa ja que es mostren productes que són autèntics objectes de desig per les dones i que porten implícits la promesa de la bellesa. I, en conseqüència, si la dona se sent bella té una autoestima més alta i se sent més capaç d'aconseguir el que sigui al llarg del dia (Lipovetsky 2004). Amb aquests productes les dones satisfan algunes de les seves necessitats més hedonistes i aconsegueixen millorar la seva autoestima. Aquest efecte és major quan entrem en el món de la roba interior i la llenceria, segons Lipovetsky (2004). Aquests tenen una connotació més íntima i lligada al desig dels homes cap a les dones (Barbier i Boucher 2008). Aquests productes fan que les dones se sentin bé amb sí mateixes i belles en funció del grau d'acceptació i desig que despertin en els homes. Per tant, és un sentiment que ve donat per l'acceptació o rebuig d'algú altre no és una acceptació pròpia.

D'altra banda, hi ha el fet que una part del target d'aquest producte són els homes que el compren per regalar-lo a alguna dona. Els homes queden fascinats per les dones que apareixen en les campanyes i ells també volen gaudir d'aquesta promesa i, és per aquest motiu que compren aquestes peces de llenceria per regalar a les seves parelles.

El novembre de 2014 la marca de llenceria Victoria's Secret va llençar una campanya per promocionar la seva roba interior on apareixen deu dels seus àngels sota l'eslògan "The perfect body"¹⁴.

¹⁴ Articles on consultar la notícia:

<http://www.20minutos.es/noticia/2284477/0/criticas-redes-sociales/victorias-secret/cuerpo-perfecto/>

<http://smoda.elpais.com/articulos/campana-tallas-grandes-ropa-interior-rebelion-contra-los-angeles-de-victoria-secret/6168>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/victorias-secret-causa-revuelo-con-su-nueva-campana-the-perfect-body/>

Aquesta campanya va generar un gran nombre de crítiques justificant que la campanya propiciava actituds poc saludables i que proposava un ideal de bellesa poc real.

No només va generar controvèrsia entre els consumidors sinó que algunes marques del sector de la llenceria han començat una “lluita” contra les marques de roba i el sector de la moda que degut a les models que apareixen en les seves campanyes publicitàries creen inseguretats en les dones i marquen un ideal de bellesa que molts defineixen com a difícil d’aconseguir o irreal (Dove 2004:19).

Aquesta campanya va generar crítiques entre els consumidors. Unes noies britàniques, Frances Black, Gabriella Kountourides i Laura Ferris, van publicar una petició a Change.org¹⁵ demanant que Victoria’s Secret es disculpés i modifiqués aquesta campanya ja que la consideren irresponsable. D’altra banda, van animar a la gent a que difonguessin el missatge a través de les xarxes socials amb el hashtag #iamperfect.

Aquest canvi de tendència es comença a veure en contra campanyes que s’han començat a posar en marxa dins el sector de la llenceria i la roba interior. La marca Dear Kate poc dies després del llançament de la polèmica campanya de Victoria’s Secret llença una contra campanya sota el mateix eslògan, “The perfect body” on apareixen deu dones de mides corporals diferents considerades per la marca com a “reals”.

Lane Bryan, una altra marca del sector de la llenceria, més recentment ha llençat una nova campanya de la mà de models de talles grans amb el missatge #ImNoAngel. És un altre clar exemple de contra campanya contra els estereotips establerts per les grans marques de moda.

Amb aquests exemples queda clar que es comença a moure quelcom dins el món de la moda, un món on l’aparença ho és tot. Algunes marques del sector comencen a contraatacar a les grans marques del sector per intentar un canvi en la seva comunicació i, pel que sembla, la societat està disposada a generar aquest canvi servint-se de les xarxes socials.

Així doncs, partint de la premissa de que el que apareix en la publicitat determina el que la societat accepta com a real i com a model de conducta (Herrero Aguado 2005:64) aquest treball té fixats uns objectius específics que vol resoldre un cop finalitzat aquest anàlisi.

L’objectiu general d’aquest estudi és avaluar el possible canvi de tendència en els trets físics de les models presents en els anuncis de llenceria mitjançant la comparació dels trets físics de les dones que es mostren en les fotografies de les marques seleccionades i que publiquen a Internet. Per tant, serà necessari que prèviament haguem definit els trets físics de les dones que han predominat fins ara, i prendrem com a referència les models de Victoria’s Secret, anomenades *Angels*. Ja que aquesta marca ha aconseguit crear amb les seves passarel·les i models un referent en el món de la moda. I, com ja hem indicat,

¹⁵ Petició a Change.org: <https://www.change.org/p/victoriassecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamperfect>

crea un gran malestar entre les dones d'arreu del món, ja que tres noies britàniques han aconseguit unes 30.000 firmes per canviar la seva darrera campanya. Aquesta és la prova de que no tothom accepta ni li agrada el que la marca ven amb els seus missatges publicitaris. Sembla que la societat està disposa i espera un canvi.

D'altra banda, espero comprovar si les dones que es mostren en les campanyes publicitàries de les altres marques, Dear Kate i Lane Bryant, presenten unes característiques físiques iguals o diferents a les de Victoria's Secret i Agent Provocateur. Per tant, hauré de definir també els trets físics que presenten aquestes dues marques.

Les marques escollides són aquestes quatre ja que són les que han generat més continguts i les que han tingut més recentment més notorietat.

Victoria's Secret perquè és la impulsora de la campanya que ha generat tanta polèmica i perquè els seus *angels* són presentats per la majoria de mitjans de comunicació del món de la moda com a doncs summament belles. Agent Provocateur segueix la línia de Victoria's Secret, ja que és una marca que presenta campanyes publicitàries molt polèmiques dins dels món de la moda, però segueix recorrent a *top models* per vendre els seus productes.

D'altra banda, les altres dues marques les he seleccionat perquè són dues de les marques que han presentat contra campanyes contra la polèmica campanya de Victoria's Secret i han rebut més seguidors i repercussió mediàtica.

Així doncs, comprovant aquestes possibles variacions espero demostrar si hi ha hagut un canvi i una evolució en els models estètics que apareixen en les campanyes publicitàries.

HIPOTESIS

Les marques del sector de la llenceria Dear Kate i Lane Bryant mostren en les seves campanyes publicitàries actuals dones més grosses, més baixes i/o més morenes de pell que les utilitzades per Victoria's Secret i Agent Provocateur.

OBJECTE D'ESTUDI

Els trets físics, en concret el grau de primesa, l'alçada i el color de pell, de les dones que es mostren en les campanyes publicitàries del sector de la llenceria de les marques Agent Provocateur, Dear Kate, Lane Bryant i Victoria Secret que hagin publicat als seus perfils oficial de Facebook des del 2013 al 2015.

INVESTIGACIÓ DE CAMP

Per estudiar aquestes imatges faré una anàlisi morfològic el contingut que en elles apareix, ja que vull fer una descripció objectiva de la imatge per poder comprovar els trets de les models de les imatges i corroborar que hi ha una tendència de canvi en el tipus de bellesa que proposen aquestes imatges. Per aquest motiu, necessito realitzar una anàlisi que em permeti descriure el que es mostra en les imatges sense caure en la interpretació subjectiva o semiòtica d'aquestes, simplement he de descriure el que hi apareix: el grau de primesa, el color de la pell i l'alçada. Aquests són els tres trets d'estudi principals.

Dins la bellesa trobem la primesa i la joventut. En aquest cas, només hem centrat en estudiar el grau de primesa i les dimensions físiques de les models que apareixen, per aquest motiu vull saber en quin grau estan les models de les imatges seleccionades i comprovar la meua hipòtesi i demostrar que hi ha un canvi.

L'alçada és també un tret físic necessari per definir la bellesa, ja que és un clar complement del grau de primesa per determinar la bellesa. Per tant, com en el cas anterior em permetrà comprovar la hipòtesi i d'altra banda, espero demostrar que hi ha varietat pel que fa a l'estatura de les models.

Tal i com diu Pérez Gauli (2000:69) els models anglosaxons i germànics continuen sent predominants en els mitjans de comunicació de masses. És a dir, models de pell blanca, cabells rossos i ulls clars, esveltes i primes. Per aquest motiu, també analitzo el color de la pell per comprovar si aquesta tendència està canviant o segueix imperant aquest model estètic. Ja que el color de la pell dona lloc a una major varietat a les imatges, on poden aparèixer noies de ètnies diferents i sortir del cànon de noies caucàsiques del nord d'Europa.

GRAU DE PRIMESA

Per establir els diferents graus de primesa de les models que apareixen en les fotografies que he seleccionat he pres com a referència la classificació que l'OMS¹⁶ ha realitzat sobre definició dels diferents estats en que es troba una persona pel que fa al seu pes. Per tant, la meua classificació serà:

- **Primesa severa:** persones en les que es marquen en excés els ossos i no tenen greix corporal. Les clavícules, els malucs, les costelles, la columna vertebral, els genolls, els canells i l'estèrnum es veuen en excés i estan molt marcats a la pell. D'altra banda, les cames no es toquen i per tant, hi ha un espai entre elles i els braços no toquen l'abdomen. Tant les cames com els braços són rectes i sense forma. L'abdomen és molt pla i a l'alçada dels malucs s'enfonsa. En el cas de les dones normalment tenen poc pit.
- **Primesa lleu:** persones amb molt poc greix corporal i que tenen els ossos marcats, però en un grau menor que el criteri anterior. Les clavícules, els malucs, les costelles, la columna vertebral, els genolls, els canells i l'estèrnum no es marquen tant a la pell com en el cas anterior, però es segueixen veient. Les cames i els braços segueixen sent rectes

¹⁶ Classificació de l'IMC segons l'OMS: http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html

però tenen més greix que l'anterior i l'espai entre les cames i entre els braços i el tors és menor.

- **Pes normal:** persones que presenten un cos arrodonit algunes d'elles amb cert greix corporal on els ossos simplement s'intueixen, només en alguns casos la clavícula es fa palesa. Les cames i els braços tenen formes més arrodonides i no presenten espai entre ells.
- **Sobrepès:** persones que presenten greix en excés i unes formes voluptuoses. Els ossos ja no es veuen en cap dels caos. Tant les cames com els braços tenen unes formes arrodonides i no tenen espai entre elles. Les dones tenen uns pits voluptuosos.
- **Obesitat:** persones que presenten greix en excés, la pell té poca ferma, tenen cel·lulitis i pell de taronja. D'altra banda, els braços, cames i abdomen presenten unes formes voluptuoses i amb plecs de greix.

Amb l'anàlisi del grau de primesa espero comprovar si la majoria de les models presenten unes dimensions corporals semblants o hi ha models de més d'un tipus, és a dir, les models presentades no només són primes sinó que també es mostren models grosses o de pes mig per publicitat els productes de les marques estudiades

Per poder determinar en quina categoria està cada dona de les fotografies analitzades hauré de comprovar els criteris establerts en cada una. D'aquesta manera, podré saber dins de quina categoria està inclosa cada dona. Es tracta d'una observació dels trets físics de les dones de les fotografies, ja que el que estic estudiant és la percepció que es té de l'observació de la fotografia i no un diagnòstic sobre la salut de la dona mostrada en la fotografia segons el suposat pes de la model.

COLOR DE LA PELL

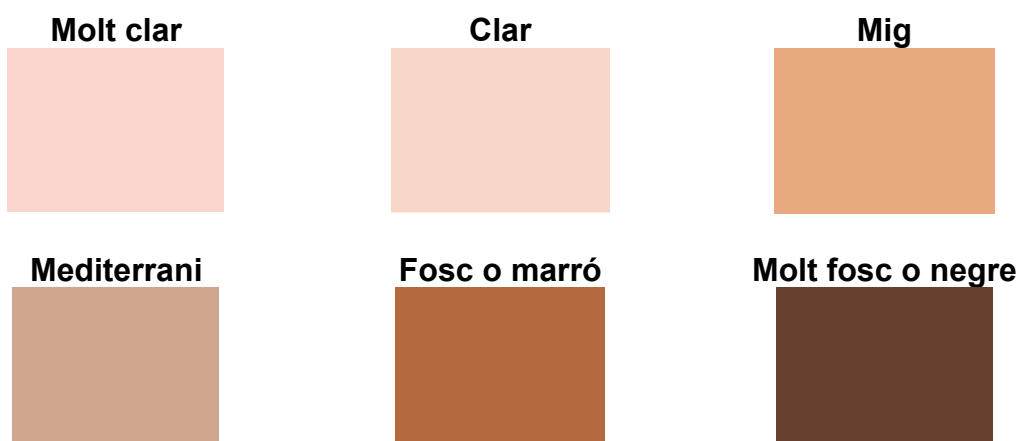
La classificació del color de la pell que seguiré per analitzar les models de les fotografies que he seleccionat està basada en l'escala cromàtica que va establir el dermatòleg Thomas B. Fitzpatrick¹⁷ l'any 1975. Aquesta classificació està basada en sis fototipus que ens indiquen la capacitat de la pell per assimilar la radiació solar. Aquesta escala és utilitzada actualment en medicina, cosmètica i en la investigació dermatològica de la pell.

Per a la meua investigació he escollit aquesta escala ja que classifica la pell de les persones segons el seu to però li he donat una nomenclatura diferent a la del dermatòleg Fitzpatrick. En comptes de fer una classificació basada en fototipus numerats del I al VI, he anomenat cada categoria segons la foscor o la blancor de la pell. Aquesta denominació de les categories està basada en una altra escala actualment en desús per la seva poca uniformitat en els resultats. Aquesta és la classificació cromàtica de Von Luschan¹⁸, inventor que va idear un mètode de classificació del color de la pell basat en un estudi que usa 36 rajoles de vidre que són comparades amb alguna zona del cos que no li toqui el sol. Les sis categories que he establert són:

¹⁷ Classificació numèrica del color de la pell desenvolupada l'any 1975 per Thomas B. Fitzpatrick: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fototipo>

¹⁸ Classificació cromàtica de Von Luschan: http://es.wikipedia.org/wiki/Escala_cromática_de_Von_Luschan

- **Molt clar:** persones de pell molt clara, de color blanc molt pàl·lid i en alguns casos rosada, i generalment pèl-rojos. Aquest color de pell equival al Pantone 698C, per tant, les pells pròximes a aquest color seran considerades dins d'aquesta categoria.
- **Clar:** persones de pell blanca, que casi mai es bronzegen. En general tenen els cabells rossos o clars, és a dir, castanys. Aquest color de pell equival al Pantone 475C, per tant, les pells pròximes a aquest color seran considerades dins d'aquesta categoria.
- **Mig:** és el tipus de pell més comú. Són persones que normalment tenen els cabells castanys. Pells intermitges de color blanc, no tant clares com les anteriors, però que poden tenir cert bronzejat. Aquest color de pell equival al Pantone 721C, per tant, les pells pròximes a aquest color seran considerades dins d'aquesta categoria.
- **Mediterrani:** a aquest grup pertanyen persones amb els cabells foscos i amb la pell morena que es bronzeja amb facilitat. Aquest color de pell equival al Pantone 4665C, per tant, les pells pròximes a aquest color seran considerades dins d'aquesta categoria.
- **Fosc o marró:** persones molt semblants a les del grup anterior però amb la pell més fosca, és a dir amb un color de pell marró o marró fosc. Aquest color de pell equival al Pantone 7566C, per tant, les pells pròximes a aquest color seran considerades dins d'aquesta categoria.
- **Molt fosc o negre:** persones de pell molt fosca o negra, pròpia del africans. Aquest color de pell equival al Pantone 7603C, per tant, les pells pròximes a aquest color seran considerades dins d'aquesta categoria.



Amb aquesta classificació de les imatges podré comprovar si les models que utilitzen les marques de llenceria estudiades tenen totes el mateix to de pell o hi ha varietat en aquest tret físic. Ja que vull investigar si les models de marques de llenceria són totes de pell clares o pel contrari hi ha models de pells fosques, mitges i clares. No entro a analitzar la ètnia de les dones que analitzo, només entro a estudiar el color de la seva pell.

Per poder comprovar el to de pell que tenen les dones analitzades hauré d'utilitzar el programa d'edició d'imatges Photoshop perquè em permet saber el color que és dins l'escala Pantone. A cada categoria -com es veu en la classificació presentada anteriorment- li he adjudicat un valor dins del sistema

de classificació del color anomenada Pantone¹⁹. Aleshores quan comprovi el color que es segons aquesta escala podré classificar la model dins d'una categoria del color de la pell.

ALÇADA

Per poder determinar l'alçada de les models de les fotografies seleccionades em baso en el cànon establert a l'Antiga Grècia²⁰ que estableix com a proporció de l'estatura de les persones el cap. I, que 8 cops la mida d'aquest equival a l'alçada ideal de les persones.

La paraula cànon ve del grec *Kanon*, regla o precepte. I fa referència a la norma concreta que estableix les proporcions ideals del cos humà amb la intenció de ser reproduït (Horcajada 2011-2012:7). Així doncs, té un caràcter utilitari i des de l'antiguitat s'ha utilitzat en el món de les arts.

Aquest cànon segueix sent utilitzat en l'actualitat en les arts plàstiques. És utilitzat per poder crear figures humanes proporcionades i per a que no s'allunyin de la realitat. Aquesta norma permet seguir el full de ruta a l'hora de, per exemple, dibuixar o esculpir un cos humà.

Una altra evolució d'aquest cànon i utilitzat des del segle XX és que s'anomena el Modulor. Cànon ideat per Le Corbusier i aplicat al disseny funcional i estètic de l'arquitectura. Aquest cànon pren com a referència a la figura humana i la considera el centre de totes les creacions arquitectòniques, plàstiques, visuals, musicals... (Horcajada 2011-2012:28) Per tant, aquest cànon segueix vigent en l'actualitat i és utilitzat en els sectors artístics com un referent.

Així doncs, per realitzar aquesta anàlisi dividiré aquest tret en dues categories:

- **Estatuta alta:** models que tinguin una alçada estimada igual o superior a 8 caps en les models que estiguin de cos sencer. Però si la model que apareix, només se la veu fins els genolls, serà considerada com d'estatura alta si l'alçada estimada és igual o superior a 6 caps. Si es tracta de plans mitjos, aleshores la alçada estimada per estar inclosa dins d'aquesta categoria és de com a mínim 5 caps.
- **Estatuta baixa:** models que tinguin una alçada estimada inferior a 8 vuit caps en les models que estiguin de cos sencer. Si la model apareix fins els genolls estaran incloses en aquesta categoria, quan tingui una alçada estimada de menys de 6 caps. I si analitzem plans mitjos l'alçada estimada que ha de tenir la model per ser d'estatura baixa és de menys de 5 caps.

Estudiaré l'alçada de les models seguint aquest mètode on classificaré a les models de les fotografies en dues categories segons si són d'estatura alta o d'estatura baixa. El mètode utilitzat es basa en saber quants caps mesura la persona. Per realitzar aquesta classificació hauré de mesurar el cap de cada model i amb aquesta mesura comptar quants caps mesura la model. El cap, en aquesta classificació, es converteix en una unitat de mesura i és exclusiu de cada model analitzada.

¹⁹ Definició cromàtica Pantone: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pantone>

²⁰ Cànon desenvolupat per Policlet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Canon_\(arte\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Canon_(arte))

SELECCIÓ DE LA MOSTRA

Seleccionaré quatre fotografies cada any, durant el període de tres anys comprès entre el 2013 i l'actualitat, de cada una de les marques escollides. Les quatre fotografies escollides seran les que corresponguin amb les presentacions de les temporades de la moda: tardor-hivern i primavera-estiu. Dos per cada temporada. La temporada de primavera-estiu està compresa entre els mesos de gener i juny i la temporada de tardor-hivern, entre juliol i desembre. Així doncs, escolliré dos imatges de cada temporada que sigui publicada a Facebook entre aquests mesos. Segueixo aquesta classificació per seleccionar les imatges, ja que és com les marques de moda divideixen l'any i presenten les seves col·leccions en aquests dos períodes. I com que les marques que analitzo són del sector de la llenceria, que forma part del món de la moda, considero que és el més adequat.

El criteri seguit per seleccionar aquest conjunt de fotografies és segons el nombre de *Likes* que tingui la fotografia, és a dir, escolliré aquelles dues fotografies que hagin tingut més *Likes* de cada any. Ja que això prova que aquestes imatges han causat un major impacte en els usuaris. D'altra banda, donar un *Like* a una publicació de Facebook implica que el contingut que s'hi mostra t'agrada i que hi estàs d'acord, per aquest motiu s'escullen les imatges que més *Likes* tenen. D'aquesta manera, analitzaré les imatges publicades que hagin tingut una major repercussió en els usuaris i les que hagin captat més la seva atenció. Per tant, les conclusions a les que arribi amb aquest anàlisi vindran donades per les imatges que hauran sigut vistes per més gent i les que hagin agradat a més internautes.

Seleccionaré 48 fotografies a color de les marques Agent Provocateur, Dear Kate, Lane Bryant i Victoria's Secret on es mostrin com a mínim una noia de cos sencer, en un pla americà o pla mig, i apareguin vestint llenceria de la marca. Els productes de llenceria que analitzaré i que consideraré per a aquesta investigació són: la bata, les calces, les calces franceses, la camisa de dormir, la lliga, la lligacama, les mitges, els pantys, els sostenidors, el tanga i el body.

És indiferent si hi apareix una sola model o si estan posant en grup, però el que és important és que apareguin com a mínim en un pla americà per poder apreciar les seves característiques físiques i poder comparar i analitzar els tres trets físics: el grau de primesa, l'alçada i el color de la pell. Han de ser fotografies a color ja que, sinó no podré saber el to de pell de les models i no podré analitzar aquest tret físic.

Hi ha dos motius per escollir aquest període de temps, el primer és que una de les quatre marques, Dear Kate, és bastant nova. Va ser fundada l'any 2012 i per tant no comença a actuar a Facebook fins el 2013. I, d'altra banda, segons un estudi realitzat per IAB Spain²¹ a l'abril del 2014, diu que no és fins el 2013 que les xarxes socials entren en una etapa de maduresa –un 79% dels espanyols utilitza les xarxes socials diàriament- i per tant, ja estan assentades

²¹ V Estudio anual de Redes Sociales, IAB Spain: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>

dins la societat i formen part de la seva vida diària. Així doncs, degut aquests dos motius el període de temps estudiat és del 2013 al 2015.

Tot i que, sigui un estudi d'àmbit nacional és una tendència que es pot extrapolar a la societat en general.

El mateix estudi ens diu que Facebook –amb un 99% de notorietat suggerida (coneixement)- és la xarxa social més coneguda entre la societat. I a part, de l'oportunitat que dona a les marques de crear comunitat, aquest és un dels factors clau per escollir Facebook com a font d'obtenció de les imatges analitzades. També és la xarxa social més utilitzada (94%) i en la que passen més hores els internautes, 4,84 hores diàries. Amb aquestes dades queda justificada la decisió d'haver escollit Facebook entre totes les xarxes socials existents.

REALITZACIÓ DE L'ANÀLISI

Les imatges presentades a continuació són les que he seleccionat a partir dels criteris de selecció establerts a la mostra. És a dir, imatges de les marques escollides (Victoria's Secret, Agent Provocateur, Dear Kate i Lane Bryant) publicades als seus perfils oficials de Facebook durant els anys 2013, 2014 i 2015. On apareguin models vestint peces de llenceria de les marques en un pla mig, pla americà o sencer. Les fotografies han de ser en color i poden aparèixer una sola model o més d'una. Aquestes fotografies són les que han tingut més Likes.

Com que hi ha fotografies en les que hi apareixen més d'una model les he analitzat d'esquerra a dreta i de dalt a baix. Sent, per exemple, la descripció de la model que estigui més a l'esquerra la primera que apareixerà a la taula descriptiva.

També he de mencionar que les fotografies escollides de l'any 2015 són totes de la temporada primavera-estiu perquè la següent, tardor-hivern, no comença fins el juliol i aquesta investigació es presenta el maig. Per tant, les quatre fotografies seleccionades seran només d'aquesta temporada però era necessari tenir fotografies d'aquest any per poder fer la comparació amb les tendències més actuals.

Adjunto una taula resum dels criteris d'anàlisi perquè quedi més entenedora la investigació. El número de cada casella indica el número total de fotografies analitzades:

		AGENT PROVOCATEUR	DEAR KATE	LANE BRYANT	VICTORIA'S SECRET
2013	Primavera Estiu 8	2	2	2	2
16	Tardor Hivern 8	2	2	2	2
2014	Primavera Estiu 8	2	2	2	2
16	Tardor Hivern 8	2	2	2	2
2015	Primavera Estiu 8	2	2	2	2
16	Tardor Hivern 8	2	2	2	2
Total de fotografies analitzades: 48		Total: 12 fotografies de Agent Provocateur	Total: 12 fotografies de Dear Kate	Total: 12 fotografies de Lane Bryant	Total: 12 fotografies de Victoria's Secret

Un cop analitzades les fotografies he creat una sèrie de gràfics. Un per a cada tret analitzat i per cada marca. Així doncs, hi ha un total de 12 gràfics que em permetran extreure uns resultats de l'anàlisi i redactar unes conclusions. D'aquesta manera podrem corroborar o no la hipòtesi plantejada a l'inici d'aquest treball. En aquest gràfics, es veuen els resultats obtinguts en aquest treball.

VICTORIA'S SECRET



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº1 • 20 de gener del 2015 • 14.000 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Clar 2. Mediterrani	1. Estatura alta 2. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº2 • 31 de gener del 2015 • 23.600 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº3 • 20 de març del 2015 • 10.900 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº4 • 25 d'abril de 2015 • 13.100 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu 3. Primesa lleu	1. Clar 2. Mediterrani 3. Mediterrani	1. Estatura alta 2. Estatura alta 3. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº5 • 8 de febrer del 2014 • 44.900 Likes	Primesa lleu	Mediterrani	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº6 • 11 d'abril del 2014 • 22.600 Likes	Primesa lleu	Mig	Alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº7 • 2 de setembre del 2014 • 59.800 Likes	Primesa severa	Molt fosc	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº8 • 7 d'octubre del 2014 • 18.000 Likes	1. Primesa severa 2. Primesa lleu 3. Primesa lleu	1. Mig 2. Clar 3. Clar	1. Estatura alta 2. Estatura alta 3. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº9 • 20 de febrer del 2013 • 104.200 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº10 • 4 de març del 2013 • 73.000 Likes	Primesa lleu	Mig	Estatura alta

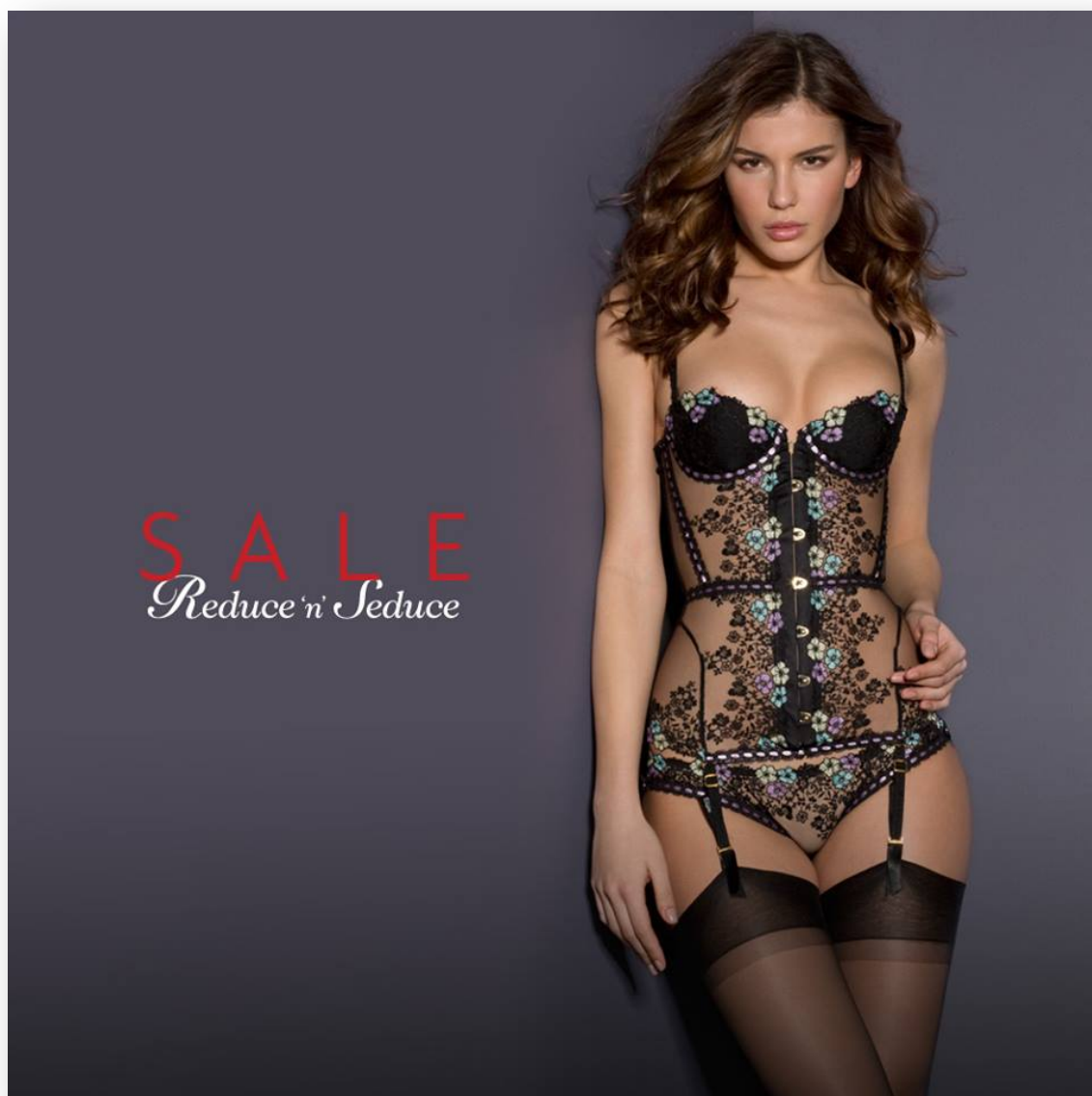


FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº11 • 20 d'octubre del 2013 • 61.600 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Victoria's Secret Fotografia nº12 • 19 de desembre de 2013 • 87.900 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta

AGENT PROVOCATEUR



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia n°1 • 20 de gener del 2015 • 3.000 Likes	Primesa lleu	Mig	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº2 • 5 de febrer del 2015 • 2.500 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Clar 2. Molt clar	1. Estatura alta 2. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº3 • 14 de febrer de 2014 • 2.000 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Clar 2. Clar	1. Estatura alta 2. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur • Fotografia nº4 • 6 d'abril del 2015 • 2.300 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº5 • 28 de gener del 2014 • 3.300 Likes	Primesa lleu	Mediterrani	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur • Fotografia nº6 • 3 de març del 2014 • 2.800 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº7 • 12 de setembre del 2014 • 2.400 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Clar 2. Molt clar	1. Estatura alta 2. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº8 • 16 de desembre del 2014 • 2.700 Likes	Primesa lleu	Molt fosc	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia n°9 • 2 de gener del 2013 • 3.200 Likes	Primesa lleu	Mig	Estatura baixa



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº10 • 14 de març del 2013 • 1.700 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Clar 2. Clar	1. Estatura alta 2. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº11 • 23 de setembre del 2013 • 3.200 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Mig 2. Clar	1. Estatura alta 2. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Agent Provocateur Fotografia nº12 • 8 d'octubre del 2013 • 3.500 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Clar 2. Clar	1. Estatura alta 2. Estatura alta

DEAR KATE



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate • Fotografia nº1 • 19 de març del 2015 • 16 Likes	Pes normal	Clar	Estatura baixa



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate Fotografia nº2 • 21 de març del 2015 • 46 Likes	1. Pes normal 2. Sobrepès	1. Clar 2. Molt clar	1. Estatura baixa 2. Estatura baixa



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate • Fotografia nº3 • 3 d'abril de 2015 • 30 Likes	1. Pes normal 2. Pes normal 3. Pes normal 4. Obesitat	1. Fosc 2. Clar 3. Clar 4. Fosc	1. Estatura alta 2. Estatura alta 3. Estatura baixa 4. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate • Fotografia nº4 • 22 d'abril del 2015 • 25 Likes	1. Pes normal 2. Pes normal 3. Obesitat	1. Molt clar 2. Fosc 3. Fosc	1. Estatura alta 2. Estatura alta 3. Estatura alta

11. show gratitude more often



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate Fotografia nº5 • 5 de gener del 2014 • 11 Likes	Sobrepès	Fosc	Estatura baixa



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Dear Kate Fotografia nº6 14 de febrer del 2014 1 Like	Primesa lleu	Molt clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate • Fotografia nº7 • 4 de novembre del 2014 • 197 Likes	1. Pes normal	1. Clar	1. Estatura alta
	2. Obesitat	2. Molt fosc	2. Estatura alta
	3. Pes normal	3. Mediterrani	3. Estatura baixa
	4. Pes normal	4. Mediterrani	4. Estatura alta
	5. Pes normal	5. Mig	5. Estatura baixa
	6. Obesitat	6. Fosc	6. Estatura alta
	7. Pes normal	7. Clar	7. Estatura baixa
	8. Primesa lleu	8. Mig	8. Estatura alta
	9. Obesitat	9. Clar	9. Estatura alta
	10. Pes normal	10. Mig	10. Estatura baixa



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate Fotografia nº8 • 9 de desembre del 2015 • 21 Likes	Obesitat	Molt fosc	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate Fotografia nº9 • 9 de maig del 2013 • 18 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate • Fotografia nº10 • 24 de juny del 2013 • 8 Likes	1. Primesa lleu 2. Primesa lleu	1. Mediterrani 2. Mig	1. Estatura baixa 2. Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate Fotografia nº11 • 22 de novembre de 2013 • 18 Likes	Primesa lleu	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Dear Kate Fotografia nº12 • 6 de desembre del 2013 • 16 Likes	Pes normal	Mig	Estatura baixa

LANE BRYANT



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Lane Bryant • Fotografia nº1 • 7 de març del 2015 • 617 Likes	Pes normal	Fosc	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Lane Bryant Fotografia nº2 • 14 de març del 2015 • 325 Likes	Pes normal	Fosc	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Lane Bryant Fotografia nº3 26 d'abril del 2015 5.100 Likes	Obesitat	Mediterrani	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Lane Bryant - Fotografia nº4 26 d'abril del 2015 2.400 Likes	Sobrepès	Mediterrani	Estatura alta



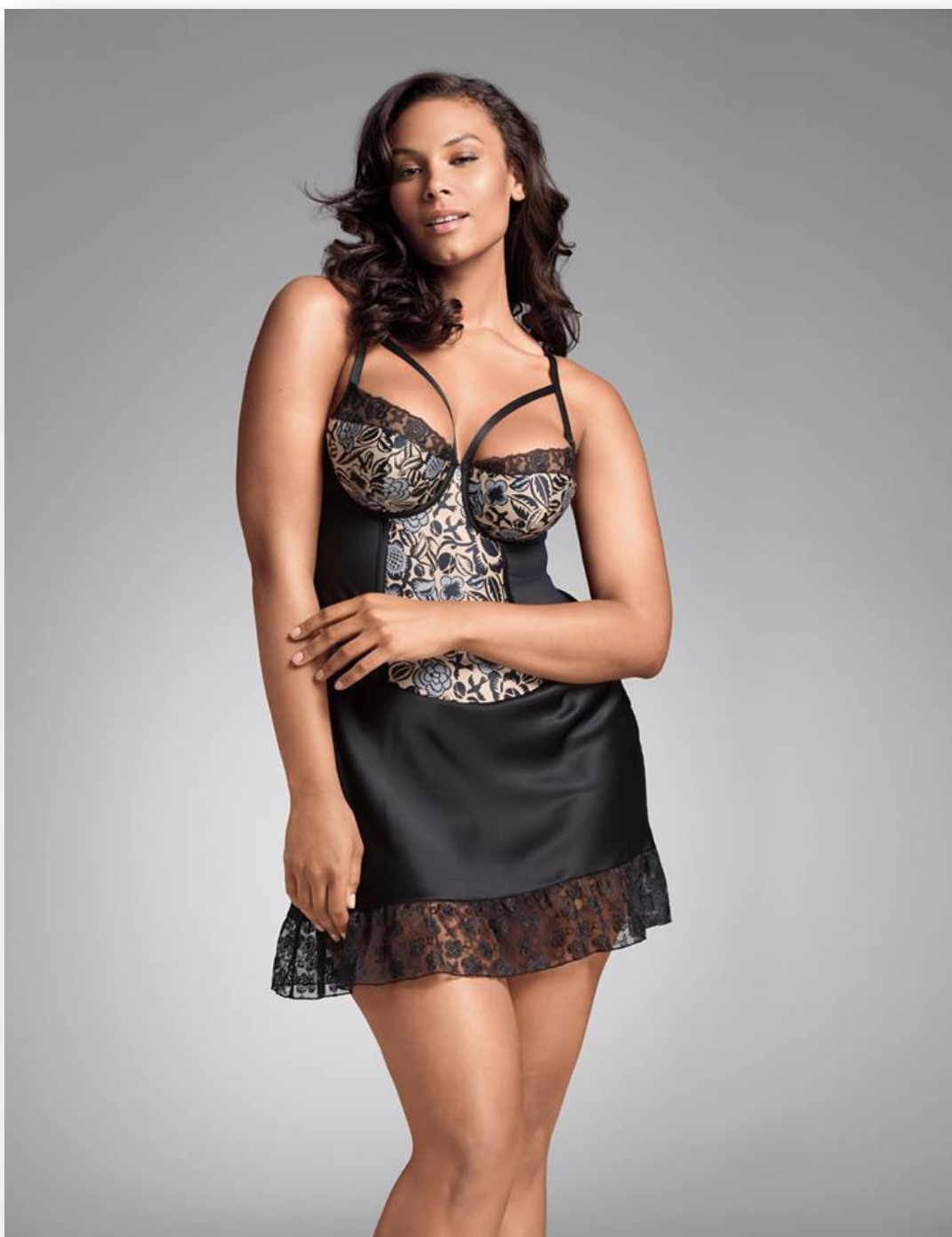
FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Lane Bryant Fotografia nº5 21 de gener del 2014 436 Likes	Pes normal	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Lane Bryant Fotografia nº6 30 d'abril del 2014 17.000 Likes	Pes normal	Fosc	Estatura alta



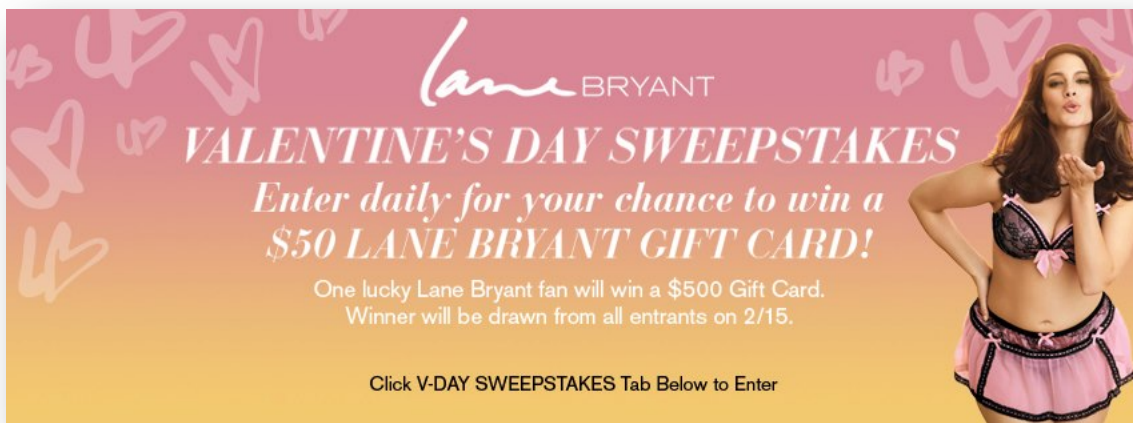
FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Lane Bryant Fotografia nº7 • 15 de setembre del 2014 • 16.500 Likes	Pes normal	Fosc	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Lane Bryant Fotografia nº8 • 7 de novembre del 2014 • 1.100 Likes	Pes normal	Fosc	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Lane Bryant Fotografia nº9 24 de gener del 2013 2.000 Likes	Sobrepès	Clar	Estatura alta



lane BRYANT

VALENTINE'S DAY SWEEPSTAKES

*Enter daily for your chance to win a
\$50 LANE BRYANT GIFT CARD!*

One lucky Lane Bryant fan will win a \$500 Gift Card.
Winner will be drawn from all entrants on 2/15.

Click V-DAY SWEEPSTAKES Tab Below to Enter



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Lane Bryant Fotografia nº10 1 de febrer del 2013 167 Likes	Pes normal	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
- Lane Bryant - Fotografia nº11 20 de juny del 2013 1.800 Likes	Pes normal	Clar	Estatura alta



FITXA TÈCNICA	GRAU DE PRIMESA	COLOR DE LA PELL	ALÇADA
• Lane Bryant Fotografia nº12 • 27 de desembre del 2013 • 438 Likes	Sobrepès	Clar	Estatura alta

RESULTATS

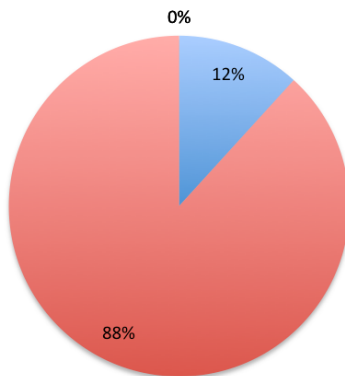
Un cop analitzades les fotografies i, posteriorment, els gràfics obtinguts de la primera anàlisi he extret uns resultats. Aquests resultats són els que em permetran treure conclusions i comprovar si la hipòtesi formulada a l'inici és certa. Comencem per exposar els resultats obtinguts del primer tret analitzat, el grau de primesa.

GRAU DE PRIMESA

Aquests gràfics ens ajuden a visualitzar el grau de primesa de les quatre marques, mostrant-nos el percentatge de cada categoria durant els tres anys.

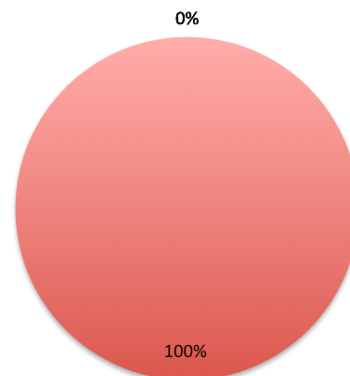
Victoria's Secret
Grau de primesa

■ Primesa severa ■ Primesa lleu ■ Pes normal ■ Sobrepes ■ Obesitat



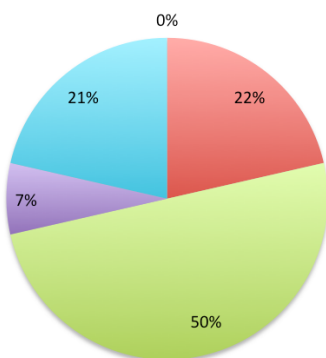
Agent Provocateur
Grau de primesa

■ Primesa severa ■ Primesa lleu ■ Pes normal ■ Sobrepes ■ Obesitat



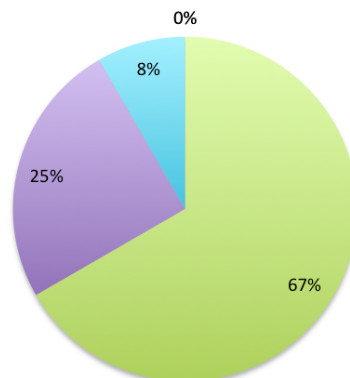
Dear Kate
Grau de primesa

■ Primesa severa ■ Primesa lleu ■ Pes normal ■ Sobrepes ■ Obesitat

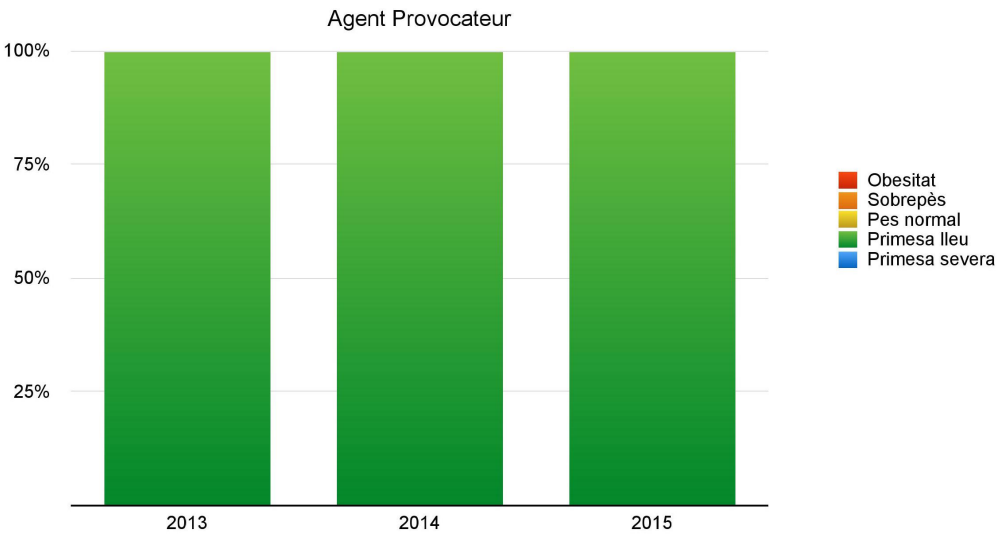
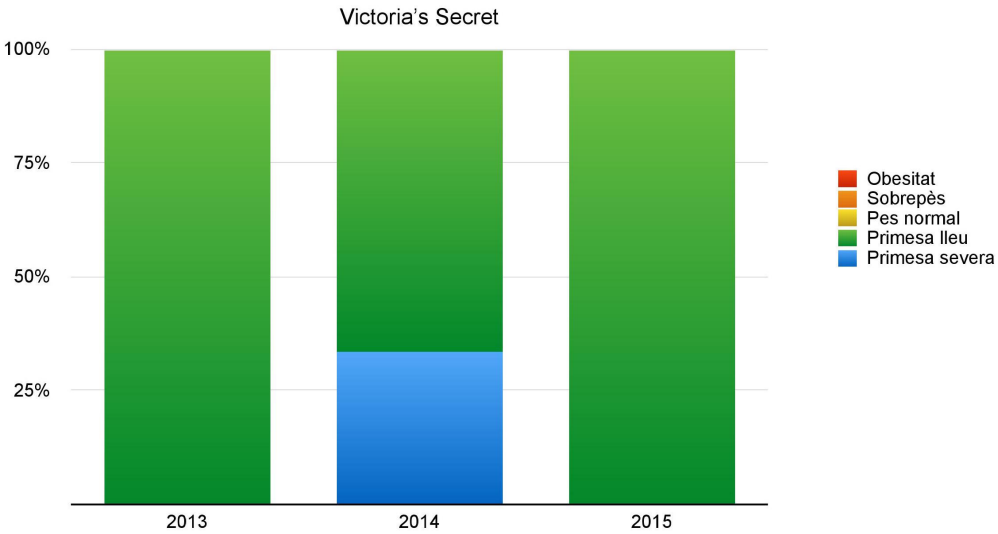


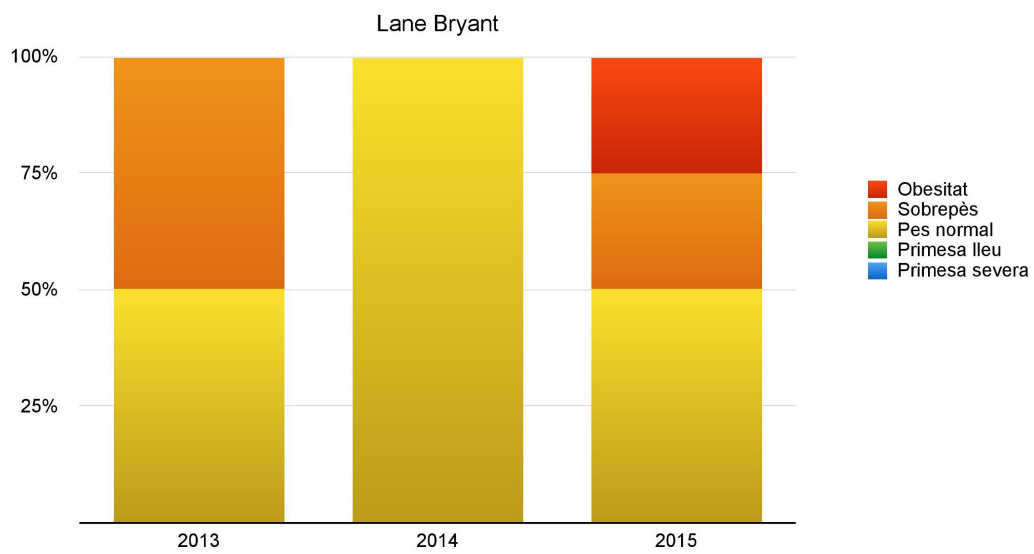
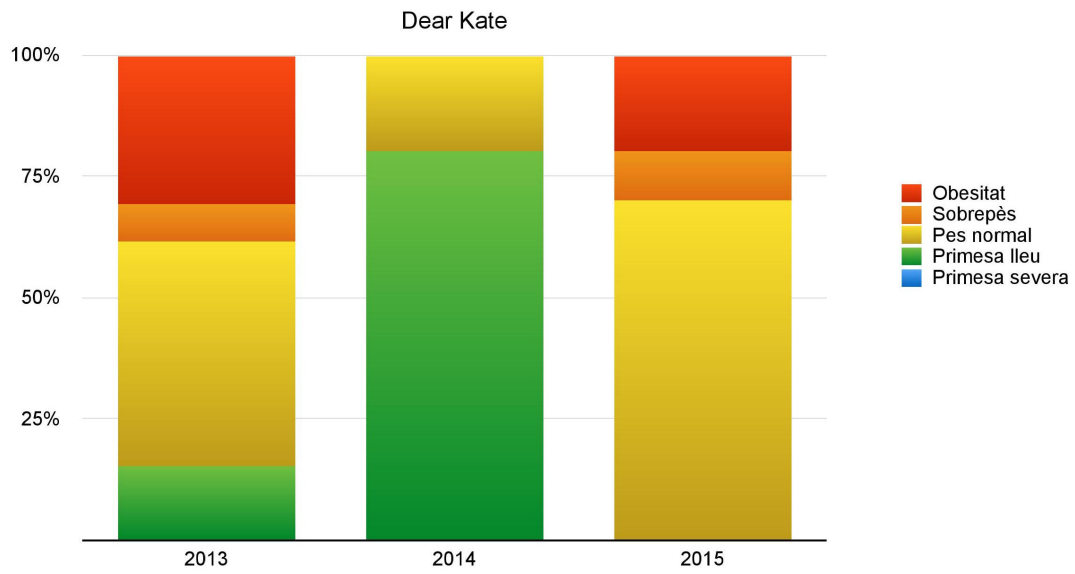
Lane Bryant
Grau de primesa

■ Primesa severa ■ Primesa lleu ■ Pes normal ■ Sobrepes ■ Obesitat



Els gràfics adjuntats a continuació fan referència a l'evolució que la primesa ha patit al llarg dels tres anys analitzats.





La primera marca que comentarem és Victoria's Secret. Veiem que la majoria de les models que apareixen en les seves fotografies presenten una primesa lleu. Aquestes models representen el 88% del total de models analitzades. El percentatge que resta (12%) són models que estan dins de la categoria de primesa severa. És l'única marca que presenta models incloses en la categoria de primesa severa.

Victoria's Secret no és una marca que hagi experimentat una gran evolució al llarg d'aquests tres anys. El 2013 totes les models eren primes – incloses dins la categoria de primesa lleu. El 2014, a part de les models que estan incloses dins de la categoria de primesa lleu s'incorporen models que presenten una primesa severa –aproximadament un 30%. I en aquest any 2015, la marca torna a escollir models consideres amb una primesa lleu. Tot i que, hem de considerar que l'any 2015 no ha acabat, però podem dir que per la temporada de primavera-estiu del 2015 només s'han escollit models primes (primesa lleu).

La següent marca és Agent Provocateur. Aquesta només recorre a models que presentin una primesa lleu. No hi ha hagut cap canvi durant aquests tres últims anys i les models que la marca ha seleccionat per a que apareguin en les seves fotografies publicades al seu perfil de Facebook són considerades dins la categoria de primesa lleu.

Les fotografies publicades per Dear Kate presenten una major varietat de perfils. L'opció majoritària és la de pes normal amb un 50%. Després, amb un percentatge gairebé igual, trobem la categoria d'obesitat (21%) i de primesa lleu (22%). I, per últim, amb un 7% trobem les models incloses en la categoria de sobrepès.

En aquesta marca sí que veiem una evolució i un canvi en les models escollides. Durant l'any 2013 hi ha més varietat, ja que hi ha models que podem incloure en les categories de primesa lleu, pes normal, sobrepès i obesitat. L'any següent veiem que la majoria de les models presenten una primesa lleu i la resta – aproximadament un 20%- tenen un pes normal. El 2015 està protagonitzat per les models de pes normal (65%). També s'han escollit models classificades dins de la categoria de sobrepès i d'obesitat.

L'última marca és Lane Bryant. La majoria de les models seleccionades per la marca per a posar en les seves fotografies tenen un pes normal (67%). La següent categoria més popular en aquest cas és la de sobrepès amb un 25% i l'obesitat 8%.

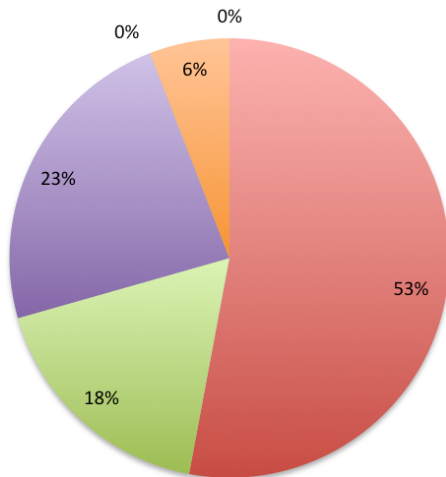
En aquest cas, sí que es percep una evolució en els perfils de les models escollides. L'any 2013 s'hi van escollir models de pes normal (50%) i models dins del sobrepès (50%). L'any 2014, hi va haver una homogeneïtzació dels perfils. Totes presenten un pes normal. I durant aquest any 2015 hi ha una major varietat: models de pes normal (50%), de sobrepès (25%) i obesitat (25%).

COLOR DE PELL

Els quatre primers gràfics que es mostren en aquest apartat on es tracta el color de la pell fan referència al percentatge total de cada categoria de to de pell durant els tres anys analitzats.

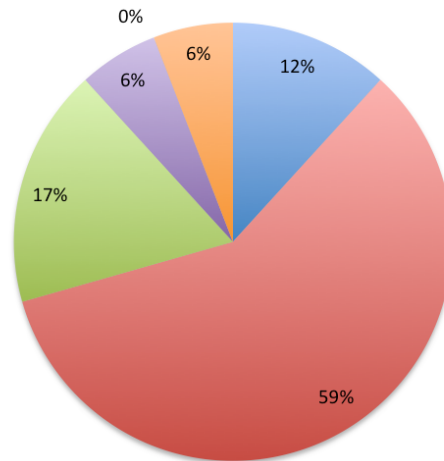
Victoria's Secret
Color de pell

■ Molt clar ■ Clar ■ Mig ■ Mediterrani ■ Fosc ■ Molt fosc



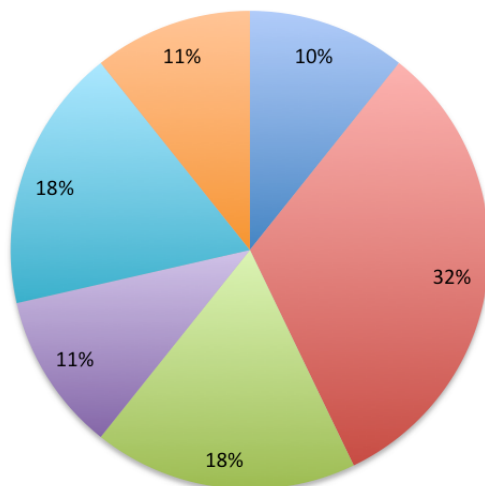
Agent Provocateur
Color de pell

■ Molt clar ■ Clar ■ Mig ■ Mediterrani ■ Fosc ■ Molt fosc



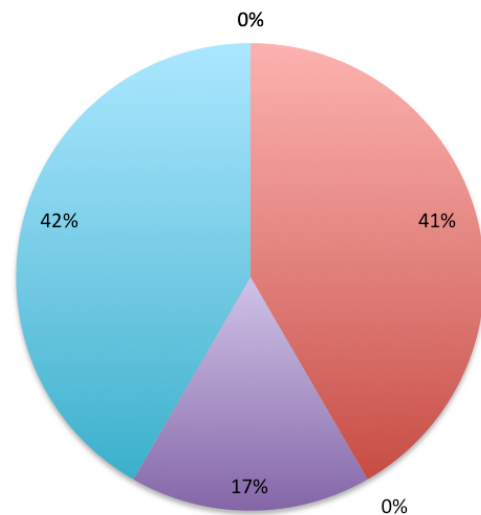
Dear Kate
Color de pell

■ Molt clar ■ Clar ■ Mig ■ Mediterrani ■ Fosc ■ Molt fosc

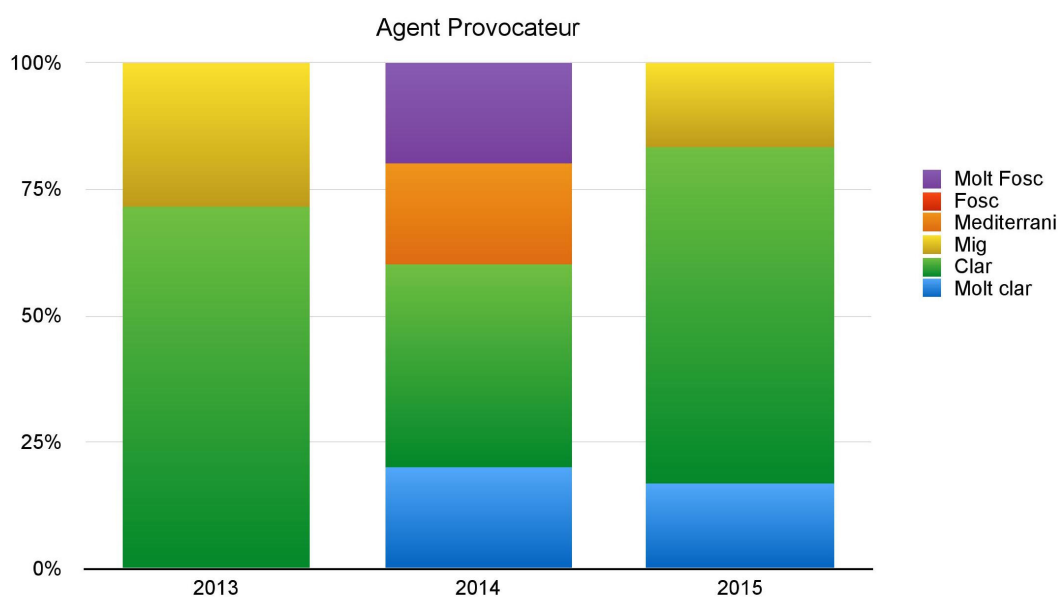
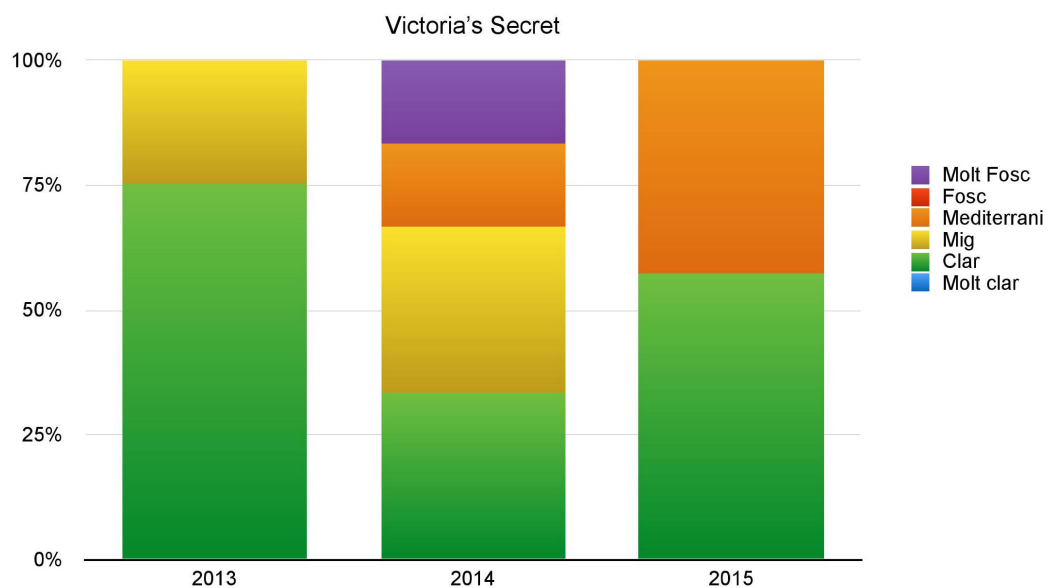


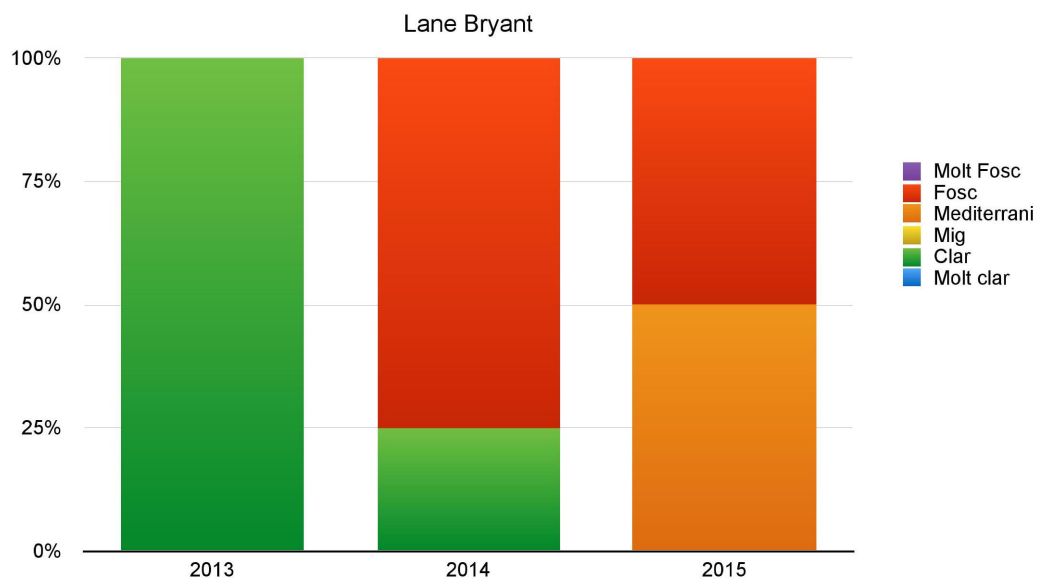
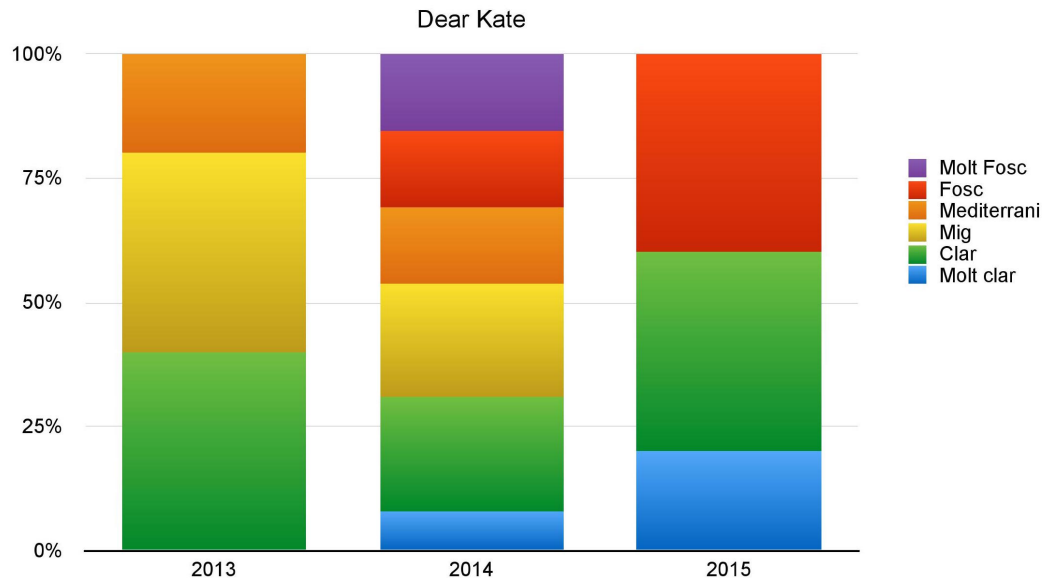
Lane Bryant
Color de pell

■ Molt clar ■ Clar ■ Mig ■ Mediterrani ■ Fosc ■ Molt fosc



En canvi els quatre següents mostren l'evolució que aquest tret a patit al llarg dels tres anys analitzats.





Victoria's Secret és una marca amb forta varietat pel que fa al color de la pell. La majoria de les models tenen un to de pell clar (53%). El següent color més present és el mediterrani (23%), el mig (18%) i amb un percentatge menor, el color molt fosc (6%).

Si analitzem l'evolució d'aquest tret durant els anys 2013, 2014 i 2015 veiem que el primer any analitzat només hi apareixen models de pell clara (75%) i d'un color mig (25%). El 2014 és el que presenta una major varietat. Hi ha models de pell clara (30%), de to mig (30%), de color mediterrani (20%) i de pell molt fosca (20%). Durant aquest any les models presents en les fotografies representen dos dels colors de pell estudiats. El color clar amb un 55% i el color mediterrani amb un 50%.

A les fotografies d'Agent Provocateur abunden les models de pell clara (59%). Segueix el to mig (17%), el molt clar (12%), i el molt fosc i mediterrani amb un (6%) cada un d'aquests dos últims.

L'any 2013, el 70% de les models tenen un color de pell clara i el 30% restant són models que presenten un color de pell mig. L'any següent hi ha una major varietat, és l'any que presenta una major varietat. El to de pell més representat és el color clar (35%). El següent més present és el mediterrani amb un 25% del total. I, per últim amb un 20% cadascú, els dos tons més extrems: el més clar i el més fosc.

La següent marca és Dear Kate. A les seves fotografies s'hi representen totes les varietat de color de pell. El més present és el color clar (32%). Després representat amb un percentatge del 18% del total de les models, el color clar i el fosc. Els segueixen el to molt fosc i el mediterrani que representen l'11%. I, per últim, la tonalitat més clara amb un 10%.

És la marca amb més varietat de colors de pell. L'any amb més varietat de colors de pell és l'any 2014, on tots hi són representats. Si els mostrem en ordre creixent: el molt clar té un 5% del total, el clar (25%), el mig (25%), el mediterrani (15%), el fosc (15%) i el molt fosc (15%). Pel que fa als dos anys restants, l'any 2013 presenta tres tons de pell: els dos més presents amb un percentatge igual, 40%, el to clar i mig; i el 20% restant el representa el color mediterrani. I durant el 2015, el 80% del total de models el representen el color fosc (40%) i el color clar (40%) i el 20% que resta li correspon al color denominat molt clar.

L'última marca, Lane Bryant, és la que presenta una varietat menor ja que només s'hi representen tres colors de pell: el fosc (42%), el clar (41%) i el mediterrani (17%).

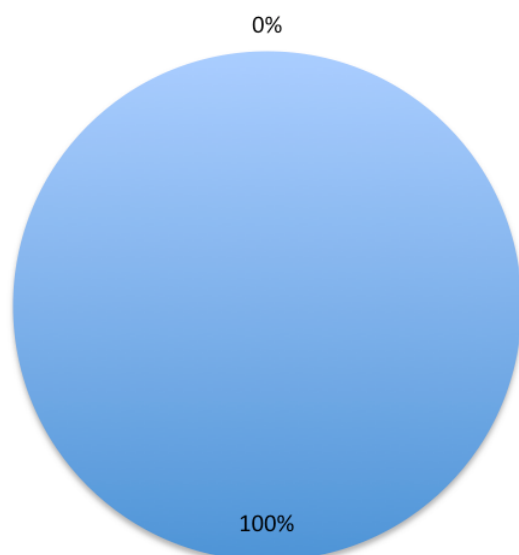
No presenta una gran varietat ja que durant l'any 2013 només s'ha comptabilitzat models de color de pell clara. L'any 2014, el percentatge de models de pell clara baixa a un 25% i el 75% restant són models de pell fosca. I, per últim, en aquest any, trobem models de pell fosca (50%) i models amb un to de pell considerat mediterrani (50%).

ALÇADA

Aquests quatre gràfics fan referència als percentatges que representa cada categoria en la que es divideix aquest tret físic durant els anys analitzats.

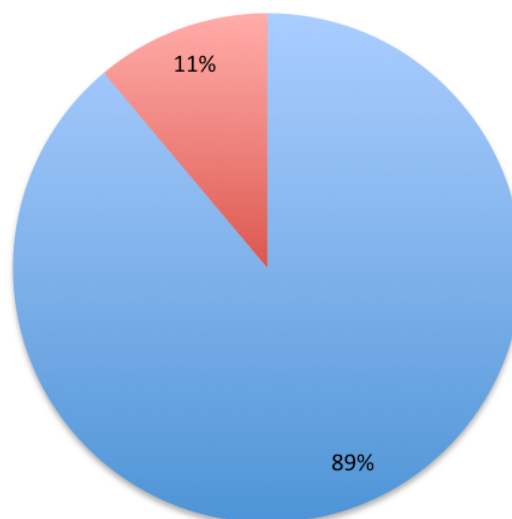
Victoria's Secret Alçada

■ Estatura alta ■ Estatura baixa



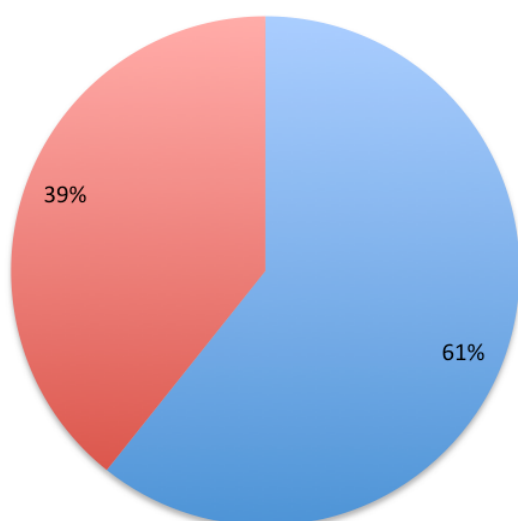
Agent Provocateur Alçada

■ Estatura alta ■ Estatura baixa



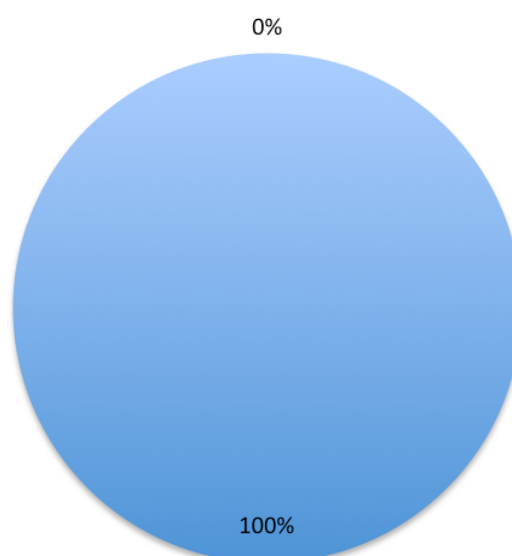
Dear Kate Alçada

■ Estatura alta ■ Estatura baixa

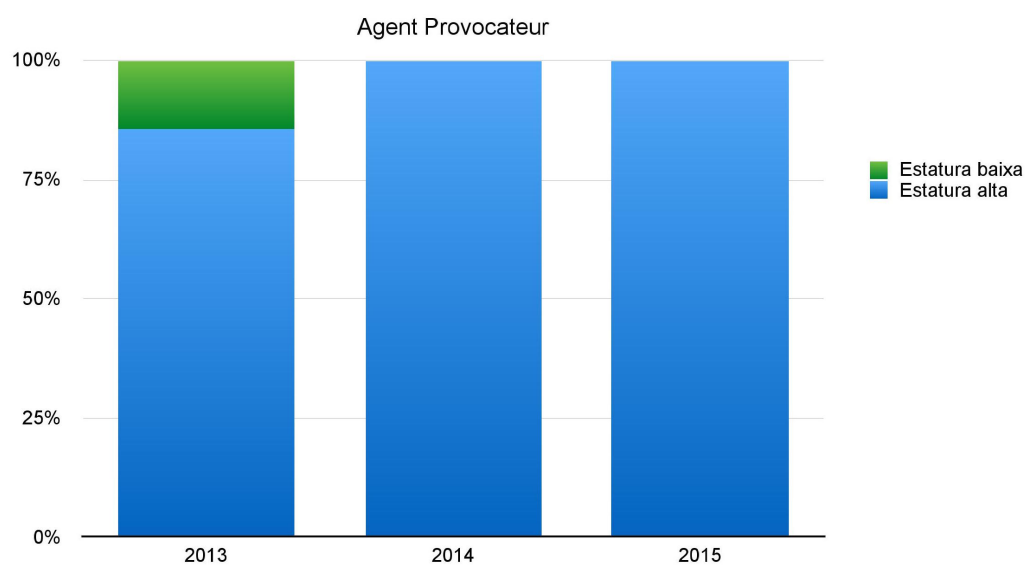
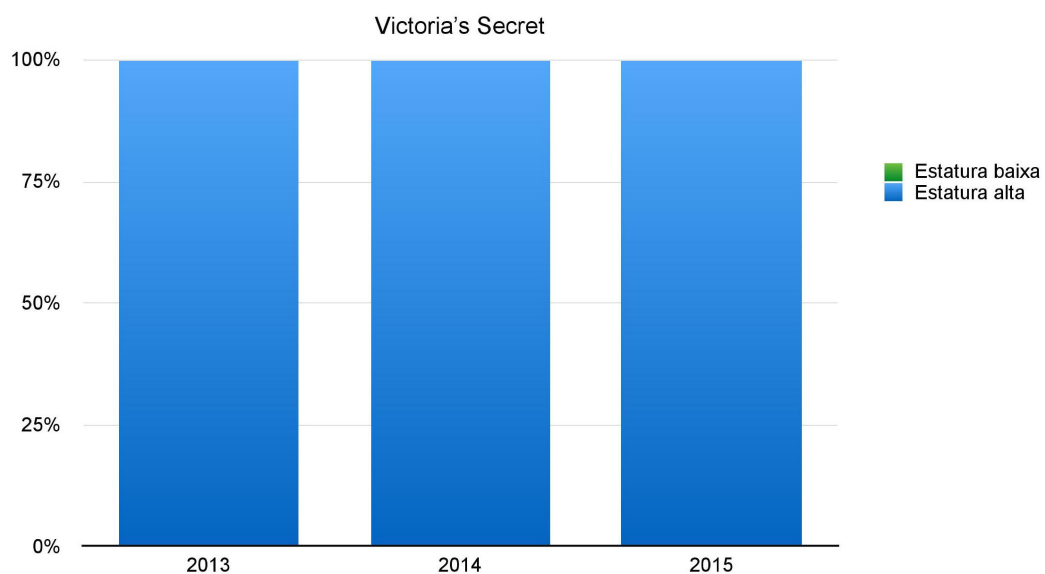


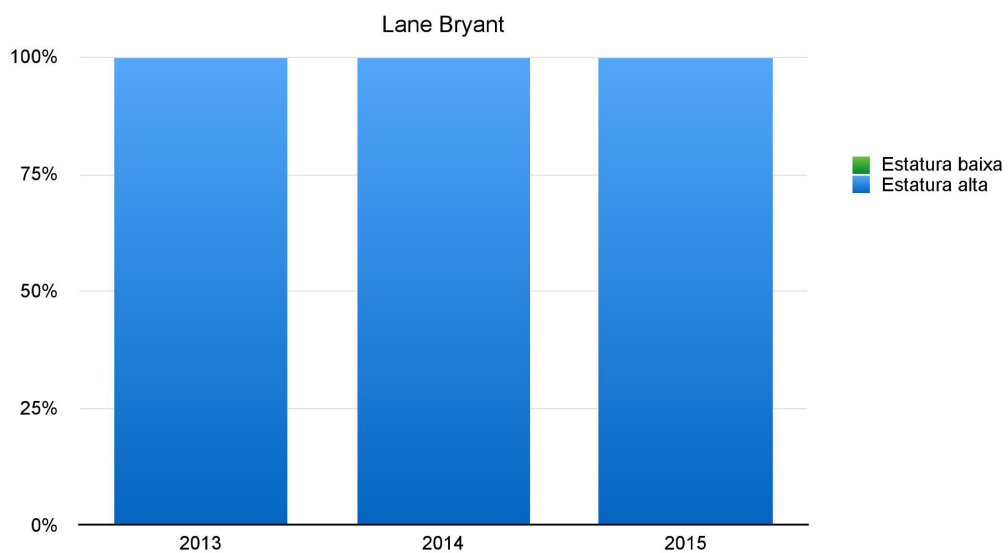
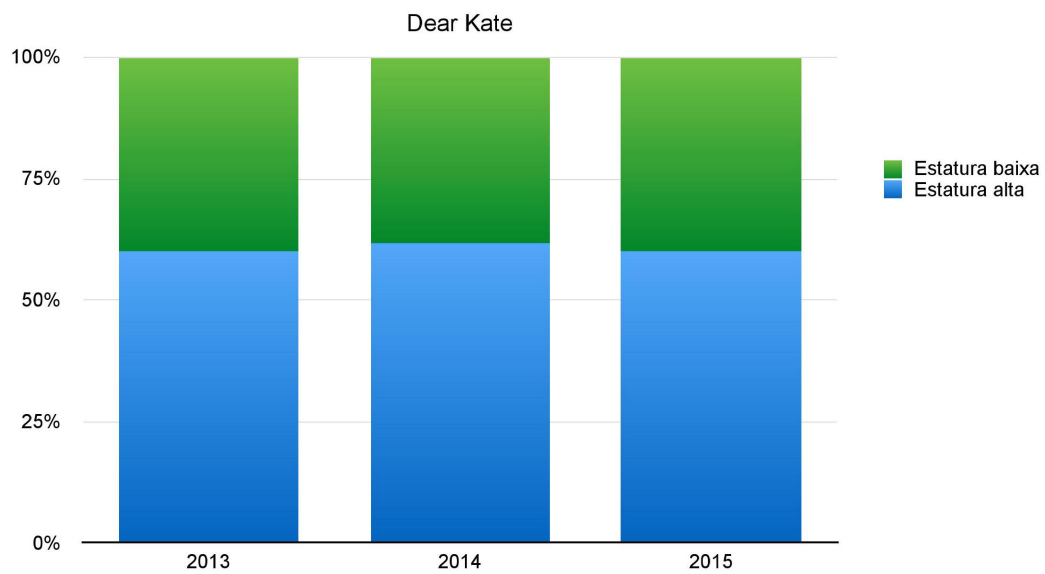
Lane Bryant Alçada

■ Estatura alta ■ Estatura baixa



Els següents gràfics, ens mostren l'evolució que ha patit l'alçada de les models de les marques escollides al llarg del període de temps 2013-2015.





Les marques Victoria's Secret i Lane Bryant no presenten cap mena de varietat ni d'evolució pel que fa a l'alçada ja que totes les seves models presents en les fotografies escollides durant el 2013, 2014 i 2015 tenen una estatura alta.

Agent Provocateur té predilecció per les models altes. Aquestes representen un 89% del total de les models. També selecciona alguna model d'estatura baixa però només signifiquen un 11% del total.

Veiem que va ser l'any 2013 quan es va incorporar alguna model d'estatura baixa però des del 2014 totes les models són altes.

En canvi, Dear Kate és la marca que mostra una selecció més equitativa, tot i que hi predominen les models d'estatura alta (61%).

Si ho analitzem segons els anys veiem que totes les fotografies presenten una tendència. Durant els tres anys seleccionats les models d'estatura baixa sempre han representat un 40% del total de models, per tant veiem que no hi ha cap mena d'evolució. Sí que hi ha varietat respecte la resta de marques però no han variat la seva tendència i la majoria de les models són d'estatura alta.

CONCLUSIONS

Ara que ja hem analitzat les fotografies escollides per aquesta investigació podem passar a exposar les conclusions d'aquest treball i comprovar si la hipòtesi proposa és certa.

Primer de tot, exposaré el que els resultats obtinguts anteriorment impliquen. Els objectius que em proposava per aquest treball eren comprovar per una banda si hi ha en procés un possible canvi de tendència en els trets de les models que apareixen en les fotografies de les marques de llenceria de les campanyes online i, d'altra banda, demostrar si les dones que apareixen en les campanyes de les marques Dear Kate i Lane Bryant són iguals o diferents a les de Victoria's Secret i Agent Provocateur.

CONCLUSIONS SOBRE ELS TRETS FÍSICS ANÀLITZATS

Pel que fa als trets físics analitzats en aquesta investigació, observem que Agent Provocateur i Victoria's Secret es decanten per dones primes i no hi ha hagut cap intenció de incloure altres tipus de formes corporals per representar la varietat de cossos que existeixen en la realitat. En canvi, les marques Dear Kate i Lane Bryant recorren a un model estètic més ampli pel que fa al **grau de primesa**. En les campanyes de Dear Kate apareixen models de tots els perfils, des de primes a dones grosses passant per les que tenen un pes mig. I Lane Bryant, tot i tenir representat un ventall més ampli de dones que Victoria's Secret i Agent Provocateur no apareixen dones primes.

És en el cas d'aquestes dues marques on es pot intuir una tendència cap a la inclusió de més d'un tipus corporal, ja que en el que portem d'any ja han mostrat més varietat de la que Victoria's Secret o Agent Provocateur han mostrat en els últims tres anys.

Pel que fa al **color de pell** cap de les marques sembla tenir problema en escollir i mostrar dones que representin l'ampli ventall de possibilitats. Sent Lane Bryant la que presenta una varietat més limitada i on únicament les pells fosques competeixen amb les clares. Tot i que, s'ha d'esmentar que totes les marques senten predilecció per les dones de pell clara. Sembla que la preferència segueix estan en les dones de pells més clares però tirant cap a bronzejades ja que el següent color de pell més present és el to mig, és a dir pells clares però que semblen que hagin estat bronzejades pel sol.

Així que, es veu una clara evolució respecte l'any 2013 que va ser durant el que hi ha haver-hi menys dones de tons de pell diferents però en els dos últims anys sembla que la tendència és basa en mostrar dones de qualsevol color de pell en les fotografies.

L'any passat Dear Kate va recórrer a models de tots els colors de pell. Victoria's Secret i Agent Provocateur van mostrar-ne 4 dels 6 tons de pell. I Lane Bryant és la que sembla presentar menys varietat ja que malgrat haver evolucionat cap a una tendència més àmplia només ha escollit models de pell fosca i clara l'any 2014 i de pell fosca i mediterrània durant aquest any 2015.

Referint-nos a l'**alçada**, totes les marques tenen preferència per les models altes, ja que Victoria's Secret i Lane Bryant només mostren dones altes. Agent

Provocateur de tant en tant mostra alguna dona d'estatura baixa però són aquells casos en que recorre a col·laboracions amb dones que són famoses però no models i volen fer una de les seves campanyes que podríem considerar de caire més controvertit. I en els últims dos anys les models són totes d'estatura alta, fet que mostra la preferència per aquest tipus de dones. I, per últim, hi ha Dear Kate, que tot i que destaquin en les seves fotografies models d'estatura alta el percentatge de dones baixes és força alt i constant en els últims tres anys.

El fet de que Victoria's Secret i Agent Provocateur només escollin models altes sumat al grau de primesa, en alguns casos un grau sever, fa que encara es vegin més esveltes i primes.

Podem dir que la limitació de **varietat** pel que fa aquests trets físics ve més per les dimensions corporals que no pas pel color de pell. Ja que, totes les marques presenten diversitat pel que fa al color de pell de les dones de les seves fotografies. En canvi, el problema radica en la homogeneïtzació de les dimensions corporal de les dones, aquí és on entren en joc els trets de l'alçada i la primesa.

CONCLUSIONS SOBRE LES MARQUES ANALITZADES

Així doncs, com a conclusió podem dir que les marques de Victoria's Secret i Agent Provocateur només mostren dones primes, o dones que presenten primesa severa en el cas de Victoria's Secret, i d'estatura alta. Per tant, sempre mostren un cànon de bellesa poc varietat i que no s'adapta al ampli ventall que hi ha en la societat.

D'altra banda, Dear Kate sí que és una marca que aposta per la varietat tant d'alçada, de color de pell com de grau de primesa. És important dir que en cap de les seves campanyes mostra primesa severa fugint així de la primesa més malaltissa, tot i que hi ha dones amb obesitat, que es tracta d'un altre malaltia, però en aquesta investigació no estem tractant aquest aspecte. Com que només em centro en la varietat de trets físics de les models puc dir que Dear Kate és la que presenta més varietat.

I, Lane Bryant tot i presentar certa varietat no és la que més i depèn del tret al que ens referim. Per exemple, pel que fa a l'alçada només recorre a dones altes. En canvi, sí que hi ha dones de diversos tons de pell i de mides diferents, referint-me al grau de primesa. Les pells clares i les dones de pes normal són les més presents. Pel que fa al pes, el fet de que siguin dones de pes normal implica que presenta dones amb un pes mig, ni molt ni poc, així que no és tan negatiu com el cas de Victoria's Secret i Agent Provocateur que només són dones primes. En aquest cas hi ha més opcions i la més representada és la del mig.

Veiem que hi ha un canvi de tendència en les dones que apareixen en les fotografies dels perfils oficials de Facebook en la marca Dear Kate. És l'única que ha anat incorporant dones de perfils diversos i on tots els possibles models estètics tenen cabuda. En canvi, la resta de marques –Victoria's Secret, Lane Bryant i Agent Provocateur– no han evolucionat gaire en els últims tres anys i les models que presenten no són gaire diferents entre elles pel que fa a grau de primesa i alçada, perquè com hem dit el color de pell sí que és variat.

I, per últim, podem afirmar que les dones que apareixen en les fotografies de Dear Kate i Lane Bryant són clarament diferents a les que apareixen a les de Victoria's Secret i Agent Provocateur que presenten un model estètic molt limitat. Sobretot, aquesta clara diferència es fa palesa en el grau de primesa i en l'alçada, però no en el color de pell.

	AGENT PROVOCATEUR	DEAR KATE	LANE BRYANT	VICTORIA'S SECRET
GRAU DE PRIMESA	Presenten poca diversitat: dones primes	Gran varietat: hi apareixen totes les categories excepte la primesa severa	Varietat: predominen dones de pes mig	Presenten poca diversitat: dones primes
COLOR DE PELL	Gran varietat: 4 dels 6 tons representats	Gran varietat: tots els colors de pell representats	Varietat: 3 dels 6 tons representats	Gran varietat: 4 dels 6 tons representats
ALÇADA	Presenten poca diversitat: dones d'estatura alta	Gran varietat: dones d'ambdues estatures	Presenten poca diversitat: dones d'estatura alta	Presenten poca diversitat: dones d'estatura alta

CONTRASTACIÓ DE LA HIPÒTESI

Per posar-nos en context, la hipòtesi de la investigació és aquesta:

Les marques del sector de la llenceria Dear Kate i Lane Bryant mostren en les seves campanyes publicitàries actuals dones més grosses, més baixes i/o més morenes de pell que les utilitzades per Victoria's Secret i Agent Provocateur.

Ara que ja hem conclòs l'anàlisi podem afirmar que la hipòtesi plantejada no es verifica. Perquè tot i que les dones mostrades en les fotografies de Dear Kate són més grosses i més baixes que les que es presenten en les imatges de Victoria's Secret i Agent Provocateur, no són més morenes de pell. Ja que, totes les marques presenten dones de pells blanques, mitges i fosques així que pel que fa aquest tret des d'un bon principi ja hi havia varietat. D'altra banda, Lane Bryant sí que presenta dones més grosses que Victoria's Secret i Agent Provocateur però no més baixes, ja que només apareixen dones altes en les seves fotografies. I pel que fa al color de pell, les dones tampoc són més morenes, com ja hem dit, totes les marques tenen varietat. Hi ha de dones de diferents colors de pell en les quatre marques.

Així doncs, podem afirmar que les marques del sector de la llenceria Dear Kate i Lane Bryant mostren en les seves campanyes publicitàries actuals dones més grosses que les presents en les campanyes de Victoria's Secret i Agent Provocateur. No obstant, no són més baixes ni més morenes de pell.

Pel que fa al color de pell, ja fa anys que totes les marques mostren dones de tots els tons de pell. Sí que segueix havent-hi preferència per les pells clares i les mitges però trobem també dones de pell fosca.

D'altra banda, semblava que les marques Dear Kate i Lane Bryant també apostaven per models d'estatura baixa ja que són marques que reivindiquen la varietat de cossos i que totes les dones estan representades en les seves campanyes. En un principi, semblava cert, però quan s'analitza en profunditat les dones que apareixen en les seves fotografies veiem que no totes les marques aposten per les dones d'estatura baixa i que la tendència segueix sent dones d'estatura alta.

VALORACIÓ FINAL

Dear Kate és la marca de llenceria que s'acosta i s'adapta més a la realitat i a la que recorren les consumidores avui en dia en el món de la moda i sobretot en el món de la llenceria per a sentir-se representades. És una marca que mostra la varietat real que envolta el cos de la dona i dóna cabuda a tots els possibles models estètics.

No discrimina a cap dona. En les seves campanyes participen dones grans, petites, grosses, atlètiques, primes... D'aquesta manera, és una marca que representa a la realitat perquè el ventall de dones que s'hi mostren és molt ampli i la majoria de les dones s'hi poden veure representades. Pel contrari, la tendència seguida per Victoria's Secret i Agent Provocateur és mostrar dones primes. D'aquesta manera, fa que la majoria de les dones no se sentin representades i entrin en el joc de voler aconseguir el cos que s'hi representa. Intentar aconseguir aquest cos els provoca rebuig cap el seu cos que es tradueix en una baixa autoestima i una baixa autovaloració. Per tant, aquestes marques haurien d'incorporar dones diferents on el model que imperés fos el de la diversitat. Si grans marques del món de la moda segueixen aquesta tendència contribuirien a que les dones se sentissin millor amb sí mateixes i s'acceptarien tal i com són. Ja que les fotografies que es publiquen a Facebook impacten en les dones i volen que el que apareix en aquestes publicacions s'assembli com més a la realitat.

Un clar exemple d'aquesta opinió és la campanya que em va motivar a realitzar aquesta investigació. La campanya realitzada sota l'eslògan "The perfect body" on es mostren deu dones de models estètics diferents i on es fa palesa aquesta varietat a la que faig referència.

Espero que la tendència en el futur sigui aquesta i que no només sigui duta a terme per aquesta marca sinó per totes les marques de llenceria i del sector de la moda en general. Perquè la publicitat i els mitjans de comunicació influeixen en nosaltres i en la nostra percepció de la bellesa. I, en conseqüència, influeixen en la nostra autoestima i en l'acceptació del nostre cos. Moltes dones acaben per acceptar com a real el que la publicitat mostra. Si només es mostra un tipus de model estètic, un únic tipus de bellesa, la societat acceptarà com a únic model de bellesa aquest. Per aquest motiu, és de vital importància que les

grans marques del món de la moda s'afegeixin a aquesta tendència i mostrin una gran varietat de dones on totes tinguin cabuda.

La tendència d'ara en endavant hauria de ser fer palesa la varietat de la bellesa i que totes les dones es trobin representades en les campanyes publicitàries. Ja que la publicitat no deixa de ser un reflex de la realitat i la realitat dels cossos de les dones és ben diversa.

BIBLIOGRAFIA

20 minutos [en línia]. [Consulta: 17.01.2015] Disponible a: <http://www.20minutos.es/noticia/2284477/0/criticas-redes-sociales/victorias-secret/cuerpo-perfecto/>

Agent Provocateur [en línia]. [Consulta: 18.04.2015]. Disponible a: <http://www.agentprovocateur.com/?cmp=PS010203&campaign=Spain%20-%20Brand&gclid=CMXkqeeKgsUCFUP3wgodRW8A6g>

Apuntes Generales de Anatomía Morfológica Aplicada. Cánones y Proporciones [en línia]. [Consulta: 15.05.2015]. Disponible a: http://eprints.ucm.es/13413/1/CÁNONES_ANTROPOMÉTRICOS_APLICADOS_AL_DIBUJO_DE_FIGURA.pdf

Aznar, Hugo i Catalán, Miguel. *Códigos éticos de la publicidad y el marketing*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000.

Barbier, Muriel i Boucher, Shazia. *Lenceria*. Madrid: EDIMAT Libros, 2008.

Cabrera García-Ochoa, Yolanda. *El Cuerpo Femenino en la Publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza, la esbeltez o la anorèxia*. Madrid: Revista Icono 14, 2010.

Cardoso, Gustavo. *Sociología de las pantalles*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

Caro Almela, Antonio. *La publicidad de la significación: marco, concepto y taxonomía*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense, 1993.

C.E.C.U, ACUREMA, Asociación de Consumidores y Usuarios de Madrid. *La Mujer y la publicidad: la imagen de la mujer en la publicidad: los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid, 2003.

Correa García, Ramón Ignacio. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2000.

Dear Kate [en línia]. [Consulta: 18.04.2015]. Disponible: <http://www.dearkates.com>

Díaz Soloaga, Paloma. *Cuerpos Mediáticos Versus Cuerpos Reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*. Madrid: Revista Icono 14, 2010.

Eguizábal, Raúl. Grupo de análisis de la comunicación. *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Ed. Comunicación social Ediciones y publicaciones, 2008.

Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.

Faerman, Juan. *Facebom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta Editorial, 2010.

Figueras, Josefina. *La moda sus secretos y su poder*. Madrid: Albacore, 1997.

Gallego, Juana. *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial, 1990.

Gili, Gustavo. *La belleza del siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: GG Moda, 2006.

Glamour [en línea], [Consulta: 20.04.2015]. Disponible: www.glamour.es

Guerrero, José Antonio. *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda. Diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2009.

Heath, Joseph i Potter, Andrew. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Ed. Taurus, 2005.

Herrero Aguado, Carmen. *Mujer y medios de comunicación: riesgos para la salud*. Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, 2005.

León, José Luis. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel comunicación, 2001.

Lipovetsky, Gilles. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2004.

Maciá Domene, Fernando i Grosende Grela, Javier. *Marketing con redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2011.

Marketing directo [en línea]. [Consulta: 26.04.2015]. Disponible a: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/victorias-secret-causea-revuelo-con-su-nueva-campana-the-perfect-body/>

Organització Mundial de la salut [en línea]. [Consulta: 26.04.2015]. Disponible a: <http://www.who.int/en/>

Pacheco Rueda, Marta. *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla, Salamanca y Zomora: Comunicación social Ediciones y Publicaciones, 2008.

Peña-Marín, Cristina i Frabetti, Carlo. *La Mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Insituto de la Mujer, 1990.

Pérez Bes, Francisco. *La publicidad comportamental online*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

Pérez Gaudi, Juan Carlos. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Editorial Cátedra. Cuadernos Arte, 2000.

Raich, Rosa Maria. *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Editorial Pirámide, Grupo Anaya, 2000.

Real Academia Española [en línea]. [Consulta: 17.04.2015]. Disponible a: <http://www.rae.es>

Rey, Juan. *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Salamanca y Zamora: Editorial Comunicación Social, 2008.

Rissoan, Romain. *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: Ediciones ENI, 2011.

S Moda [en línea]. [Consulta: 29.04.2015]. Disponible: <http://smoda.elpais.com/articulos/campana-tallas-grandes-ropa-interior-rebelion-contra-los-angeles-de-victoria-secret/6168>

Soria, Carlos. *La hora de la ética informativa*. Barcelona: Editorial Mitre, 1991.

V Estudio anual de Redes Sociales. IAB Spain Research i Elogia. [en línea]. [Consulta: 29.04.2015]. Disponible: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>

Vayreda i Duran, Agnès i Domènech i Argemí, Miquel. *Psicología e Internet*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Victoria's Secret Fashion Show London 2014 [en línea]. [Consulta: 18.04.2015]. Disponible a: <https://www.victoriassecret.com/fashion-show/>

Wikipèdia [en línea]. [Consulta: 17.04.2015]. Disponible a: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>