

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

If tomorrow, women woke up
and decided they really like their bodies,
just think how many industries would go out of business.

- Dr Gail Dines

Índice

1. Introducción	Pág. 1
2. Marco teórico	Pág. 2
2.0 Naturaleza y etimología	Pág. 2
2.0.1. Moda	Pág. 2
2.0.2. Belleza	Pág. 2
2.0.3. Canon	Pág. 2
2.1. Historia de los cánones de belleza	Pág. 3
2.1.1. Canon de belleza egipcio	Pág. 3
2.1.2. Canon de belleza griego	Pág. 4
2.1.3. Canon de belleza romano	Pág. 5
2.1.4. Canon de belleza de la Edad Media	Pág. 7
2.1.5. Canon de belleza del Renacimiento	Pág. 8
2.1.6. Canon de belleza del Barroco	Pág. 10
2.1.7. Canon de belleza de la época Victoriana	Pág. 11
2.1.8. Cánones de belleza del siglo XX	Pág. 11
2.1.8.1. Los años 10	Pág. 11
2.1.8.2. Los felices años 20	Pág. 12
2.1.8.3. Los años 30	Pág. 12
2.1.8.4. Los años 40	Pág. 13
2.1.8.5. Los años 50	Pág. 14
2.1.8.6. Los años 60	Pág. 14
2.1.8.7. Los años 70	Pág. 14
2.1.8.8. Los años 80	Pág. 14
2.1.8.9. Los años 90	Pág. 15
2.1.9. Los 2000	Pág. 15
2.2. Los estereotipos	Pág. 15
2.3. Historia de la belleza en la publicidad	Pág. 17
2.4. Diversidad en el mundo de la moda	Pág. 18
2.4.1. Modelos <i>fitness</i>	Pág. 19
2.4.2. Modelos de tallas grandes	Pág. 20
2.4.3. Modelos de tallas intermedias	Pág. 21

2.4.4. Modelos de edad avanzada	Pág. 21
2.4.5. Modelos con condiciones especiales	Pág. 22
2.4.6. Modelos transgénero o de género no binario	Pág. 23
2.4.7. Modelos de distintas etnias	Pág. 24
2.5. ¿Cómo están afectando estos cambio de los cánones de belleza en la comunicación de moda	Pág. 24
2.6. Cánones de belleza masculinos	Pág. 26
2.7. Antropología física y belleza	Pág. 28
2.8. ¿ Qué movimientos sociales hay detrás de estos nuevos estereotipos?	Pág. 30
2.9. Adicción a la belleza	Pág. 31
3. Metodología	Pág. 35
3.1. Objeto de estudio	Pág. 35
3.2. Objetivos	Pág. 35
3.3. Hipótesis	Pág. 35
3.4. Preguntas de investigación	Pág. 36
3.5. Universo	Pág. 36
3.6. Muestra	Pág. 38
3.7. Criterios metodológicos	Pág. 39
3.7.1. Encuesta	Pág. 39
3.7.1.1. Preguntas filtro	Pág. 39
3.7.1.2. Preguntas para responder a las historias	Pág. 41
3.7.2. Focus group	Pág. 45
3.7.2.1. Perfil de los entrevistados	Pág. 45
3.7.2.2. Preguntas de los focus groups	Pág. 46
3.7.3. Entrevistas	Pág. 47
3.7.3.1. Perfil de los entrevistados	Pág. 47
3.7.3.2. Preguntas de las entrevistas	Pág. 47
4. Conclusiones	Pág. 49
4.1. Las consumidoras están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda	Pág. 49
4.2. Una parte significativa de las consumidoras catalanas aún no conocen el Body Positive	Pág. 52
4.3. Los cánones de belleza son creados tanto por los medios de comunicación como por la sociedad y la cultura	Pág.54

4.4. La creciente diversidad en el mundo de la moda es debido a una estrategia de Marketing	Pág. 56
4.5. Gracias a los cambios socioculturales se va a producir un cambio en el canon de belleza	Pág. 58
4.6. Los estereotipos en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres	Pág. 59
4.7. A la hora de escoger las tallas, las marcas tienen en cuenta motivos puramente económicos	Pág. 63
5. Casos	Pág. 65
5.1. Caso Dove	Pág. 65
5.1.1. Ficha técnica	Pág. 65
5.1.2. Análisis	Pág. 66
5.1.2.1. La clave del éxito	Pág. 66
5.1.2.2. La autocrítica y la relatividad de los defectos	Pág. 66
5.2. Caso H&M	Pág. 69
5.2.1. Ficha técnica	Pág. 69
5.2.2. Análisis	Pág. 70
5.2.2.1. La efectividad de utilizar modelos que no cumplen con los cánones de belleza tradicionales	Pág. 70
6. Conclusiones personales	Pág. 72
7. Proyecto	Pág. 73
7.1. Justificación y problema	Pág. 73
7.2. Visión y misión	Pág. 75
7.2.1. Visión	Pág. 75
7.2.2. Misión	Pág. 75
7.3. Objetivos	Pág. 75
7.4. Target	Pág. 76
7.4.1. Target primario	Pág. 76
7.4.1.1. Escuelas	Pág. 76
7.4.1.2. Líderes de opinión	Pág. 78
7.4.2. Target secundario	Pág. 78
7.4.2.1. AMPAS	Pág. 78
7.5. Consumidores	Pág. 78
7.5.1. Alumnos de la ESO	Pág. 78

7.5.1.1. Chicas adolescentes acomplejadas	Pág. 78
7.5.1.2. Acosadores	Pág. 79
7.6. Marketing mix	Pág. 80
7.6.1. Producto	Pág. 80
7.6.1.1. Preguntas	Pág. 82
7.6.2. Precio	Pág. 87
7.6.3. Promoción	Pág. 88
7.6.4. Distribución	Pág. 89
7.7. Líneas futuras	Pág. 90
8. Bibliografía, webgrafía y fuentes gráficas y audiovisuales	Pág.91
9. Anexos	Pág.101
9.1. Tabulación de los resultados de las encuestas	Pág.101
9.2. Resultados de las encuestas expresados en %	Pág.107
9.3. Gráficas de los resultados de las encuestas	Pág.113
9.4. Transcripción del primer <i>focus group</i>	Pág.138
9.5. Transcripción del segundo <i>focus group</i>	Pág.152
9.6. Transcripción de la entrevista al sociólogo Josep Verdaguer	Pág.172
9.7. Transcripción de la entrevista a la diseñadora Ester Milano	Pág. 184

1. Introducción

Durante los últimos años y de forma paulatina han ido apareciendo nuevos estereotipos de belleza femenina tanto en pasarelas como campañas publicitarias. Se está rompiendo con el cliché de la chica caucásica de 1,75 con piernas kilométricas y un perfecto 90 - 60 - 90. Ahora podemos encontrar chicas de tallas grandes, de distintas etnias, androgénicas, transgénero y hasta con alguna minusvalía. Por lo tanto, es inútil negar que se está produciendo un cambio en el mundo de la moda que repercute en su comunicación y estrategias de marketing.

El tema de este trabajo son los cánones de belleza en la publicidad de moda. Este trabajo pretende investigar el origen de los cánones de belleza y descubrir más sobre estos cambios que se están produciendo. Además, también quiere conocer la opinión de las mujeres catalanas sobre la comunicación de moda y qué efectos tiene esta en su autoestima.

Para lograr dar respuesta a estas incógnitas se estudiará tanto la opinión de la población como el criterio de los especialistas y se utilizarán distintas técnicas de investigación como son la encuesta, el *focus group* y las entrevistas en profundidad. Como el tema del trabajo gira entorno a la mujer, es lógico que el centro de la investigación sea ella. Sin embargo, en algunas ocasiones será interesante conocer la opinión masculina para así poder contrastarla con la femenina.

He querido dedicar mi trabajo de final de grado a estudiar los cánones de belleza en la publicidad de moda ya que aunque se esté produciendo un cambio hacia mejor, considero que los cánones de belleza han afectado de forma negativa a muchas mujeres. Les han creado complejos y les han hecho sentir mal con su cuerpo desde hace miles de años y quiero entender por qué hemos dejado que esto pasara durante tantos siglos. Además, pretendo conocer si de verdad están cambiando las cosas o es tan solo una moda, una estrategia de marketing nacida como consecuencia de una creciente demanda, pero que no deja de ser otra forma, aunque más sutil, de controlar el cuerpo femenino.

Una vez realizada esta investigación pretendo realizar un pequeño proyecto que sirva para devolver a la sociedad el conocimiento adquirido con este TFG. Por lo tanto, será un proyecto de carácter social que pretenderá formar parte de este cambio que se está produciendo en el mundo de la moda y repercutir de forma positiva al desarrollo de las mujeres de nuestra sociedad.

2. Marco teórico

2.0. Naturaleza y etimología

2.0.1. Moda

Moda viene de la palabra francesa *mode* que a su vez, esta proviene del término latín *modus* que significa medida o manera. Por lo tanto, su origen etimológico nos descubre que la moda siempre ha estado estrechamente unida a la temporalidad ya que es pasajera. Esto nos permite asociar distintas modas a las diferentes épocas históricas. Y es que como dijo el escritor norteamericano Mark Twain: “La moda es tan mala que hay que cambiarla a cada rato”.¹

2.0.2. Belleza

Tal y como explica el Diccionario Etimológico Español en Línea Chileno,² esta palabra está formada por su raíz, *bella*, y el sufijo, *-eza*, que expresa cualidad. Para conocer el origen etimológico de belleza, tenemos que recurrir a su raíz la cual viene del término latino *bellus* que significa hermoso. Además, este vocablo es una contracción del término *benulus* que a su vez es el diminutivo de *bonus*. En la lengua castellana ha evolucionado en bueno y bonito. ³

2.0.3. Canon

Esta palabra proviene del término griego *kanon* (regla) y se utiliza para designar el modelo a seguir.⁴

¹ Moda. (s.f.). *Diccionario Etimológico español en línea*. [en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?moda>

² Belleza (s.f.) *Diccionario Etimológico español en línea*. [en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?belleza>

³ Bella (s.f.) *Diccionario Etimológico español en línea*. [en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?bella>

⁴ Navarro, Javier. (2017). Canon de Belleza. Definición ABC. [en línea] Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/canon-belleza.php>

2.1. Historia de los cánones de belleza

La moda y la belleza son dos conceptos que siempre han ido de la mano. Los cánones de belleza del momento dictan lo que las mujeres deben llevar para potenciar esas cualidades físicas tan anheladas en cada una de las épocas. Por lo tanto, es importante repasar los cánones de belleza más importantes al largo de la historia para poder entender el actual.

“Los cánones o patrones de belleza, variables y pasajeros, han respondido a motivos sociales y económicos.(...) Siempre ha habido motivos ocultos detrás de cada prototipo de belleza: si se quiere incrementar el índice de la natalidad el ideal de belleza se forma con caderas anchas y pechos grandes; si se quiere ostentar la condición de clase social dominante se muestra la gordura en tiempos de hambruna o crisis; si se quiere mostrar cuidado de la imagen, selección de alimentos, exaltación de la juventud y tiempo libre para cuidarse físicamente se muestra un cuerpo con unas dimensiones de 90-60-90 con cabellos rubios y aspecto frágil, o cuerpos delgados, casi infantiles; si se quiere mostrar dinamismo, fortaleza física, aventuras y exploraciones varias se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida.” (Pérez 2006) ⁵

2.1.1. Canon de belleza egipcio

La cultura egipcia fue la primera en darle importancia a la belleza, en idealizarla y mitificarla en arquetipos que se irían adoptando y modificando al largo de la historia y de las civilizaciones. Si en algo destaca Egipto es en la importancia que se le daba a la belleza hasta después de la muerte. (Pérez 2006). Hablamos de una *protobelleza* y por lo tanto de un *protocanon*, encarnado en la mayoría de las veces en la figura de la reina Cleopatra VII.

Este *protocanon* de belleza coincidirá en gran parte con el canon griego, aun así mostrando algunas modificaciones. Vemos que los egipcios ya daban mucha importancia a las proporciones y a la armonía del cuerpo. Su unidad de medida era el puño y consideraron que la estatura perfecta eran 18 puños.

Puede que la característica más importante de esta cultura en cuanto a belleza se refiere es la importancia que le dieron al maquillaje y cosmética en general. Uno de los elementos más emblemáticos era la línea negra de los ojos. Los egipcios sabían que sus ojos eran misteriosos y

⁵ Pérez Parejo, Ramón. (2006). *El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE*. Espéculo, N° 34. [en línea] Disponible en: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>

muy bonitos e intentaban resaltarlos mediante este tipo de técnica conocida con el nombre de *Kohl*.⁶

2.1.2. Canon de belleza griego

El período de la antigua Grecia (1.200 a.C - 146 a.C) es de principal importancia en el estudio de los cánones de belleza ya que fue cuando se inventó el término. Policleto el Viejo (V. a.C) acuñó este término en su tratado *El Canon*. En esta obra su autor explicaba que no se entendía la belleza sin cálculos matemáticos ya que se conseguía exclusivamente gracias a la proporción armónica de todas y cada una de las partes del cuerpo entre sí. Por lo tanto, sin proporción y simetría no había belleza.⁷

Según este canon, el cuerpo tenía que ser siete veces el tamaño de la cabeza, el pie debía medir dos veces la longitud de la palma de la mano y la parte inferior de la pierna (hasta la rodilla) seis palmos. Desde la rodilla hasta el ombligo debían haber 6 palmos más. Para ejemplificar estas medidas, creó una escultura conocida también bajo el nombre Canon.

Se podría decir que el canon de esa época era bastante parecido al actual ya que a día de hoy, seguimos buscando la armonía de las formas. Como semejanzas encontramos que en las dos épocas se lograba esta armonía a través de una alimentación saludable e equilibrada y la ejercitación del cuerpo. Fue la civilización que inventó el culto al cuerpo ya que para ellos un cuerpo bonito era la mejor forma de asemejarse a un Dios.⁸

En la cultura griega tuvieron mucha importancia los gimnasios ya que junto con el *Ágora*, eran los espacios públicos donde más tiempo pasaban los ciudadanos. El deporte era un elemento fundamental en la vida de todos los griegos y les inculcaban estos valores desde la infancia. El deporte llegó a tener tanta presencia en sus vidas que en cada época de su juventud tenían que ser instruidos en unas actividades físicas determinadas. Además, el bello corporal no estaba socialmente aceptado tanto para los hombres como para las mujeres. Por este motivo, la depilación pasó a ser otro elemento más del culto al cuerpo.

⁶ Sooke, Alastair. (2016). *How ancient Egypt shaped our idea of beauty*. BBC. [en línea] Disponible en: <http://www.bbc.com/culture/story/20160204-how-ancient-egypt-shaped-our-idea-of-beauty>

⁷ Fleta Girón, Silva. (2013). *Canon Griego*. Artenamorarte. [en línea] Disponible en: <http://artenamorarte.blogspot.com.es/2013/06/canon-griego.html>

⁸ Crespo Jimenez, Miguel Ángel (2015). *Deporte y culto al cuerpo: Una herencia de la Grecia clásica*. Qué aprendemos hoy. [en línea] Disponible en: <http://queaprendemoshoy.com/deporte-y-culto-al-cuerpo-una-herencia-de-la-grecia-clasica-2/>

Para los griegos, el cuerpo y la mente siempre estuvieron unidos. Un cuerpo bello era sinónimo de perfección interna y además, era interpretado como una bendición divina. Esta condición era conocida bajo el nombre de *kaloskagathos*. Esto solo era aplicable a los hombres ya que la belleza femenina era interpretada de forma muy diferente. Las mujeres bellas eran consideradas malvadas. Se asociaba la belleza con la distracción de los hombres y ser guapa era considerado un problema.

Esta civilización fue la inventora de los concursos de belleza (*kallisteia*) donde participaban tanto los hombres como las mujeres. No ganaba la persona en sí sino partes de su cuerpo consideradas muy bellas, alrededor de las cuales se les ataban cintas como símbolo de victoria.

El ideal de belleza femenino se basaba en una silueta esbelta y delgada, un cuello fino y delicado, hombros simétricos y proporcionados con el resto del cuerpo, senos pequeños, muslos y caderas más bien voluptuosas, ojos grandes, nariz afilada y pelo ondulado. Las mujeres pelirrojas eran consideradas muy bellas debido a la herencia de las pinturas prehistóricas donde su cabello era representado con sangre.⁹

Por otro lado, los hombres debían poseer un cuerpo atlético, voluptuoso y musculoso. Debían ser de estatura alta y con piernas largas. En cuanto a los rasgos faciales, vemos que destacaban las mandíbulas y narices grandes y marcadas, labios carnosos, boca pequeña y cabello abundante.¹⁰

2.1.3. Canon de belleza romano

Cuando los romanos conquistaron a los griegos se quedaron tan fascinados por su cultura que decidieron integrarla casi en su totalidad. El ámbito artístico fue uno de los más importantes; por lo tanto, no es de extrañar que a parte de crear réplicas de sus obras también adoptaran su canon de belleza. Heredaron la obsesión por la simetría y el equilibrio de las proporciones de las formas.

Como he comentado anteriormente, los romanos mantuvieron los cánones griegos tanto masculinos como femeninos, pero incorporaron algunas pequeñas novedades. Los hombres se consideraban bellos si eran altos, con piernas largas y de complexión musculosa. En cuanto al rostro, se consideraba bello tener una nariz fuerte y marcada, unos ojos grandes, una boca

⁹ Hughes, Bettany. (2015). *¿Habías sido hermoso en la Grecia antigua?* BBC. [en línea] Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150110_cultura_belleza_antigua_grecia_finde_msd

¹⁰ Gemma. (2017). *Cánones de belleza griega*. Cosas de belleza. [en línea] Disponible en: <https://www.cosasdebelleza.com/canones-de-belleza-griega/>

pequeña pero con mandíbula poderosa y pelo frondoso. Además, tanto para hombres como mujeres, las frentes amplias eran sinónimo de inteligencia y por este motivo eran consideradas bonitas.¹¹

En cuanto a las mujeres, vemos que eran consideradas más bellas esas mujeres delgadas y de complexión pequeña. Los hombros debían ser también estrechos y pequeños para no romper con la armonía de las proporciones al igual que los pechos. En cambio, las caderas se preferían anchas y pronunciadas y lo mismo pasaba con los muslos. Por lo que se refiere al rostro, se consideraba bello tener unos ojos grandes de forma almendrada, una nariz fina y afilada y barbilla y mejillas ovaladas.

Los romanos, a parte de conquistar a los griegos, crearon un vasto imperio al largo de los siglos mediante el sometimiento de otros pueblos. Al entrar en contacto con otras culturas se produjo un enriquecimiento de la suya. Este hecho se vio reflejado en el ámbito estético traduciéndose en más de un ideal de belleza. Los patricios quisieron imitar el pelo rubio de los esclavos caucásicos y por este motivo les cortaban el pelo para hacer pelucas.

Tanto para hombres como mujeres, especialmente de clase alta, el cuidado de la piel y la higiene eran de vital importancia. Igual que en la cultura griega, la piel blanca era considerada más bonita y las mujeres se aplicaban distintos tratamientos para blanquearla. Algunos de los productos más populares para conseguir este efecto eran el estiércol de cocodrilo, aceite de almendra, polvo de tiza y agua de rosas. También descubrieron un remedio natural para disimular las arrugas elaborado con polvo de caracol y harina de habas. Además, para blanquear sus dientes se enjuagaban tres veces al año con sangre de tortuga.¹² En cuanto al cuidado de la piel del resto del cuerpo destacaban los baños de leche de burra, de herencia egipcia, para conseguir una piel más sedosa y suave.¹³

La depilación era un tratamiento indispensable tanto para hombres como mujeres con la diferencia que los hombres no se retiraban todo el bello para no ser considerados afeminados. En cuanto al cabello, vemos que las mujeres solían llevarlo largo y siempre recogido con cintas y trenzado para diferenciarse de las prostitutas.

¹¹ López, Rosa. (2015). *El prototipo ideal de mujer a través del tiempo*. El diario de Navarra.[en línea] Disponible en: <http://www.diariodenavarra.es/blogs/fitness/2015/01/16/el-prototipo-ideal-de-mujer-a-traves-del-tiempo/>

¹² Galduf, A. Ramos, J. (2012). *Imagen y cosmética de la Roma antigua*. Arquehistoria. [en línea] Disponible en: <http://arquehistoria.com/imagen-y-cosmetica-en-la-roma-antigua-6895>

¹³ Caldaria (2016). Secretos de belleza de la antigua Roma. HDOSO Magazine. [en línea] Disponible en: <http://www.caldaria.es/belleza-roma/>

Finalmente, vemos que el maquillaje era de vital importancia para las mujeres romanas. Les gustaba pintarse los mofletes de color rosado, los labios con carmín y oscurecerse los ojos con antimonio. (Galduf 2012) Muchos hombres también decidían maquillarse ya que era una práctica socialmente aceptada.

2.1.4. Canon de belleza de la Edad Media

Durante la Edad Media la figura de Dios juega un papel muy importante y el canon de belleza femenino se ve influenciado por las tradiciones de la religión judeocristiana. Durante esta época, el género es determinante y las mujeres salen muy mal paradas debido a que sus únicos objetivos en la vida son los de procrear y ser una ama de casa servicial. Apreciamos un retroceso en la calidad de vida de las mujeres y en su valoración, por lo tanto, no es de extrañar que las cualidades que más se valoren en ellas sean la prudencia, la belleza, la castidad y el silencio.

El cuerpo de la mujer pasa a ser la materialización del pecado debido a la belleza de sus formas. Por este motivo, se implementan unos códigos de vestimenta muy estrictos que obligan a las mujeres a vestir de forma muy pudorosa y recatada. El objetivo es ocultar sus curvas y que estas no sean una fuente de provocación para el hombre. Además, debido a la importancia que cobra la espiritualidad, nace el concepto de belleza interior ya que se considera que el cuerpo envejece con los años y pierde su atractivo pero el alma no.

En cuanto a la belleza física, notamos una fuerte influencia de los pueblos bárbaros. Por este motivo, el canon de belleza femenino eran mujeres de tez muy pálida y pelo rubio, con extremidades largas y cuerpos poco voluptuosos. Los rasgos faciales son bastante discretos con excepción de los labios que se preferían rosados y carnosos. También hay una fuerte influencia del canon de belleza romano ya que se consideraban bellas a las mujeres con pechos y vientre grande, debido a que estos eran símbolo de fertilidad y al fin y al cabo, la procreación se entendía como la razón de la existencia de las mujeres.¹⁴

¹⁴ Molina Reguillón, Ana. (s.f.). *La mujer en la Edad Media*. Arreguias. [en línea] Disponible en: <http://www.arteguias.com/mujeredadmedia.htm>

2.1.5. Canon de belleza del Renacimiento

“El Renacimiento tiene un canon de belleza semejante al del mundo clásico, donde tenía su principal fuente estética. Así, se basa sobre todo en la armonía y en la proporción. Italia se convirtió en el referente artístico y todas las artes reflejaron ese canon de belleza del mismo modo. Dentro de las producciones artísticas, han quedado como emblemáticas en la historia el David de Miguel Ángel como canon de belleza masculina (aún hoy referente publicitario) y El nacimiento de Venus de Sandro Botticelli de la femenina.” (Pérez 2006)

Durante este período, se produce un cambio de paradigma, se abandona el teocentrismo para dar paso al antropocentrismo. Por lo tanto, estos cambios en la mentalidad de la sociedad influenciarán al canon de belleza produciendo cambios en este. Dios deja de ser el centro para darle paso al hombre, lo que conlleva un estudio exhausto de este desde todas las disciplinas y siempre teniendo en cuenta su dicotomía. Se produce una idealización del hombre. Esto provoca la persecución de un ideal de belleza también idealizada, influenciada por la búsqueda de la simetría y la proporción armónica de todas las partes, tan representativa del período grecorromano.

Además, demuestran una gran admiración e interés por el mundo grecorromano lo que les llevará a intentar imitar gran parte de su cultura, sobretodo en términos artísticos. También muestran interés por los cánones de belleza clásicos y estos se recuperan con el hombre de Vitruvio de Leonardo da Vinci. En la cultura grecorromana, la contemplación de la naturaleza era de gran importancia para todas las disciplinas pero esta se perdió en la Edad Media cuando se impuso el teocentrismo.¹⁵ Durante el Renacimiento, la observación de la naturaleza vuelve a cobrar importancia en el entendimiento de la belleza ya que esta solamente se puede alcanzar con la combinación de dos puntos de vista muy opuestos: la imitación de la naturaleza y la observación de una perfección sobrenatural no perceptible a simple vista.¹⁶

El ideal de mujer renacentista se conoce bajo el nombre de *Donna Angelicata* y se caracterizaba por tener una tez blanca, cuello delgado y largo, hombros y cintura estrechos, senos pequeños, estómago redondeado, caderas anchas, manos pequeñas y delicadas con dedos finos y largos, pies delgados y pequeños, mejillas y labios sonrosados, cabello largo y rubio, ojos claros y grandes y frente despejada. (Pérez 2006)

¹⁵ Boyer, Ayla. (2015). *La cultura del Renacimiento. Blogs UA*. [en línea] Disponible en: <https://blogs.ua.es/renacimientoocultura/2015/12/13/la-cultura-del-renacimiento/>

¹⁶ Eco, Umberto. (2010). *Historia de la belleza*.(pág.176). España: Debolsillo.

En cuanto a la indumentaria, se rompe con la verticalidad que caracterizaba los trajes de la Edad Media y que tenía como finalidad ocultar la figura femenina. Ahora se intenta no solo mostrarla sino perfeccionar las proporciones a través de los vestidos. Por este motivo, se incorpora volumen en partes como las caderas para así resaltarlas y al mismo tiempo dar la sensación de tener una cintura más delgada y delicada. ¹⁷

El canon masculino presenta una fuerte influencia del mundo clásico. Triunfan las siluetas esbeltas con cintura y cadera estrechas, hombros y pecho anchos, cabellos largos y brillantes, mandíbula fuerte y cejas abundantes y marcadas. ¹⁸

Como se puede apreciar en las descripciones anteriores, se produce una fuerte idealización tanto del hombre como de la mujer que es transmitida sobretodo a través del arte. Esto es debido a la importancia que los renacentistas le daban a la belleza ya que para ellos era igual de importante que la sabiduría. Se recupera la antigua creencia grecorromana referente a la belleza exterior que asegura que es necesaria para que haya belleza interior. Por lo tanto, nace el concepto de hombre y mujer perfectos, que aunque haya experimentado pequeñas modificaciones al largo de los siglos, es el canon de belleza que aún impera a día de hoy. Por este motivo, parte de la presión social actual para tener un cuerpo perfecto es debido a la idealización de los cánones de belleza de las obras de arte del renacimiento. ¹⁹

¹⁷ Arévalo, Majo. (2010). *El Renacimiento en el vestuario*. Viste la calle. [en línea] Disponible en: <http://vistelacalle.com/20433/el-renacimiento-y-la-revolucion-formal-en-el-vestuario/>

¹⁸ López, Rosa. (2015). *El prototipo ideal de hombre a través del tiempo*. El diario de Navarra. [en línea] Disponible en: <http://www.diariodenavarra.es/blogs/fitness/2015/01/24/el-prototipo-ideal-de-hombre-a-traves-del-tiempo/>

¹⁹ Eco, Umberto. (2010). *Historia de la belleza*.(pág. 186). España: Debolsillo.

2.1.6. Canon de belleza del Barroco

Esta época fue conocida por la ostentación y la pomposidad de las indumentarias. *“El Barroco fue la edad de la apariencia y la coquetería. Las cortes europeas enfatizaron su poder mediante el arte de la apariencia y la fastuosidad.”* (Pérez 2006)

Las mujeres vestían corsés muy ajustados para remarcar la cintura y llevaban pelucas muy llamativas. Además, en esa época las frentes muy redondas eran sinónimo de belleza. Por este motivo, las mujeres se arrancaban tanto las pestañas como las cejas y se afeitaban las entradas. Otro símbolo de belleza era la tez extremadamente blanca. Para conseguirlo utilizaban maquillaje para emblanquecer la piel y remarcar las venas. Cabe destacar que en el Barroco es donde nace el maquillaje tal y como lo conocemos ahora aunque en esa época triunfó el “maquillaje teatral”. Este se caracterizaba por remarcar los pómulos, labios y ojos con colores fuertes, emblanquecerse la piel y pintarse lunares postizos.²⁰



Figura 1. Peinado "a la Independencia o el triunfo de la Libertad" (1778)

Uno de los elementos más distintivos de esta época son las pelucas con las que creaban grandes y extravagantes tocados que incluían joyas, cintas, plumas etc. Uno de los peinados más excéntricos y estrafalarios era el peinado barco, también conocido como el peinado a la Independencia o al triunfo de la libertad. Se caracterizaba por incorporar un barco de tamaño reducido en la parte superior de la peluca. Las pelucas se pusieron de moda en Francia gracias a la influencia de los reyes Luises, los cuales también promovieron los cánones de vestimenta masculina.

²⁰ Zabalegui, Olatz. (2017). *Los cánones de belleza a lo largo de la historia*. Cultura bizarra. [en línea] Disponible en: <https://www.culturabizarra.com/canones-belleza-historia/>

Maria Antonieta, la mujer del Rey Luis XVI, también conocida como *Madame Déficit*, es considerada el máximo exponente de la moda y la belleza del siglo XVIII. Se convirtió en un referente, en el icono de la moda de su época, hasta fue denominada “*Ministra de la moda*”. ²¹

2.1.7. Canon de belleza de la época Victoriana

Durante este período, los cánones de belleza son marcados por los aristócratas ingleses, los cuales promueven un prototipo de belleza muy diferente a los anteriores. Las mujeres preferían mostrarse sin maquillaje, querían aparentar que la belleza era natural y que no hacían nada para conseguir aquel aspecto. Por este motivo, aumentó el consumo de productos cosméticos y tratamientos bastante peligrosos como por ejemplo inyectarse un veneno llamado *Belladona* en los ojos para enrojecerlos, o ingerir grandes cantidades de vinagre para emblanquecer la piel.

Utilizaban técnicas como la comentada anteriormente ya que perseguían un ideal de belleza de fragilidad. Las mujeres querían que su aspecto fuera el de una mujer enfermiza, desprotegida y hasta tuberculosa. Por lo tanto, durante este tiempo triunfaron los cuerpos muy delgados y pálidos. La obsesión por este tipo de cuerpos llegó tan lejos que hasta un grupo de mujeres, *las Divinas*, decidieron ayunar completamente eliminando hasta la ingesta de líquidos. ²²

2.1.8. Cánones de belleza del siglo XX

2.1.8.1. Los años 10

Durante los primeros diez años del siglo XX, también conocidos como la *Belle Époque*, vemos que triunfa el ideal de belleza de la *Chica Gibson*. Esta se caracterizaba por su figura en S que se conseguía mediante el uso de los corsés. Esta tendencia se pone de moda debido a la influencia de los carteles publicitarios. Además, las películas de Hollywood son las responsables de la aparición del concepto de *Femme Fatale*, la cual se caracteriza por su capacidad seductora. ²³

²¹ Galván Romarate-Zabala, Ana. (2015). *Accesorios de la moda Rococó: sombreros, pelucas y peinados*. Historias de Ana. [en línea] Disponible en: <http://artpower-ana.blogspot.com.es/2015/06/accesorios-de-la-moda-rococo-tocados.html>

²² Luis, Nuria. (2014). *10 cosas sorprendentes que no conocías de la belleza victoriana*. S Moda. [en línea] Disponible en: <https://smoda.elpais.com/belleza/10-cosas-sorprendentes-que-no-conocias-de-la-belleza-victoriana/>

²³ Erasquin, Noelia. (2014). *Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo*. El Comercio. [en línea] Disponible en: <http://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html>

2.1.8.2. Los felices años 20

Nos encontramos en tiempo de posguerra y las mujeres anhelan más que nunca *outfits* cómodos que les permitan la libertad de movimientos, por lo tanto la moda cambia completamente. Se abandona el uso del corsé y la figura en S y se da paso a una silueta aplanada, andrógina, donde no se pueden apreciar las formas de la mujer. Además, esta querrá estar lo más delgada posible y tener un cuerpo atlético y no curvilíneo. Por primera vez en muchos siglos, estar bronceada está de moda ya que simboliza la buena salud y tener tiempo libre para divertirse. En cuanto al peinado, se pone de moda el corte *bob*. Todas estas características las vemos recogidas en las mujeres *flappers*, mujeres transgresoras que marcaron esta década. (Erausquin 2014).



Figura 2. Coco Chanel

Coco Chanel jugó un papel muy importante en la moda de los años 20 gracias a la creación de diseños que adoptaron las flappers como el Little Black Dress.²⁴

2.1.8.3. Los años 30

Hasta este momento, los cánones de belleza siempre han sido impuestos por Europa. Sin embargo, a raíz del Crac del 29, el poder pasa a manos de los Estados Unidos. Este país fue uno de los más afectados por la gran depresión económica, pero gracias al *New Deal* consiguieron recuperarse paulatinamente hasta convertirse en una superpotencia mundial.²⁵

En esta época vuelve la imagen sensual y se abandona los cuerpos delgados y sin formas de la década pasada. Las mujeres buscan ser lo más femeninas posible y resaltar sus curvas y su sensualidad. Además, vuelve la tez pálida y el pelo rubio es el elegido por la mayoría de las

²⁴ Colino. (2013). *Las flappers en los ¡locos años 20!*. Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://www.tendencias.com/tendencias/las-flapper-en-los-locos-anos-20>

²⁵ Cost Bello, Luís. (2013). *¿Qué es el New Deal? Qué aprendemos hoy*. [en línea] Disponible en: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/new-deal>

mujeres. Finalmente, vemos como se ponen de moda los labios pintados de rojo y las cejas esculpidas en forma de arco.

2.1.8.4. Los años 40

Esta década es recordada como la más provocativa y sensual y es en este momento cuando en Hollywood empieza a nacer la figura de diva. Se pone de moda las chicas *pin-up* que se caracterizan por tener un busto y caderas pronunciadas, cintura muy estrecha y cabello ondulado. En este período la publicidad juega un papel muy importante ya que vemos como anima a las mujeres a subir de peso reivindicando que los cuerpos delgados no son atractivos. ²⁶

Figura 3. Recorte de un anuncio de los años 40 de levadura fermentada para ganar peso.

²⁶ Gottau, Gabriela. (2012). *Las cosas han cambiado: antes el objetivo era no estar delgado*. Vitónica. [en línea] Disponible en: <https://www.vitonica.com/wellness/las-cosas-han-cambiado-antes-el-objetivo-era-no-estar-delgado>

2.1.8.5. Los años 50

Durante esta década, se mantienen en gran medida los cánones de belleza de los años 40. Las chicas *pin-up* siguen siendo el referente de belleza y se ponen de moda las piernas kilométricas y tonificadas. Aparecen las conocidas *sex symbols* como por ejemplo Marilyn Monroe. ²⁷

2.1.8.6. Los años 60

Vemos como se abandona el ideal de belleza de las últimas décadas y se vuelven a preferir los cuerpos delgados, sin curvas, con formas andróginas y *looks* que nos recuerdan a las *flappers*. (Erausquin 2014)

2.1.8.7. Los años 70

Esta década está marcada por el culto al cuerpo que seguirá en los años 80. Los cuerpos que cumplen con los cánones de belleza son delgados y tonificados. Se opta por un *look* más bien natural con pelo cardado y poco maquillaje. Es en esta década donde se pone de moda las famosas medidas de 90 - 60- 90 y cuando empiezan a conocerse casos de anorexia nerviosa. (Erausquin 2014)

2.1.8.8. Los años 80

Durante este período, observamos como los cuerpos esbeltos y tonificados siguen marcando el canon de belleza. Por este motivo, la cultura *fitness* cobra mucha importancia entre las mujeres. A diferencia de la década pasada ahora ya no se celebra la belleza natural, se ponen de moda los cardados, las operaciones de pecho y maquillajes marcados. Además, llegan las *supermodelos* y a todo lo comentado anteriormente se le suma la altura: ahora para ser guapa también tienes que ser alta. (Erausquin 2014)

²⁷ Rivera, Noemí. (2013). *La evolución del canon de belleza femenina a través de los tiempos*. Yorokobu. [en línea] Disponible en: <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

2.1.8.9. Los años 90

Esta es la década de la extrema delgadez marcada por la modelo Kate Moss. Durante este período, las mujeres persiguen unos ideales de belleza poco saludables ya que para seguir con los cánones, sus huesos tienen que ser visibles en distintas partes del cuerpo. (Rivera 2013)

2.1.9. Los 2000

A principios de siglo se adoptan los cánones de belleza que a día de hoy aún consideramos como la mujer perfecta: alta, delgada y tonificada. Los Ángeles de Victoria Secret se convirtieron en el máximo referente para las mujeres ya que simbolizan este ideal de belleza imposible de alcanzar para la gran mayoría.²⁸

2.2. Los estereotipos

Los estereotipos son símbolos que los seres humanos utilizamos para simplificar, de forma veloz, la información que recibimos. Estos consisten en juntar en una misma categoría a seres humanos con características parecidas, sintetizando así los datos recibidos. Los estereotipos empiezan a formar parte de nuestro imaginario debido a la reiteración, sobretudo producida desde la infancia, cuando aún no somos capaces de cuestionarlos. Para demostrar esta afirmación, Yolanda Domínguez realizó un experimento el cual consistía en enseñarles a niños y niñas de ocho años fotografías de moda tanto de hombres como mujeres. La respuesta de los niños fue muy diferente para cada género ya que creyeron que los hombres de las fotografías eran superhéroes y empresarios mientras las mujeres estaban borrachas, enfermas o muertas.²⁹ De esta forma, la artista demostró que las editoriales de moda tienen una fuerte influencia en la educación visual de niñas y niños. Además, los niños se sorprendieron por lo que vieron, cosa que a los adultos no les sucede ya que están acostumbrados, son víctimas del estereotipo.³⁰

²⁸ Erasquin, Noelia. (2014). *Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo*. El Comercio. [en línea] Disponible en: <http://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html>

²⁹ Domínguez, Yolanda. (2015, 07, 22). *Niños vs. Moda*. [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LIShHeU2qU4>

³⁰ Zabalbeascoa, Anatxu. (2017). *El vídeo de la artista Yolanda Domínguez en el que alumnos de ocho años describen imágenes publicitarias gana el premio Beazley de diseño*. El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/03/02/eps/1488409532_148840.html

Según Domínguez, en gran parte, los medios de comunicación son los culpables de la creación de estos estereotipos. Se juntan a las personas con una característica en común en un mismo grupo, aunque siguen teniendo muchas características que les diferencia entre ellos. Sin embargo, los medios omiten la diversidad ya que para ejemplificar a un colectivo siempre utilizan un mismo patrón, creando así los estereotipos. Además, las representaciones de estos colectivos nunca son objetivas ya que llevan incorporadas el posicionamiento moral de dicho medio. Por lo tanto, estos signos tienen un sesgo ideológico implícito, convirtiéndose así en estereotipos.

Los medios divulgan los distintos estereotipos aún sabiendo que estos no muestran la realidad de la población. Además, representan de forma muy distinta a los distintos géneros, religiones, culturas, tendencias sexuales etc. Para demostrar esta premisa, la artista Yolanda Domínguez realizó un segundo experimento. En este les pidió a mujeres corrientes, es decir, que no encajan en los estereotipos que marcan los medios, que adoptaran poses propias de las editoriales de moda. Estas mujeres posaron vestidas con ropa común en sitios públicos, por lo tanto, no estaban en el contexto propio de las editoriales de moda. La respuesta de la gente fue alarmante ya que se pensaron que esas mujeres no se encontraban bien y las fueron a socorrer, hasta llamaron a ambulancias y a la policía. De esta forma Domínguez consiguió demostrar que las imágenes de las revistas de moda no representan a la población femenina.³¹

Los medios no han creado estos estereotipos de forma accidental sino por una razón puramente comercial. Estos no dejan de ser un negocio y por lo tanto, su objetivo primordial es ser rentables.

Para alcanzarlo deben conseguir la mayor cobertura posible y el lenguaje de los estereotipos es una técnica que da muy buenos resultados, ya que una gran parte de la población los entiende, acepta, cree y utiliza. Como el resultado de difundir estos estereotipos les proporcionan un gran beneficio económico, “*olvidan*” las consecuencias negativas que estos tienen para la sociedad. De esta forma, estigmatizan todo lo que no tiene cabida en el estereotipo y produce rechazo, ya que la sociedad lo ve como una anomalía. Además, contribuyen a normalizar algunas características que no son beneficiosas como por ejemplo la delgadez extrema. Las mujeres anhelan alcanzarla ya que les da miedo no formar parte del grupo.³²

Para acabar con la desinformación y por lo tanto con los estereotipos, los medios de comunicación y los anunciantes deberían convertir su libertad de expresión en responsabilidad de expresión. Es decir, considerar los efectos que puedan tener sus palabras y acciones para la sociedad antes de

³¹ Domínguez, Yolanda. (2011). *Poses*. Yolanda Domínguez. [en línea] Disponible en: <http://yolandadominguez.com/portfolio/poses/>

³² Domínguez, Yolanda. [TEDx Talks] (2017, 10, 10). *Revelando estereotipos que no nos representan*. [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=H1C-vG4yBMI>

realizarlas. Las imágenes son una fuerte herramienta de transformación social y los medios son conocedores de este hecho. Por lo tanto, deberían utilizar su influencia de forma que beneficiara a la sociedad.

2.3. Historia de la belleza en la publicidad

El *Art Nouveau* o Modernismo es una corriente artística que tuvo mucha fuerza desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XX. Este se caracterizaba por la utilización tanto de formas de la naturaleza como femeninas. La publicidad de esa época se vio altamente influenciada por este estilo debido a que grandes artistas y representantes del *Art Nouveau* también se dedicaron a la publicidad. El artista y diseñador gráfico Alfonso María Mucha fue uno de los referentes más importantes y gran parte de sus obras fueron carteles publicitarios. En estos siempre aparecía la figura femenina y aunque se utilizara para vender un producto, esta siempre era plasmada como una divinidad. Se la trataba de forma sofisticada y delicada ya que el ideal de mujer de aquella época era fina y bella. Otro indiscutible referente del *Art Nouveau* fue el publicista y artista parisino Toulouse-Lautrec al cual se le otorga la creación del cartel moderno.

Durante la década del 1910, el cartel se convirtió en el primer *Mass Media* y siguió siendo considerado una expresión artística. Además, las mujeres protagonizaban la mayor parte de los anuncios y era representadas en los roles de madres y amas de casa.³³

A partir de 1930 los productos de belleza y de cuidado corporal se convierten en los más publicitados; por lo tanto, la estrategia publicitaria iba dirigida en mayor parte a las mujeres. La década de los 40 se ve fuertemente marcada por la segunda Guerra Mundial y el nazismo.³⁴ Hasta 1950, las mujeres entienden la belleza como una necesidad para conservar a su marido. En esta época, las mujeres que aparecen en la publicidad se muestran sumisas y obedientes. Por lo tanto, no es de extrañar que destinaran gran parte de su tiempo y recursos a mantenerse deseables para su marido para así no perder su interés. Si un hombre tomaba la decisión de dejar a su mujer la sociedad entendía que la culpa era de ella por no haber sabido sacarse suficiente partido.

A principios de los años 50 observamos un cambio de la dinámica publicitaria. Ahora las mujeres, a parte de las tareas del hogar, también empiezan a trabajar fuera de casa. Por este motivo, los

³³ Mejías Fuentes, Marta. (2017). La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. Segovia. [en línea] Disponible en:

³⁴ Sánchez Carrizosa, Carolina. (2012). *La belleza y la publicidad: los años 40*. Proyecto ayuda a empresa. [en línea] Disponible en: <https://proyectoayudaempresa.com/2012/04/23/la-belleza-y-la-publicidad-los-anos-40/>

productos más publicitados son los de belleza y todos aquellos que hicieran más rápidas y fáciles las tareas del hogar, como son los electrodomésticos y los productos de limpieza. Nos encontramos en una época donde el ideal de belleza lo marcaban las mujeres curvilíneas y los cánones de belleza son representados por las grandes estrellas de Hollywood como Marilyn Monroe y Brigitte Bardot, las cuales protagonizaban anuncios de belleza.

En los años 70 se produce un cambio de paradigma ya que las mujeres dejan de representar el rol de ama de casa religiosa y sumisa. Ahora en los anuncios se muestra a las mujeres como objetos sensuales para así incentivar el consumo. Además, es durante esta época cuando aparecen modelos extremadamente delgadas i las consumidoras quieran parecerse a ellas.

A principios del siglo XXI la mujer sigue siendo representada como un objeto sexual. Además, debido a la *infoxicación* publicitaria, las agencias empiezan a utilizar todo tipo de técnicas para llamar la atención mediante la provocación. Estas consisten en romper las reglas y muchas veces rozan el límite de lo moral y ético. (Mejías 2017)

2.4. Diversidad en el mundo de la moda

A día de hoy, el canon de belleza que representa la mujer perfecta sigue existiendo y es muy parecido al de principios de siglo. La mayor parte de las mujeres siguen queriendo parecerse a los Ángeles de Victoria Secret y a otras modelos que en la mayoría de los casos, se han hecho famosas gracias a las redes sociales. La norteamericana Alexis Ren es una de las más envidiadas por las mujeres debido a su constitución ósea que le permite tener curvas aunque esté delgada y tonificada. A nivel nacional, uno de los iconos más representativos de la mujer ideal es Jessica Goicoechea la cual tiene un cuerpo y unas facciones faciales muy parecidas a las de Alexis Ren: labios carnosos, ojos claros y pelo lacio y sedoso.

La gran mayoría de las mujeres quieren parecerse a ellas y harán dietas y rutinas de gimnasio de largas horas para intentar conseguir su cuerpo. Muchas utilizarán productos cosméticos y de belleza para intentar mejorar su físico y una parte decidirá pasar por quirófano para acabar con sus complejos. Sin embargo, casi todas no lograrán nunca su figura ya que no son ideales de belleza reales ni alcanzables. Esto les generará sentimientos de frustración,³⁵ falta de autoestima

³⁵ Swami,V., & Smith, J. M. (2012). *How not to feel good naked? The effects of television programs that use “real women” on female viewers’ body image and mood.* Journal of Social and Clinical Psychology, 31, 151–168. [en línea] doi:[10.1521/jscp.2012.31.2.151](https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.2.151)

y en algunos casos hasta trastornos alimenticios.³⁶ Tal y como dice el psicólogo Miguel A. Cueto : *“El cuerpo, en todas las culturas, ha sido y es un objeto de estética, es el símbolo aparente de lo que somos: bien parezco, luego así soy. Por eso son frecuentes las consultas de personas de todas las edades y condiciones sociales que padecen enormemente al no encontrarse bien con su propio cuerpo. En lugar de trabajar para conseguir metas auténticas aparecen todos los 'arreglos' y 'artimañas' posibles para intentar asegurar el no fracaso y el miedo a ser rechazado. Pero la tendencia a compensar lo que no nos gusta de nuestro cuerpo conduce, casi siempre, a problemas psicológicos.”*³⁷

Sin embargo, cada vez más, está apareciendo la tendencia de tener un cuerpo sano con el que las mujeres se sientan cómodas y seguras. Las medidas perfectas están quedando en un segundo plano dando más importancia a conseguir la mejor versión de una misma, sin obsesionarse y siendo la salud y la felicidad el objetivo primordial. Esta tendencia es la que está permitiendo que empecemos a ver nuevos tipos de modelos en el mundo de la moda. Modelos que no cumplen con los estándares anunciados anteriormente pero que reivindican unos cánones de belleza reales y alcanzables para todas las mujeres. Cánones que permiten que las mujeres se sientan identificadas con las modelos y por lo tanto, con las marcas que las utilizan como imagen de sus campañas.

2.4.1. Modelos *fitness*

Su herramienta de trabajo suele ser Instagram. La mayoría de ellas son entrenadoras personales o chicas normales que se han hecho famosas mediante las redes sociales. Promueven un estilo de vida saludable donde el entrenamiento juega un papel muy importante en su día a día, el cual enseñan por las redes sociales e inspiran a otras muchas mujeres a adoptar unos hábitos más convenientes para su salud. La mayoría de ellas han construido verdaderas fortunas mediante negocios relacionados con el *fitness* gracias a su influencia en las redes sociales.

La colombiana Michelle Lewin es una de las modelos *fitness* más cotizadas a día de hoy. Cuenta con más de 12 millones de seguidores en su Instagram donde muestra sus entrenamientos y sus colaboraciones con marcas relacionadas con este sector. Además, también se define como atleta y entrenadora personal.

³⁶ Harrison, K. (2001). *Ourselves, our bodies: Thin-ideal media, self-discrepancies, and eating disorder symptomatology in adolescents*. Journal of Social and Clinical Psychology, 20, 289–323. [en línea] doi:[10.1521/jscp.20.3.289.22303](https://doi.org/10.1521/jscp.20.3.289.22303)

³⁷ Hidalgo, Mariló. (2011). *La dictadura de la belleza*. Revista Fusión. [en línea] Disponible en: <http://www.revistafusion.com/2002/julio/tema106.htm>

Otra gurú del *fitness* que se ha convertido en modelo es la norteamericana Jen Selter. Igual que Lewin, nos muestra su vida cotidiana y sus entrenamientos a través de Instagram donde cuenta con 11.7 millones de followers.³⁸

2.4.2. Modelos de tallas grandes

Durante los últimos años, se ha producido una normalización de las modelos *curvy* tanto en campañas publicitarias como en pasarelas. Esta revolución de las tallas grandes ha sido posible, en gran parte, gracias a los medios digitales. Muchas chicas se dieron a conocer mediante sus redes sociales y tuvieron una gran aceptación por parte del público. Por este motivo, tanto las agencias de modelos como las marcas tuvieron que incorporarlas en sus equipos debido a la gran demanda que se produjo por parte de las mujeres.

Sin embargo, la lucha de las modelos *curvy* para normalizar su situación aún sigue a día de hoy. Por ejemplo, quieren hacer entender que incorporar modelos de tallas grandes en las campañas publicitarias no es hacer apología de la obesidad. También están luchando por eliminar las connotaciones negativas del adjetivo gorda y que este pueda ser utilizado tan solo para describir una condición física, tal y como pasa con delgada, alta y baja.³⁹

La modelo Ashley Graham es el máximo exponente del movimiento *curvy*. Tiene una talla 46 y durante toda su carrera ha intentado transmitir el *Body Positive* y hacer entender que un cuerpo no depende de una talla para ser bonito y sexy. 2015 fue un gran año para las modelos de tallas grandes, ya que Graham apareció en la portada de *Sports Illustrated*, lo cual marcó un antes y un después en el mundo de la moda. Además, ese mismo año, Candice Huffine se convirtió en la primera mujer *curvy* en formar parte del calendario Pirelli. Por si fuera poco, Graham también presentó en la New York Fashion Week su colección de ropa interior *Modern Boudoir* de tallas grandes.⁴⁰

En 2015, *The Fashion Spot* empezó a publicar informes de diversidad en su página web para así poder analizar la evolución de la pluralidad en las pasarelas. En los últimos años, podemos apreciar un crecimiento en la contratación de modelos *plus size* para que desfilen en las pasarelas

³⁸ Meraz, Luz Carmen. (s.f.). *Top 5 mujeres fitness que nos inspiran*. Bien y saludable. [en línea] Disponible en: <https://www.publimetro.cl/cl/galerias/2014/11/25/fotos-10-modelos-fitness-que-conquistaron-redes-sociales.html>

³⁹ Tapia, Erick (2017). *La Revolución Curvy: modelos plus size conquistan a la moda*. El Heraldo. [en línea] Disponible en: <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/la-revolucion-curvy-modelos-plus-size-conquistan-la-moda/>

⁴⁰ Montes, Honoria. (2015). *Se calienta la batalla de las "curvies" en el modelaje*. El tiempo. [en línea] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15364415>

de las Semanas de la Moda. Por ejemplo, en la Semana de la Moda de Nueva York, donde se presentó la colección de primavera de 2016, tan solo aparecieron 14 modelos de tallas grandes, número que descendió hasta 6 el año siguiente, pero que aumentó hasta 93 en la presentación de la colección primavera verano de 2018.⁴¹

2.4.3. Modelos de tallas intermedias

Como se ha comentado en el apartado anterior, las modelos de tallas grandes han ganado mucha visibilidad en los últimos años. Irónicamente, la industria de la moda no está haciendo lo mismo con las llamadas modelos normales. Estas no son ni gordas ni flacas sino que tienen un cuerpo promedio y aún están luchando por hacerse un hueco en esta industria. Es extraño que el mundo de la moda haya asimilado antes las modelos *plus size* que esas que representan el mayor número de mujeres de nuestra sociedad. Por este motivo, muchos niegan que la universalización de los criterios en la moda sea una realidad y alegan que la aceptación de las modelos *curvy* solo ha conseguido la polarización de la moda.

Consideramos modelos de talla intermedia esas que tienen una talla entre la 38 y la 44. La 38 es la talla más popular alrededor del mundo e irónicamente, no tiene casi representación en las pasarelas. La activista y modelo Charli Howard es una de las pocas que a día de hoy ha conseguido dar visibilidad a este rango de tallas.⁴²

2.4.4. Modelos de edad avanzada

También conocidas como sexagenarias, son mujeres de entre 60 y 80 años que durante los últimos años han conseguido hacerse un hueco en el mundo de la moda, al igual que las modelos *curvy*. Grandes marcas como Vivienne Westwood, Moschino, Rolex o Dolce & Gabbana las han incluido en sus campañas y pasarelas. Por lo general, son mujeres que fueron modelos en su juventud y que aún poderse notar el paso del tiempo en sus rostros, siguen siendo bellas y seguras de sí mismas. Una de sus máximos exponentes es Daphne Selfe la cual ha sido modelo

⁴¹ Tai, Cordelia. (2018). Diversity Report: Landmark Gains for Nonwhite, Transgender and Plus-Size Models on the Spring 2018 Runways. The Fashion Spot. [en línea] Disponible en: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/768143-runway-diversity-report-spring-2018/>

⁴² Serrano, Ana. (2013). ¿es la talla 38 la gran marginada de la moda? *Glamour*. [en línea] Disponible en: <http://www.glamour.es/belleza/cuerpo/articulos/debate-glamour-es-la-talla-38-la-gran-marginada-de-la-moda/19274>

durante toda su vida y en los últimos años ha trabajado para marcas como Olay, Moschino o Vivienne Westwood.⁴³

Estos modelos también han conseguido más representación en los últimos años, aunque de una forma más sutil. En la presentación de la colección primavera verano de 2016 tan solo desfilaron en la New York Fashion Week 5 modelos sexagenarias, mientras que en la edición de la temporada de primavera verano de 2018 lo hicieron 27. (Tai 2018)

2.4.5. Modelos con condiciones especiales

Esta parte de la sociedad siempre había sido marginada y por primera vez ha conseguido ser representada en el mundo de la moda. Modelos con patologías distintas han ocupado portadas y desfilado en las últimas Fashion Weeks.

La modelo más conocida es Winnie Harlow, la cual se ha hecho famosa debido a padecer la enfermedad de Vitiligo, una enfermedad que le decolora la piel en forma de manchas. Irónicamente, esta condición no le ha supuesto una barrera sino una ventaja para evolucionar en su carrera profesional, ya que sus manchas la hacen especial.⁴⁴



Figura 4. Winnie Harlow para la campaña otoño-invierno 2014-2015 de Desigual

Madeline Stuart es una modelo australiana que padece Síndrome de Down aunque igual que Harlow, su condición nunca le ha supuesto un impedimento. Desfiló por primera vez en la Semana de la moda de Nueva York en 2015 y este año ha vuelto a aparecer presentando su propia colección.⁴⁵

⁴³ L, Carolina. (2012). *Las nuevas modelos ya no tienen 20 años sino 60 y... ¡hasta 80!* Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://belleza.tendencias.com/modelos/las-nuevas-modelos-ya-no-tienen-20-anos-sino-60-y-hasta-80>

⁴⁴ López, Pepa. (2017). *Nos gustan estas 16 campañas por algo muy simple: nos hacen sentir bien porque les gustamos como somos.* Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://www.tendencias.com/feminismo/nos-gustan-estas-16-campanas-por-algo-muy-simple-nos-hacen-sentir-bien-porque-les-gustamos-como-somos>

⁴⁵ Reuters. (2017). *Madeline Stuart, la modelo con síndrome de Down, lanza su colección.* El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/02/13/estilo/1486981371_892360.html

Caitin Stickels nació con el síndrome de ojo de gato (*Schmid Fraccaro*) el cual le ha producido malformaciones tanto en órganos internos como en facciones faciales. Aunque no es una modelo tan conocida como las dos presentadas anteriormente, poco a poco se está abriendo camino en el mundo de la moda. Ha desfilado para grandes marcas como Alexander McQueen y Christian Dior y ha sido fotografiada por el famoso fotógrafo Nick Knight, el cual trabajó anteriormente con Lady Gaga y David Bowie.⁴⁶

2.4.6. Modelos transgénero o de género no binario.

En los últimos años también se ha normalizado la aparición de modelos transexuales y andróginas en las campañas publicitarias. Unos años atrás, sería impensable la aparición de este tipo de modelos en las pasarelas o en los editoriales de moda, pero mujeres como Lea T se han encargado de romper con este estereotipo tan arcaico. Esta modelo nació siendo un hombre, pero en 2008 decidió empezar el proceso de cambio de sexo. Es conocida como la primera *top model* transexual y fue descubierta a los 29 años por Riccardo Tisci, diseñador de Givenchy, el cual la convirtió en su musa. Desde ese momento no ha dejado de trabajar para marcas como Benetton y ha aparecido en revistas tan importantes como Vogue o Vanity Fair.⁴⁷

Otra modelo que ha contribuido a normalizar la transexualidad y la androginia en la industria de la moda es Andreja Pejic. Aunque empezó a trabajar como modelo antes, se dio a conocer en 2010 cuando cerró el show masculino de Jean Paul Gaultier. La androginia nunca le ha supuesto un impedimento para avanzar en su carrera, es más, ha sido una ventaja ya que le ha permitido diferenciarse del resto de modelos. Sin embargo, en 2014 decidió someterse a una operación de cambio de sexo y un año después se convirtió en la primera modelo transexual en aparecer en la portada de Vogue.⁴⁸

Los modelos transgénero y los de género no binario han ganado representación en las pasarelas en sus últimas ediciones. Por ejemplo, en la Semana de la Moda de Nueva York, en la presentación de la colección primavera verano de 2018, desfilaban 49 modelos transgénero o de género no binarios, mientras que en 2016 tan solo lo hicieron 6. (Tai 2018)

⁴⁶ Killz, Eitan. (2017). *Caitin Stickels, la modelo con "síndrome del ojo de gato" que enamora a las redes*. Cultura inquieta. [en línea] Disponible en: <http://culturainquieta.com/es/foto/item/12096-caitin-stickels-la-modelo-con-sindrome-del-ojo-de-gato-que-enamora-a-las-redes.html>

⁴⁷ Soto, Paulina (2015). *Lea T. La modelo transgénero*. ELLE. [en línea] Disponible en: <https://elle.mx/belleza/2015/05/14/lea-t-la-modelo-transgenero/>

⁴⁸ Odriozola, Amaia. (2012). *El primer 'it-boy-girl'*. Glamour. [en línea] Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/el-primer-it-girl-boy/16393>

2.4.7. Modelos de distintas etnias

Cada año las estadísticas indican el aumento de la diversidad étnica tanto en revistas como pasarelas. En 2017 el 32,5% de portadas aparecían modelos no caucásicas mientras que en 2014 tan solo aparecían en un 17,4%.⁴⁹ Además, en la edición de la New York Fashion Week de primavera 2018, un 36'9% de las modelos que desfilieron fueron no caucásicas mientras que en 2015 fueron tan solo un 20'9%. De las 19 *top models* que desfilieron en los desfiles de la Semana de la Moda de Nueva York 8 eran no caucásicas. (Tai 2018)

2.5. ¿Cómo están afectado los cambios de los cánones de belleza en la comunicación de moda?

A día de hoy, parece ser que la industria de la moda se encuentra en un proceso de cambio de paradigma. Las mujeres se han cansado de intentar alcanzar cánones de belleza imposibles e irreales. Han dejado de intentar ser perfectas para simplemente conseguir la mejor versión de ellas mismas, dejando de lado estereotipos arcaicos que han reinado durante muchos años. Las grandes marcas se han dado cuenta que los cánones de belleza que habían impuesto ya no representan a las mujeres y han decidido cambiar la forma con la que se dirigen a ellas.

Poco a poco, las marcas se han ido adaptando a esta revolución social y han ido complaciendo las demandas de las mujeres. Por este motivo, muchas de estas marcas ya utilizan modelos que no cumplen con los cánones de belleza que a día de hoy, aún siguen reinando en nuestra sociedad, aunque la dinámica esté cambiando.

Un ejemplo sería la marca de lencería de Inditex Oysho, que en algunas de sus últimas campañas ha apostado por utilizar modelos *curvy*. En 2016 lanzó la campaña *Softs Basics* en la cual aparecía una modelo con un cuerpo alejado del popular 90 - 60 - 90. Esta tuvo un muy buen recibimiento entre las consumidoras, las cuales publicaron en redes sociales lo encantadas que estaban de ver una modelo con una silueta saludable y natural. Esta estrategia le ha permitido a la marca acercarse a un amplio sector de sus consumidoras que no se identificaban con las modelos que anunciaba sus productos hasta el momento.⁵⁰

⁴⁹ Tai, Cordelia (2017). *Diversity Report: The Magazine Covers Have Spoken, 2017 Was Fashion's Most Inclusive Year Yet*. The Fashion Spot 2017. [en línea] Disponible en: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/776179-diversity-report-fashion-magazine-covers-2017/>

⁵⁰ López, María. (2016). *Oysho apuesta por las curvas*. El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/09/13/estilo/1473776900_475110.html



Figura 5. Imagen de la campaña *Soft Basics* de Oysho.

Otro ejemplo son las fotos que publicó Victoria's Secret donde una modelo lucía sus estrías. Esta marca ha sido criticada desde sus inicios por el uso de *Photoshop* y por ser la gran precursora de esta época de las mujeres con cuerpos falsamente perfectos. Como he mencionado anteriormente, desde principios de este siglo las modelos de Victoria's Secret se han convertido en el símbolo de perfección para muchas mujeres, una perfección irreal y por lo tanto, imposible de alcanzar. Por este motivo, tanto sus consumidoras como los medios de comunicación aplaudieron esta iniciativa de la marca de empezar a usar menos *Photoshop* en sus fotografías.⁵¹ American Apparel, conocida como una de las marcas más polémicas del mundo de la moda, siempre ha tenido una estrategia marcada por la controversia, el descaro y el impacto. En gran parte por la hipersexualización de las modelos pero también por la elección de mujeres reales para muchas de sus campañas publicitarias. Esta marca no manipula digitalmente los cuerpos de las modelos que aparecen en sus anuncios ya que reivindican que todas las mujeres son sensuales. Por lo tanto, sus campañas tienen un mensaje de autoestima y aceptación. Sin embargo, en 2014 decidieron ir más allá y hacer algo nunca visto anteriormente en el mundo de la moda: utilizaron maniqués con vello púbico. Esta estrategia de marketing tenía como objetivo reivindicar la belleza natural y luchar contra la creencia impuesta de que una mujer bella tiene que estar siempre depilada.⁵²

En los últimos años se ha producido un auge de campañas donde aparecen mujeres de avanzada edad. En 2016 Saint Laurent lanzó una campaña con Joni Michelle como modelo. Otro ejemplo

⁵¹ García, Salomé. (2016). *Una modelo de Victoria's Secret con estrías: ¿algo está cambiando?* S Moda. [en línea] Disponible en: <http://wapa.pe/moda/2016-11-02-victorias-secret-publica-imagenes-de-una-modelo-mostrando-sus-estrias-fotos>

⁵² Sobrado, Natxo. (2014). *American Apparel provoca con el vello púbico de sus maniqués*. Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/american-apparel-provoca-con-el-vello-pubico-de-sus-maniquies>

sería la campaña de Céline protagonizada por la periodista y escritora Joan Diddion. Finalmente también cabe destacar la campaña de Dolce & Gabbana en la cual aparecen mujeres mayores no modelos.⁵³

A principios de 2018 se ha realizado uno de los pasos más importantes en la lucha contra los cánones de belleza. Las chicas *curvy* han dejado la sección de tallas grandes para pasar a formar parte del catálogo común. Marcas como Oysho han optado por mostrar como les sienta su lencería a modelos de la talla L. Otra marca que ha optado por mostrar todo tipo de cuerpos ha sido Asos en su última campaña de *ActiveWear*. En esta han aparecido mujeres de todas las etnias, constituciones y hasta mujeres con condiciones especiales. El objetivo es demostrarnos que todas las mujeres deberían practicar deporte para estar sanas y sentirse bien consigo mismas, no para adelgazar y cumplir con las expectativas sociales.

Por lo tanto, la noticia no es que aparezcan estos cuerpos en catálogos y editoriales de moda, sino la naturalidad con la que las marcas están tratando el tema. Por ejemplo, Primark, en su última campaña de pijamas y lencería, ha utilizado modelos con físicos y etnias distintas. Lo normal en esta situación hubiera sido realizar notas de prensa y utilizar *hashtags* en redes sociales para conseguir la máxima viralización, pero la marca ha decidido presentar la campaña como si de cualquier otra se tratara. Quizás han optado por dar este paso debido a la demanda creciente y la presión de sus consumidoras o tal vez sea por convicción propia. Sea como fuere, este paso se ha convertido en el gran indicador de que en la industria de la moda se está produciendo un cambio.⁵⁴

2.6. Cánones de belleza masculinos

Aunque este trabajo se centre en el género femenino, es necesario comentar cómo afectan los cánones de belleza al género masculino. Es verdad que los hombres también sufren presión social aunque no sea tan acentuada como en el caso de las mujeres. Existen unos cánones de belleza bastante extremos e irreales como en el caso de el género femenino, pero la diferencia reside en que las consecuencias no son tan duras si deciden no cumplirlos. En los hombres, la presión se halla en su comportamiento más que en el aspecto. Desde pequeños se les enseña que no deben exponer sus sentimientos, deben ser fuertes, nunca mostrarse vulnerables etc.,

⁵³ Rodríguez, Emanuel (s.f.). *Ser incluyente está de moda*. Actitud Fem. [en línea] Disponible en: <http://www.actitudfem.com/moda/tendencias/ropa-y-accesorios/campanas-de-moda-que-rompen-con-estereotipos>

⁵⁴ Ferrero, Clara. (2018). *Las modelos 'curvy' por fin dejan de estar en la sección de tallas grandes*. S Moda. [en línea] Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/normalizacion-modelos-tallas-grandes-tiendas/>

aunque al igual que en el caso de las mujeres, estos estereotipos tan retrógrados están cambiando.

En cuanto al aspecto físico, vemos que aunque siguen habiendo los cánones de belleza que defienden un cuerpo tonificado de estatura alta, piel bronceada y cara con facciones simétricas, a día de hoy, hay otro canon que está ganando fuerza y es mucho más fácil de cumplir. Hablamos del *fofisanismo*. Este término fue acuñado por la bloguera y estudiante Mackenzie Pearson y se convirtió en viral cuando habló de él en su página web *theodysseyonline.com*.

Este vocablo originalmente proviene del término anglosajón *dad bod* (cuerpo de padre). En su mayoría, son hombres de mediana edad que aunque acostumbrados a tener una figura más bien atlética, a día de hoy, tienen barriga. Aunque se cuidan y hacen ejercicio, no están obsesionados con su físico ni dedican largas horas a ir al gimnasio. Podríamos decir que han encontrado el equilibrio entre cuidarse y disfrutar de los placeres de la vida. Tal y como explica Mackenzie en su web: *“El fofisano se caracteriza por hacer ejercicio ocasionalmente, beber alcohol con facilidad los fines de semana y comer ocho pedazos de pizza de una vez”*. (Pearson 2015). Un claro ejemplo de *fofisano* es Leonardo Di Caprio, el cual aun no teniendo un cuerpo escultural, sigue atrayendo la atención de mujeres que sí cumplen los cánones de belleza femeninos. Por lo tanto, este concepto pone en evidencia el desequilibrio entre mujeres y hombres. Mucha gente critica que el *fofisanismo* es otro ejemplo de machismo en nuestra sociedad, pero en este caso practicado por ellas.⁵⁵

La presión social ante la imagen de los hombres no es tan acentuada como en el caso de las mujeres, pero esto no significa que en muchas ocasiones la publicidad de moda no *cosifique* el cuerpo masculino. Un ejemplo es la nueva campaña de Balmain donde aparece el cuerpo desnudo del modelo John Kortajarena al lado de Natasha Poly completamente vestida. Esta editorial tuvo muy buen recibimiento por parte del público y las redes sociales y nadie criticó el hecho de que aparecía un hombre desnudo sin motivo alguno.

Otro caso es el de Moschino que en el mes de septiembre llenó su Instagram de fotos insinuantes con modelos parcialmente desnudos. Igual que en el caso anterior, estas publicaciones no tuvieron críticas negativas. Solo unos pocos se plantearon que si este tipo de publicidad es criticada cuando el modelo es una mujer, por qué no pasa lo mismo en el caso de los hombres, ya que en los dos casos se sexualiza el cuerpo para vender.⁵⁶

⁵⁵ Ferrero, Clara. (2018). *Las modelos 'curvy' por fin dejan de estar en la sección de tallas grandes*. S Moda. [en línea] Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/normalizacion-modelos-tallas-grandes-tiendas/>

⁵⁶ Hermosín, Natalia. (2017). *Cuando son ellos los 'cosificados' en las campañas*. Harpers Bazaar. [en línea] Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a354617/hombres-desnudos-en-campanas-de-moda/>

2.7. Antropología física y belleza

La raza blanca siempre ha sido considerada la más poderosa y por lo tanto, con más privilegios. En cuanto a belleza, esta siempre ha marcado los cánones a seguir, haciendo que las otras razas intenten imitar tanto el color de su piel como sus rasgos más característicos. Sin embargo, gracias a la antropología física, sabemos que las razas puras no existen y que todas se encuentran mezcladas entre ellas. El estudio de la genética de las poblaciones consiste en analizar las distintas olas migratorias de la historia y por consiguiente, conocer cómo se mezclaron las razas.

La raza humana apareció en África hace unos 200.000 años, 140.000 años después, algunos de ellos empezaron a habitar Europa y Asia.⁵⁷ A raíz de esta primera ola de migraciones, se produjeron muchas más debido al clima, la comida, enfermedades etc. Dentro de estos movimientos migratorios posteriores, cabe destacar tres oleadas migratorias asiáticas que poblaron el continente americano, originando así la raza conocida como nativos americanos.⁵⁸ En 1492 d.C, llegaron los Europeos y exterminaron gran parte de la población indígena y se mezclaron con la restante.⁵⁹ Por lo tanto, los americanos son asiáticos y europeos y por consiguiente también africanos. En cuanto a los europeos, no tienen tan solo ADN africano sino también asiático ya que hace 10.000 años se produjeron migraciones desde el oriente medio, debido al descubrimiento de la agricultura.

Como se demuestra con el estudio de los movimientos migratorios de la historia, las razas no existen ya que todas se encuentran mezcladas. Por lo tanto, quizás sería más adecuado hablar de grupos étnicos, es decir, personas que comparten una identidad social y cultural. Además, si quisiéramos marcar unas fronteras raciales en el mapa sería completamente imposible hacerlo de forma no arbitraria. Geográficamente, se produce una transformación gradual de una etnia a otra, haciendo imposible definir unos límites raciales.⁶⁰ Por lo tanto, decir que la raza blanca es la que marca las normas estéticas es paradójico e incongruente ya que al fin y al cabo, esta no existe como tal.

⁵⁷ Yew, Desmond. (2015). *Lo que dice la ciencia sobre "razas humanas"*. El imperio de Des. [en línea] Disponible en: [https://elimperiodedes.wordpress.com/2015/07/14/lo-que-dice-la-ciencia-sobre-razas-human](https://elimperiodedes.wordpress.com/2015/07/14/lo-que-dice-la-ciencia-sobre-razas-humanas/)

⁵⁸ 20 minutos. (2012). *América se pobló por vez primera desde Asia en tres oleadas migratorias distintas*. 20 minutos. [en línea] Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/1536999/0/america/asia/oleadas-migratorias-genoma/>

⁵⁹ Ocaña, Juan Carlos. (2005). *Conquista y colonización de América*. Historia siglo 20. [en línea] Disponible en: <http://www.historiasiglo20.org/HE/5h.htm>

⁶⁰ Gómez García, Pedro. (1993). *Las razas, una ilusión deletérea*. Gazeta de Antropología. [en línea] Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G10_01Pedro_Gomez_Garcia.html

2.8. ¿Qué movimientos sociales hay detrás de estos nuevos estereotipos?

Tal y como explica Arancha Desojo: *“Los cánones de belleza han estado marcados siempre por hombres, que han sido los que han exhibido a las mujeres como un trofeo. Las medidas de los cuerpos femeninos más deseados no han variado tanto a través de la historia, y parece que algunos estudiosos han basado la preferencia de los hombres en una capacidad aparente de las mujeres para la procreación que consiste en caderas anchas, cintura estrecha y pechos equilibrados.”*⁶¹ Sin embargo, la tendencia parece estar cambiando.

2017 ha sido considerado el año del feminismo debido a que cada vez más mujeres y hombres deciden unirse a esta lucha. Actualmente, uno de los objetivos más importantes del feminismo es abolir los estándares de belleza que han oprimido a la mujer al largo de la historia. A raíz del feminismo y de la popularización de las redes sociales ha nacido el movimiento del *Body Positive*. Tal y como explica la psicóloga Nerea de Ugarte en El Mostrador (2017) : *“Estos movimientos colectivos han aparecido porque se ha empezado a generar más conciencia sobre el impacto que tiene la violencia simbólica en la construcción de la identidad. El hecho de que nos bombardeen constantemente con publicidad, con medios de comunicación que perpetúan un estereotipo de belleza específico y bastante inalcanzable, trae consecuencias a nivel de salud mental, física, a nivel de bienestar emocional.”* Vemos como el *Body Positive* y otros movimientos afines tienen como objetivo la aceptación de uno mismo y reconocer que existe una diversidad física que escapa de las normas impuestas por los cánones. Por lo tanto, da mucha importancia tanto a la salud mental como física e intenta combatir las imágenes impuestas por los medios de comunicación.⁶²

Las redes sociales están jugando un papel muy importante en la viralización del *Body Positive*, ya que le dan voz a todo aquel que la quiera y también la oportunidad de hacer llegar sus ideas a una amplia comunidad. El *Body Positive* consiste en la autoaceptación del cuerpo y de la imagen. No es solo dar visibilidad a tallas grandes sino que va muchísimo más allá. Consiste en mostrar las estrías, la celulitis, el rostro sin maquillar, las arrugas, el acné etc., utilizando fotografías sin retocar donde la mujer se muestre a sí misma al natural y sin complejos. Por lo tanto, las seguidoras de

⁶¹El mostrador. (2017). *Body Positive: El movimiento mundial que busca la aceptación del cuerpo y que se vuelve cada vez más popular*. El mostrador. [en línea] Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/braga/2017/11/08/body-positive-el-movimiento-mundial-que-busca-la-aceptacion-del-cuerpo-y-que-se-vuelve-cada-vez-mas-popular/>

⁶² Cajal, Samar. (2016). *¿Qué es el movimiento Body Positive?* Psicología Coaching. [en línea] Disponible en: <https://samarcajal.com/2016/01/31/movimientobopo/>

este movimiento demuestran una fuerte autoestima y aceptación personal y rechazo hacia los cánones establecidos. (El Mostrador 2017)

Tessa Holiday fue una de las primeras en sumarse al movimiento del *Body Positive* y a luchar contra la restricción que sufren las mujeres de tallas grandes al escoger su ropa. A través de la cuenta de Instagram *@effyourbeautystandards* animó a las mujeres a colgar fotos con el hasta *#effyourbeautystandards*, mostrando sus cuerpos y su belleza particular aunque esta no encajara con los cánones establecidos.⁶³

Este fenómeno ha ganado tanta fuerza que ha trascendido de las redes sociales y ha llegado al mundo editorial. Algunas mujeres, gracias a la expresión de sus ideas que contradicen lo socialmente establecido, han conseguido crear una fuerte y amplia comunidad en las redes sociales. Esto les ha permitido publicar libros para así seguir difundiendo sus ideales, con el objetivo de empoderar a más mujeres y animarlas a amarse a sí mismas.

La ilustradora Lucía Salazar empezó publicando sus ilustraciones en Instagram. Gracias al éxito de estas, decidió crear su primer libro *Mentiras para ser una mujer de verdad*. En este, mediante sus dibujos y el sentido del humor, critica todas estas normas estéticas que la sociedad y los medios han impuesto a las mujeres. En él trata temas como el tabú del bello corporal femenino, la menstruación y el envejecimiento.⁶⁴

Megan Jayne Crabbe es otra activista que después de vencer la anorexia, decidió dedicar sus cuentas en las redes sociales a promover el *Body Positive*. Tiempo después escribió su libro *“Body Positive Power: How to stop dieting, make peace with your body and live”*, donde intenta hacer ver a las mujeres que nunca vamos a encontrar la felicidad al alcanzar el peso deseado o al conseguir cambiar alguna parte de nuestro cuerpo. Nos habla de otro tipo de belleza, la belleza que las mujeres encuentran cuando se les es devuelto el poder sobre su cuerpo y recuperan la capacidad de amarse tal y como son.⁶⁵

Las redes sociales no son las únicas que han contribuido en el movimiento del *Body Positive* sino que como ya ha sido comentado en apartados anteriores, las marcas también han tenido mucho

⁶³ De Ridder, Sander., P. Calderia, Sofía. (2017). *Representing diverse femininities on instagram: a case study of the body-positive @effyourbeautystandards instagram account*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* [en línea] Disponible en: doi:10.1386/cjcs.9.2.321_1

⁶⁴ Ponce, Rocío. (2017). *Feminismo ilustrado contra los cánones de belleza establecidos*. Bulevar Sur. [en línea] Disponible en: <http://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/feminismo-ilustrado-contra-los-canones-de-belleza-establecidos/>

⁶⁵ Jayne Crabbe, Megan. (2017). *Body Positive Power: How to stop dieting, make peace with your body and live*. Reino Unido: Vermilion.

que ver. “En los anuncios donde se celebra el Body Positive, normalmente aparece un individuo ayudando a las mujeres a descubrir su belleza. Estos tienen un efecto positivo en la audiencia ya que interpretan un mensaje de amabilidad y soporte y relacionan a la marca con valores positivos.” (Gall y Kraus 2017) ⁶⁶

2.9. Adicción a la belleza

Como ya hemos comentado anteriormente, el canon de belleza actual propone un concepto de belleza irreal y por lo tanto inalcanzable. Es verdad que se están tomando medidas en el asunto y que la situación está empezando a cambiar. Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer.

Una de las consecuencias más negativas de estos estereotipos idealizados son los trastornos de la alimentación, entre los que destacan la anorexia y la bulimia. Sin embargo, cabe recalcar que este es solo uno de los muchos factores que pueden llevar a alguien a padecer esta enfermedad, aunque es uno de los más comunes. Las mujeres son las más afectadas por estas patologías: *“Aproximadamente el 20% de la población femenina entre los 18 y 45 años sufre anorexia, bulimia o algún tipo de perturbación psicológica relacionada con la alimentación o la imagen”*, asegura Mariló Hidalgo (2011).

Todas ellas tienen en común la obsesión que desarrollan por conseguir un cuerpo perfecto como los que aparecen en los medios de comunicación. No se dan cuenta que no es una belleza real, que estos cuerpos son imposibles de conseguir de forma saludable. Deciden poner en riesgo su propia salud solo por intentar alcanzar los estereotipos impuestos por la sociedad. Además, su obsesión les juega malas pasadas ya que su cerebro distorsiona su imagen corporal provocando que se vean más gordas de lo que verdaderamente son.

Esta es una enfermedad que afecta sobretodo a mujeres del primer mundo ya que en estos países, la alimentación no es un bien limitado y por lo tanto, la delgadez marca el ideal estético. Además, la belleza siempre se ha encontrado muy ligada a la sociedad ya que es subjetiva, no universal y permuta al largo del tiempo. Por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en difundir e inculcar los cánones de belleza.⁶⁷

⁶⁶ Gall Myrick, Jessica., Kraus, Ashley. (2017). *Feeling Bad About Feel-Good Ads: The Emotional and Body-Image Ramifications of Body-Positive Media*. Communication Research Reports. [en línea] Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383233>

⁶⁷ UPAD. (s.f.). *Los trastornos alimenticios asociados al canon de belleza*. Psicología y mente. [en línea] Disponible en: <https://psicologiaymente.net/clinica/trastornos-alimenticios-canon-belleza>

La anorexia es el trastorno más grave debido a los altos índices de mortalidad, concretamente el 10% de las pacientes no consiguen superar la enfermedad ⁶⁸ y en el 20% de los casos se convierte en una patología crónica. Además, estas mujeres tienen 13 veces más probabilidad de cometer suicidio que las que no padecen esta enfermedad. ⁶⁹ Las pacientes afectadas por esta patología tienen la necesidad de perder grandes cantidades de peso, aunque su *IMC* se encuentre dentro de los parámetros definidos como saludables. Además, se caracterizan por el autocontrol que demuestran al restringir su ingesta de comida. Aunque al hablar de trastornos alimenticios siempre se habla de los síntomas físicos, los psicológicos son igual o más dañinos. Los pacientes que padecen anorexia sufren largos períodos de depresión y ansiedad.

La bulimia es el segundo trastorno de la alimentación más común y se diferencia de la anorexia por el poco control y autodisciplina de sus pacientes. Se caracteriza por episodios de atracones seguidos de sentimientos de culpabilidad que a su vez, se convierten en purgas para intentar eliminar todas las calorías ingeridas. (UPAD)

Aunque estos cánones de belleza se estén empezando a cuestionar y haya cada vez más figuras públicas que reivindican la belleza real y el *Body Positive*, los casos de anorexia y bulimia siguen aumentando año tras año. ⁷⁰ Cada año se diagnostican y se tratan sobretodo a más adolescentes en nuestro país. ⁷¹ Además, cada vez se diagnostican más niños. ⁷²

Los cánones de belleza también se encuentran estrechamente relacionados con otras patologías psíquicas con manifestaciones de carácter físico, como es la obsesión con las operaciones de belleza. Científicamente, esta enfermedad se conoce como el Trastorno Dismórfico Corporal o TDC. Está considerado un trastorno mental crónico que aparece cuando una persona se obsesiona de forma excesiva con un defecto físico. Sienten la necesidad de someterse a operaciones estéticas con el objetivo de mejorar esa parte de su cuerpo que consideran deformada. Una vez que han logrado poner solución a su complejo, se vuelven a obsesionar con

⁶⁸ El universal. (2007). *Muere el 10% de las personas que padecen anorexia en el mundo*. El Universal. [en línea] Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/402782.html>

⁶⁹ Matey, Patricia. (2009). *De qué mueren las anoréxicas*. El Mundo. [en línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/02/04/psiquiatriainfantil/1233777776.html>

⁷⁰ Poncini, Helena. (2017). *Sin filtros contra la anorexia*. El País. [en línea] Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2017/11/29/actualidad/1511982777_313779.html

⁷¹ Ivars, Camino. (2017). *Los casos de trastornos de la conducta alimentaria siguen creciendo en Aragón*. Heraldo. [en línea] Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/01/14/los-casos-trastornos-conducta-alimentaria-siguen-creciendo-aragon-1153243-300.html>

⁷² Sánchez, Maica., Sánchez Paco. (2017). *Aumenta el número de casos infantiles de bulimia y anorexia*. Cadena Ser. [en línea] Disponible en: http://cadenaser.com/emisora/2017/04/20/radio_murcia/1492704433_525466.html

otra parte de su cuerpo, la cual tienen la necesidad de corregir mediante otra operación estética y así sucesivamente.

Las personas que sufren TDC nunca son capaces de aceptarse físicamente ya que ven defectos que en verdad no existen. Además, también experimentan largos períodos de depresión, pensamientos suicidas y en algunos casos ansiedad social. Por lo tanto, esta patología tiene mucho en común con los trastornos alimenticios.⁷³

A parte del desarrollo de una obsesión por las operaciones estéticas, otras manifestaciones del TDC son: la preocupación excesiva por intentar aparentar una edad menor a la real y el uso desmesurado de productos cosméticos, tanto para el cuidado de la piel como maquillaje.

Esta enfermedad es una consecuencia directa de los cánones de belleza debido a que las personas que lo sufren intentan perseguir un estereotipo impuesto por la sociedad. En la mayoría de los casos, los pacientes se obsesionan con la apariencia física de un personaje real o ficticio y utilizan las operaciones estéticas como medio de intentar imitar su morfología. Por ejemplo, hay un preocupante número de casos catalogados de mujeres que han intentado conseguir los rasgos faciales y la figura de Barbie, como sería el caso Nannette Hammond⁷⁴ y Valeria Luckynova.⁷⁵ En otros casos, se ha intentado emular los labios de Jessica Rabbit⁷⁶ o los rasgos de Ken.⁷⁷ En otras ocasiones, se ha intentado imitar la apariencia de celebridades como Pamela Anderson o Kim Kardashian.⁷⁸

⁷³ Rodríguez, Amaly. (2014). Obsesión por las cirugías estéticas. El Diario NY. [en línea] Disponible en: <https://eldiariiony.com/2014/06/30/obsesion-por-las-cirugias-esteticas/>

⁷⁴ Fernández Blanco, Alfredo. (2016). *Nanette Hammond y su obsesión por ser Barbie*. Dr Fernandez Blanco. [en línea] Disponible en: <https://www.drfernandezblanco.com/blog/2016/04/05/nannette-hammond-y-su-obsesion-por-ser-barbie/>

⁷⁵ Jackson, Kate. (2013). *La obsesión de Valeria Lukyanova, una Barbie de carne y hueso con miles de fanáticos*. La Nación. [en línea] Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1555161-la-obsesion-de-valeria-lukyanova-una-barbie-de-carne-y-hueso-con-miles-de-fanaticos>

⁷⁶ Fernández Blanco, Alfredo. (2013). *Queiloplastias a repetición para conseguir los labios de Jessica Rabbit*. Dr Fernandez Blanco. [en línea] Disponible en: <https://www.drfernandezblanco.com/blog/2013/09/17/queiloplastias-a-repeticion-para-conseguir-los-labios-de-jessica-rabbit/>

⁷⁷ Fernández Blanco, Alfredo. (2014). *Obsesión por la cirugía plástica: Ken pero esta vez brasileño*. Dr Fernández Blanco. [en línea] Disponible en: <https://www.drfernandezblanco.com/blog/2014/06/19/obsesion-por-la-cirugia-plastica-ken-pero-esta-vez-brasileiro/>

⁷⁸ Romero, Keyling. (2016). *Cirugías plásticas para parecerse a famosos*. La Prensa. [en línea] Disponible en: <https://www.laprensa.com.ni/2016/05/15/suplemento/la-prensa-domingo/2034373-cirugias-plasticas-parecerse-famosos>

También hay celebridades que han sufrido TDC como Michael Jackson, el cual se operó la nariz innumerables veces hasta deformarla por completo.⁷⁹ Otro ejemplo sería el de la cantante Cher la cual ha sido considerada en múltiples ocasiones como la reina del bisturí.⁸⁰

⁷⁹ El Universal. (2012). *Obsesión por las cirugías, un trastorno riesgoso*. [en línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/vida-sana/obsesion-por-las-cirugias-un-trastorno-riesgoso-83529>

⁸⁰ Fernández, Javier., Hernández, Fernando. (2016). Cher cumple 70 años: el antes y el después de la cantante. El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/05/19/estilo/1463653393_384954.html

3. Metodología

3.1. Objeto de estudio

La opinión de la población femenina catalana sobre la evolución de los estereotipos de belleza, qué trato reciben por parte de los medios de comunicación y qué efectos tienen sobre ellas. También es objeto de estudio el criterio de los expertos del sector de la moda y la sociología sobre los cánones de belleza y la publicidad del sector de la moda.

3.2. Objetivos

1. Conocer la opinión de las consumidoras catalanas sobre la situación actual de la comunicación de moda. (1,2)
2. Descubrir el origen de los cánones de belleza (3)
3. Descubrir si se está produciendo un cambio de paradigma, el motivo y en qué se va a diferenciar del antiguo. (4,5,7)
4. Efectos de la publicidad de moda en las consumidoras catalanas. (6)

3.3. Hipótesis

1. Las consumidoras catalanas están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda. (O1)
2. Una parte significativa de las consumidoras catalanas aún no conocen el *Body Positive*. (O1)
3. Los cánones de belleza son creados tanto por los medios de comunicación como por la sociedad y la cultura. (O2)
4. La creciente diversidad en el mundo de la moda es debido a una estrategia de marketing y a Responsabilidad Social Corporativa de las marcas. (O3)
5. Gracias a los cambios socioculturales se va a producir un cambio en el canon de belleza. (O3)

6. Los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres. (O4)
7. A la hora de escoger las tallas, las marcas tienen en cuenta motivos puramente económicos. (O4)

3.4. Preguntas de investigación

1. ¿Qué opinan las consumidoras catalanas de la creciente diversidad en el mundo de la moda?
2. ¿Las consumidoras catalanas conocen el movimiento del *Body Positive*? ¿Qué opinan?
3. ¿Quién crea los cánones de belleza, los medios de comunicación, la sociedad o la cultura?
4. ¿La creciente diversidad en el mundo de la moda es debido a una estrategia de marketing y/o un tema de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas?
5. ¿Debido a estos cambios socioculturales tan notorios que se están produciendo, se va a producir un cambio de canon de belleza? ¿Cómo va a ser el nuevo?
6. ¿Afectan los estereotipos a la autoestima de las mujeres? ¿De qué manera?
7. ¿Qué motivos tienen en cuenta las marcas a la hora de escoger las tallas de sus prendas?

3.5. Universo

Para realizar este estudio quiero centrarme en la opinión de las mujeres catalanas. Me interesa saber su opinión ya que las que se ven más influenciadas por este tema son ellas y no los hombres. Por este motivo, también he centrado el marco teórico en los efectos que tienen los cánones de belleza en el mundo de la moda femenina. La gran parte de los artículos y estudios disponibles sobre este tema es a nivel global. Por este motivo, considero interesante centrarme tan solo en la sociedad catalana.

Sin embargo, este estudio sería muy parcial y no estaría completo si no añadiese el punto de vista masculino. Durante muchos siglos han sido ellos quienes han decidido cómo debía ser una mujer

bella y por lo tanto, cuáles eran los cánones de belleza. Por este motivo, considero necesario incorporar la visión masculina en el trabajo de campo pero no en todas las herramientas de investigación. Después de comentarlo con Jordi Menal, mi tutor de TFG, llegamos a la conclusión que sería contraproducente incorporar hombres al *focus group* ya que las mujeres se sentirían cohibidas al hablar sobre los temas que se plantean.

El rango de edad escogido es de los 15 años a los 60 ya que considero que las mujeres más jóvenes de 15 años aún no escogen la ropa por si mismas. Por otro lado, la mayor parte de mujeres mayores de 60 ya no consumen ropa de forma tan constante. En cuanto a los hombres, el rango de edad escogido es el mismo.

El nivel sociocultural debe ser al menos medio debido a que deben estar familiarizados con un seguido de conceptos como paradigma, estereotipos o cánones de belleza para que el estudio se pueda realizar con fiabilidad. Por lo tanto, tan solo formarán parte del universo esas personas con al menos estudios secundarios. Para asegurar el cumplimiento de este requisito, yo misma controlaré en qué comunidades y ambientes distribuyo las encuestas.

El nivel económico de las susodichas también deberá ser medio o medio-alto con el objetivo de asegurar que cuentan con los recursos necesarios para consumir ropa de forma bastante constante y no solo por una necesidad básica y por lo tanto, de forma esporádica. Por consiguiente, las mujeres escogidas en este estudio deberán comprar ropa al menos dos veces al año. El número de veces que los hombres compren ropa no es relevante. Sin embargo, es importante que haya diversidad salarial en la muestra tanto en hombres como en mujeres para así asegurar la representación de la mayor parte posible de la sociedad catalana.

Por lo que concierne al factor geográfico, formarán parte del universo hombres y mujeres de las cuatro regiones de Cataluña, es decir, Tarragona, Barcelona, Gerona y Lérida. El último requisito para formar parte del universo será que demuestren interés por la moda. Por lo tanto, todo aquel que responda que no le gusta la moda será eliminado de la muestra.

3.6. Muestra

Para poder responder a todas las preguntas de investigación planteadas anteriormente y consecuentemente, poder cumplir con los objetivos marcados en este trabajo, debo utilizar más de una técnica de investigación. Por lo tanto, aunque el universo siempre será el mismo la muestra variará en función de la técnica elegida para ratificar o refutar las hipótesis. Además, en la mayoría de los casos, creo conveniente utilizar distintas herramientas en una misma pregunta para poder responderla de una forma más holística.

Voy a utilizar la **encuesta** para responder a esas preguntas de tipo cuantitativo. Es interesante usarla en muchas de ellas ya que en la mayoría me interesa conocer la frecuencia. Siempre será planteada de una forma más sencilla que en la entrevista en profundidad o el *focus group*. Voy a utilizarla para dar respuesta a las hipótesis 1,2,3,4 y 6.

Después de consultarlo con Jordi Menal, mi tutor del TFG llegamos a la conclusión que se deberían realizar al menos 20 encuestas por cada grupo encuestado. La muestra fue dividida por sexo y también por edad (15 a 30 años, 31 a 45 años y 46 a 60 años), por lo tanto, el mínimo de encuestas realizadas debía ser de 120.

Para poder formular esas preguntas de tipo cualitativo voy a utilizar la técnica del **focus group**. Como pasa con la encuesta, es interesante utilizar esta técnica en un gran número de preguntas para así extraer conclusiones con una visión más amplia que si solo se utilizara una técnica. En el *focus group* se podrá plantear las preguntas de una forma más elaborada y un poco más complicada. Esto es debido a que los miembros que compongan el *focus group* habrán sido elegidos previamente con mucha precisión, intentando que se adecuen totalmente a los requisitos previamente explicados. Voy a realizar dos *focus groups* y uno de ellos va a ser el de control. Voy a utilizar el *focus group* para dar respuesta a las hipótesis 1, 2, 4 y 6. Además, voy a incorporar preguntas referentes a los casos para así poder completar su análisis.

En los dos *focus group*, la muestra será lo más parecida posible para que así los resultados puedan ser válidos. Los dos van a estar compuestos por entre seis y ocho integrantes y va a haber representación de los tres rangos de edad establecidos previamente en las encuestas, es decir, 15 a 30 años, 31 a 45 años y 46 a 60 años. Además el colectivo lésbico va a tener representación en los dos grupos y las chicas que participen van a tener cuerpos distintos: en los dos casos vamos a poder encontrar una chica bajita, una flaca, una con sobrepeso y una alta.

Finalmente, considero necesario realizar **entrevistas en profundidad** con expertos para conseguir, gracias a su criterio, toda esa información más teórica que no tiene tanto que ver con la opinión y la experiencia personal. Voy a realizar una entrevista a un sociólogo, para así poder contar con un enfoque más antropológico y sociológico, y también a una profesional del mundo de la moda. De esta forma también recopilaré toda esa información más relacionada con la industria *fashion*. Voy a utilizar la entrevista en profundidad para responder a las preguntas 2,3,4,5,6 y 7.

3.7. Criterios metodológicos

Como ya he mencionado anteriormente, para realizar esta investigación voy a utilizar tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. A continuación, voy a desglosar las distintas herramientas que conforman el trabajo de campo.

3.7.1. Encuesta

3.7.1.1 Preguntas filtro

Para poder asegurar que todos los participantes de la encuesta cumplen con los requisitos básicos para formar parte de la muestra voy a realizar distintas preguntas filtro.

¿Cuántos años tienes?

- **15-30.**
- **31-45.**
- **46-60.**

La finalidad de esta pregunta será identificar si el encuestado debe formar parte de la muestra y a qué grupo pertenece. Tal y como ya se ha comentado en el apartado de universo, habrá tres rangos de edad que serán de 15 a 30 años, 31 a 45 años y 46 a 60 años. Será una pregunta cerrada, de elección única y de escala numérica.

Sexo

- **Femenino.**
- **Masculino.**

Esta es otra pregunta filtro con la que pretendo saber a qué grupo debería incluirse la respuesta de su encuesta para ser analizada posteriormente. Será una pregunta cerrada, de respuesta única y dicotómica.

¿En qué provincia vives?

- **Barcelona.**
- **Girona.**
- **Lleida.**
- **Tarragona.**

El objetivo de esta pregunta es asegurarme que en la muestra se van a ver representadas las cuatro provincias de Cataluña. Será una pregunta cerrada, de elección única y politómica.

¿Qué ingresos tienes mensualmente?

- **Menos de 1000€.**
- **De 1000 a 2000€.**
- **De 2000 a 3000€.**
- **De 3000 a 4000€.**
- **Más de 4000€.**

Con esta pregunta pretendo demostrar que hay diversidad en el nivel económico de los encuestados y que por lo tanto, la población catalana a nivel salarial está todo lo posiblemente representada. Siempre teniendo en cuenta el requisito de que la muestra debe tener un nivel económico medio o medio-alto. Será una pregunta cerrada, de elección única y de escala numérica.

¿Te gusta la moda?

- **Sí.**
- **No.**

La finalidad de esta pregunta filtro es conocer si el encuestado tiene interés por el mundo de la moda ya que este es un requisito para poder formar parte del universo y de la muestra. Los encuestados que respondan “no” a esta pregunta serán automáticamente eliminados de la muestra y sus resultados no serán contabilizados. Será una pregunta cerrada, de elección única y dicotómica.

¿ Cuántas veces al año compras ropa?

- **1.**
- **2.**
- **3.**
- **4.**
- **5.**
- **Más de 5.**

El objetivo de esta pregunta es asegurar que todas las mujeres de la muestra compren ropa al menos dos veces al año. Será una pregunta cerrada, de elección única y de escala numérica.

3.7.1.2. Preguntas para responder a las hipótesis

¿Te sientes bien con tu cuerpo?

- **Sí, absolutamente.**
- **Mayoritariamente sí.**
- **Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo.**
- **Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo.**
- **No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto.**

Esta pregunta se realiza para ayudar a ratificar o refutar la sexta hipótesis: *“Los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres.”* Será una pregunta cerrada y de escala nominal.

¿La publicidad de moda influye en cómo te sientes con tu cuerpo?

- **Sí, me hace sentir mejor.**
- **Sí, me hace sentir peor.**
- **No me influye.**

El objetivo de esta pregunta es ayudar a ratificar o refutar la sexta hipótesis: *“Los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres.”* Será una pregunta cerrada, de elección única y politómica.

Si has respondido: Sí, me hace sentir mejor: ¿Por qué motivo?

Esta pregunta se realiza con la finalidad de conocer cuáles son los motivos por los que la publicidad de moda puede influir de forma positiva a cómo alguien se siente con su cuerpo. Será una pregunta abierta.

¿Cuánto tardas en arreglarte antes de salir de casa?

- **No me arreglo.**
- **15 minutos.**
- **30 minutos.**
- **45 minutos.**
- **1 hora o más.**

La finalidad de esta pregunta es ayudar a ratificar o refutar la sexta hipótesis: *“Los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres.”* Será una pregunta cerrada y de escala numérica.

Cada vez encontramos más pluralidad en el mundo de la moda ¿Qué opinas al respecto?

- **Aún me parece insuficiente.**
- **Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está.**
- **No me preocupa el tema.**

Esta pregunta se realiza para ayudar a ratificar o refutar la primera hipótesis: “*Las consumidoras catalanas están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda.*” Será una pregunta cerrada, de elección única y politómica.

¿Qué tipo de modelos prefieres ver en una pasarela o en una editorial de moda?

- **Modelos que cumplen con los cánones establecidos.**
- **Prefiero más pluralidad.**

El objetivo de esta pregunta es ayudar a ratificar o refutar la primera hipótesis: “*Las consumidoras catalanas están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda.*” Será una pregunta cerrada, de elección única.

¿Sabías qué era el *Body Positive*?

- **Sí.**
- **No.**

El objetivo de esta pregunta es ayudar a ratificar o refutar la segunda hipótesis: “Una parte significativa de las consumidoras catalanas aún no conocen el *Body Positive*.” Será una pregunta cerrada, de elección única y dicotómica.

¿Qué opinas al respecto?

- **Creo que el *Body Positive* es importante ya que está ayudando a muchas mujeres a sentirse mejor con su cuerpo.**
- **Creo que es una estrategia de marketing por parte de las marcas de ropa.**
- **No me parece importante.**
- **Estoy en contra del *Body Positive*.**

Con esta pregunta pretendo poder aportar más información sobre el *Body Positive* una vez ratificada o refutada la segunda hipótesis: “Una parte significativa de las consumidoras catalanas aún no conocen el *Body Positive*.” Será una pregunta cerrada y de elección múltiple.

¿Quién crees que dicta los cánones de belleza?

- **Los medios de comunicación.**
- **La sociedad.**
- **La cultura.**
- **Ninguno.**

La finalidad de esta pregunta es ayudar a ratificar o refutar la tercera hipótesis: *“Los cánones de belleza son creados tanto por los medios de comunicación como por la sociedad.”* Será una pregunta cerrada, y de elección múltiple.

¿Por qué crees que las marcas apuestan cada vez más por la diversidad?

- **Creo que es una estrategia de marketing para aumentar las ventas.**
- **Creo que es por un tema de responsabilidad social corporativa, es decir, las marcas se preocupan de verdad y quieren cambiar las cosas.**
- **Las dos anteriores.**

Con esta pregunta pretendo ayudar a ratificar o refutar la cuarta hipótesis: *“La creciente diversidad en el mundo de la moda es debido a una estrategia de marketing y a Responsabilidad Social Corporativa de las marcas.”* Esta será una pregunta cerrada de elección única y politómica.

Creo que el peso define la belleza de las personas

- **Totalmente en desacuerdo.**
- **En desacuerdo.**
- **Neutral.**
- **De acuerdo.**
- **Totalmente de acuerdo.**

El objetivo de esta pregunta es ayudar a ratificar o refutar la primera hipótesis: *“Las consumidoras catalanas están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda.”* Será una pregunta cerrada y de escala de *Likert*.

3.7.2. *Focus group*

Para poder recopilar la información de tipo cualitativo que necesito de las consumidoras catalanas, voy a utilizar la herramienta del *focus group*. Como ya he explicado anteriormente, voy a realizar dos *focus groups* y uno de ellos va a ser el de control para así poder asegurar que la muestra es válida. Es decir, si escojo dos muestras muy similares para hacer el *focus group* y los resultados son parecidos, la muestra será válida y por lo tanto, los resultados también. Por otro lado, si aun escogiendo muestras muy similares los resultados son muy distintos, significará que los *focus groups* no son válidos y deberán ser repetidos.

3.7.2.1. Perfil de las participantes

Primer *focus group*

- **Anna:** 22 años, estudia educación musical y trabaja en una escuela como profesora de extraescolares.
- **Núria:** 21 años, estudia educación infantil.
- **Claudia:** 32 años. Delegada comercial en venta en farmacias. Estudió turismo.
- **Laura Parera:** 21 años. Trabaja como cocinera y estudió un grado superior de cocina.
- **Ariadna:** 24 años, estudia arte y diseño en Barcelona.
- **Laura Fernández:** 22 años, estudia fotografía y trabaja en un restaurante.
- **Mercè:** 49 años, trabaja para un laboratorio farmacéutico.

Segundo *focus group*

- **Emma:** 19 años, estudia primero de biología en la UAB.
- **Queralt:** 22 años, cursa 4º de carrera de Relaciones Internacionales.
- **Candela:** 31 años, trabaja como administrativa.
- **Ivette Sabanés:** 21 años, estudia diseño industrial y trabaja en el Viena.
- **Araceli:** 50 años, es trabajadora familiar.
- **Ivet García:** 21 años, estudia turismo y trabaja como camarera.

3.7.2.2. Preguntas de los *focus groups*

- **Me gustaría que hablarais de si os gusta más que aparezcan modelos distintos en los anuncios de moda y pasarela, si os sentís más identificadas con estas campañas y por qué.**

Con esta pregunta pretendo ayudar a ratificar o refutar la primera hipótesis: *“Las consumidoras catalanas están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda”*, descubriendo el porqué las mujeres prefieren más o menos pluralidad.

- **¿ Sabéis qué es el *Body Positive* ? ¿Qué opináis? ¿Lo ponéis en práctica?**

Con estas preguntas no pretendo tan solo ayudar a ratificar o refutar la segunda hipótesis: *“Una parte significativa de las consumidoras catalanas aún no conocen el Body Positive”*, sino que quiero conocer qué opinan las mujeres de este movimiento feminista y lo más importante, si lo ponen en práctica en su día a día.

- **¿Creéis que las marcas que incorporan en sus anuncios modelos que se alejan del canon establecido lo hacen por motivos económicos o porque de verdad quieren ver un cambio en la industria y en la sociedad?**

El objetivo de esta pregunta es ayudar a ratificar o refutar la cuarta hipótesis: *“La creciente diversidad en el mundo de la moda es debido a una estrategia de marketing y a Responsabilidad Social Corporativa de las marcas”*.

- **¿ De qué forma os afectan los estereotipos que os venden en la publicidad de moda?**

La finalidad de esta pregunta es contribuir en la ratificación o refutación de la sexta hipótesis: *“Los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres”*. Además, pretendo conocer las consecuencias tanto negativas como positivas que causan los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda.

Finalmente voy a realizar dos preguntas referentes a los casos, los cuales comentaré más adelante. Sin embargo, las preguntas serán las siguientes:

- **¿Qué os transmite este anuncio? ¿Qué os remueve por dentro?**
- **¿Si pudierais cambiar algo de este anuncio qué sería?**

3.7.3. Entrevistas

3.7.3.1. Perfil de los entrevistados

Ester Milano

Ester Milano nació en Turín dónde estuvo en contacto durante toda su infancia con el mundo de la moda ya que su abuela tenía un taller de costura. Estudió tanto en París como Taiwan antes de cursar un Master en Administración de Empresas y marketing en la facultad de Negocios de la Universidad de Turín. En 2010 decidió mudarse a Barcelona para trabajar en una multinacional y estudiar lo que verdaderamente le apasionaba. Por este motivo se matriculó en la escuela Felicidad Duce donde estudió diseño de moda. En 2013 creó la marca de baño RESET PRIORITY y presentó la primera colección a la cual le han seguido muchas otras.

Josep Verdaguer

Josep Verdaguer es un profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona. Lo entrevisté en la condición de profesor de sociología ya que es experto en temas de cultura y consumo.

3.7.3.2. Preguntas de las entrevistas

Cada entrevista estará compuesta por dos bloques. Habrá preguntas comunes en las dos entrevistas y otras adaptadas al perfil profesional de cada uno de los entrevistados.

Las preguntas que voy a utilizar para ayudar a ratificar o refutar la segunda hipótesis referente al *Body Positive* tan solo se encuentran en la entrevista de Josep Verdaguer y son:

- **¿Qué opinas del movimiento del *Body Positive*? ¿Crees que de verdad ayuda a las mujeres a sentirse mejor o es una utopía?**
- **¿Crees que a raíz del *Body Positive* puede aparecer una nueva tribu social?**

Para la tercera hipótesis *“Los cánones de belleza son creados tanto por los medios de comunicación como por la sociedad y la cultura”*, voy a utilizar una pregunta presente en las dos entrevistas:

- ¿Quién crees que crea los cánones de belleza? ¿Los medios de comunicación, la sociedad, la cultura, una mezcla de ellos...?

Encontramos una pregunta común en las dos entrevistas que tiene como finalidad ratificar o refutar la cuarta hipótesis: *“La creciente diversidad en el mundo de la moda es debido a una estrategia de marketing y a Responsabilidad Social Corporativa de las marcas.”*

- ¿La creciente diversidad de los patrones físicos en el mundo de la moda es una estrategia de marketing o una realidad sociocultural?

Hay dos preguntas comunes en las dos entrevistas que hacen referencia a la quinta hipótesis: “Gracias a los cambios socioculturales se va a producir un cambio en el canon de belleza.”

- ¿Se mantienen los cánones de belleza clásicos?
- ¿Crees que en el futuro los cánones de belleza clásicos tendrán un peso importante en nuestra sociedad?

Encontramos otra en la entrevista de Josep Verdaguer

- Del marco teórico se deduce que se están produciendo unos cambios socioculturales que están provocando cambios en los cánones de belleza. ¿Cómo crees que será el nuevo?

Para la refutación o ratificación de la sexta hipótesis: *“Los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres”*, voy a utilizar la siguiente pregunta presente en las dos entrevistas

- ¿Qué consecuencias positivas o negativas crees que pueden tener los cánones de belleza?

Finalmente, las preguntas utilizadas para dar respuesta a la séptima hipótesis: *“A la hora de escoger las tallas, las marcas tienen en cuenta motivos puramente económicos”*, tan solo se encuentran en la entrevista de Ester Milano. Las preguntas son las siguientes:

- ¿Sigues algún criterio en particular a la hora de escoger las tallas?
- ¿Qué tallas hacéis vosotros?
- ¿Qué variables tienes más en cuenta a la hora de escoger una modelo?
- ¿Las medidas que buscáis cuáles son? ¿O vais cambiando?
- ¿Has hecho alguna campaña de *Body Positive* o tienes pensado hacer algo en un futuro?

4. Conclusiones

4.1. Las consumidoras están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda

Con el análisis de los resultados del trabajo de campo, podemos ratificar la hipótesis de que las consumidoras catalanas están a favor de la creciente diversidad en el mundo de la moda. Tal y como se aprecia en los resultados de las encuestas, en general, las mujeres de la muestra prefieren más pluralidad en el mundo de la moda. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, el deseo de pluralidad disminuye. El 96,6% de las mujeres de entre 15 y 30 años y el 90,5% de entre 31 y 45 años afirman preferir más diversidad en una pasarela o editorial de moda, es decir, casi la totalidad de ellas. En cambio, un 72,7% de las mujeres de 46 a 60 años prefieren más pluralidad mientras que un 27,3% afirma preferir modelos que cumplen con los cánones establecidos. Aunque la gran mayoría opta por la diversidad, sí que se produce un notable descenso.

En las encuestas también apreciamos como la mayoría de las mujeres de la muestra opinan que aún es insuficiente la pluralidad existente en el mundo de la moda, más concretamente un 93.1% de las mujeres de entre 15 y 30 años, un 76,2% de las mujeres de entre 31 y 45 años y un 50% de las mujeres entre 46 y 60 años. Por lo tanto, se aprecia la misma tendencia que en la pregunta anterior, ya que a medida que aumenta la edad, el deseo de un aumento de pluralidad en el mundo de la moda disminuye.

Vemos que un 36,4% de las mujeres de entre 46 y 60 años creen que ya se ha alcanzado la pluralidad en el mundo de la moda y se encuentran conformes con la situación actual mientras que tan solo un 6,9% de las mujeres de entre 15 y 30 años y un 4,8% de entre 31 y 45 años opinan de esta manera.

También observamos como este es un tema que preocupa mucho más a las mujeres de entre 15 y 30 años ya que ninguna de las encuestadas ha respondido que no le preocupa el tema mientras que un 19% de las mujeres de entre 31 y 45 años y un 13,6% de las mujeres de entre 46 y 60 ha afirmado que sí.

Es interesante comparar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los hombres ya que estos también prefieren más pluralidad en el mundo de la moda. Como se aprecia en la tabla inferior, una minoría prefiere modelos que cumplen con los cánones establecidos mientras que la mayoría dice preferir más pluralidad. Sin embargo, a diferencia de las mujeres, un porcentaje significativo de los encuestados ha afirmado no preocuparles el tema de la pluralidad, más

concretamente un 39,1% en el caso de los hombres entre 15 y 30 años, un 65,2% en los de 31 a 45 y un 33,3% en los de 46 a 60.

¿Qué tipo de modelos prefieres ver en una pasarela o en una editorial de moda?-1

	Modelos que cumplen con los cánones establecidos	Prefiero más pluralidad
Hombres 15 - 30	21.7%	78.3%
Hombres 31 - 45	13%	87%
Hombres 46 - 60	19%	81%

Figura 7. Tabla de elaboración propia

En los dos *focus groups*, vemos que la mayoría de las mujeres prefieren más diversidad en el mundo de la moda ya que de esta forma, se representa a una mayor parte de la sociedad. Por lo tanto, más gente puede sentirse identificada. Consideran que las redes sociales han contribuido de forma positiva a que se muestren distintos tipos de cuerpo ya que en estas, cada cual tiene la libertad de mostrarse tal y como es.

En los dos *focus groups* se defiende la idea de que los cánones de belleza deberían ir asociados al concepto de salud y no al de estética, también se mostraron en contra de la delgadez extrema. Consideran que en general, esta ya no está tan bien vista por la sociedad como lo estaba antes y se alegran de este cambio. En los dos *focus groups* se condena el estereotipo de delgadez extrema debido a las negativas repercusiones que este tiene en la salud, tanto mental como física, de las mujeres. Ellas apuestan por un estereotipo de tallas intermedias, ya que las asocian con un estado saludable del cuerpo.

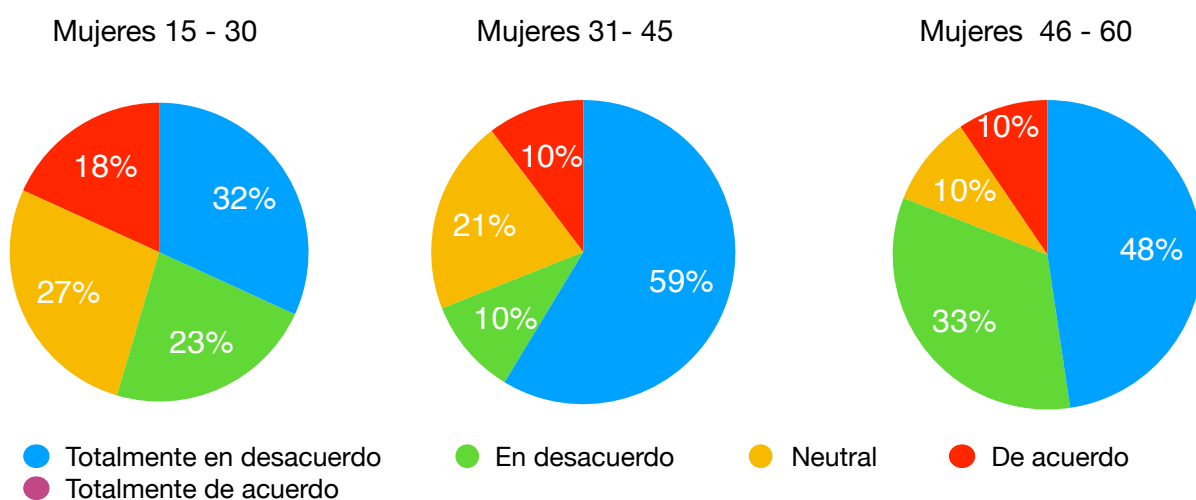
Sin embargo, opinan que aún queda mucho trabajo por hacer ya que este estereotipo de delgadez extrema ha dejado mella. Opinan que aún se necesita trabajar mucho para conseguir cambiar la mentalidad de la sociedad y establecer un canon de belleza basado en la salud y la autoaceptación.

También se defiende la idea que el peso no tiene que ver con la belleza ya que dieron distintos ejemplos de estereotipos que encuentran más bellos que el canon de belleza actual. Algunas de

las mujeres aspiraban a tener un cuerpo más curvilíneo, otras más tonificado, etc. Además, gracias a la representación del colectivo lésbico en la muestra, vemos que la mayoría de las veces, ellas se sienten atraídas por mujeres más reales y no por esas que cumplen con el canon de belleza convencional.

Estas opiniones se ven reforzadas por los resultados de una de las preguntas de la encuesta que hacía referencia a este mismo tema. Vemos que el 58,6% de las mujeres de entre 15 y 30 años están totalmente en desacuerdo en que el peso define la belleza de las personas, el 10,3% está en desacuerdo, el 20,7% tiene una opinión neutral, el 10,3% está de acuerdo y el 0% totalmente de acuerdo. La mayoría de las mujeres de 31 a 45 años tampoco creen que el peso tenga que ver con la belleza, ya que el 47,6% de la muestra afirma estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 33,3% en desacuerdo, el 9,5% tiene una opinión neutral, el 9,5% está de acuerdo y tal y como pasa en el caso anterior, el 0% de la muestra está totalmente de acuerdo con la afirmación. El 31,8% de las mujeres de entre 46 y 60 años está totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 22,7% está en desacuerdo, el 27,2% tiene una opinión neutral, el 18,2% está de acuerdo y el 0% vuelve a estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

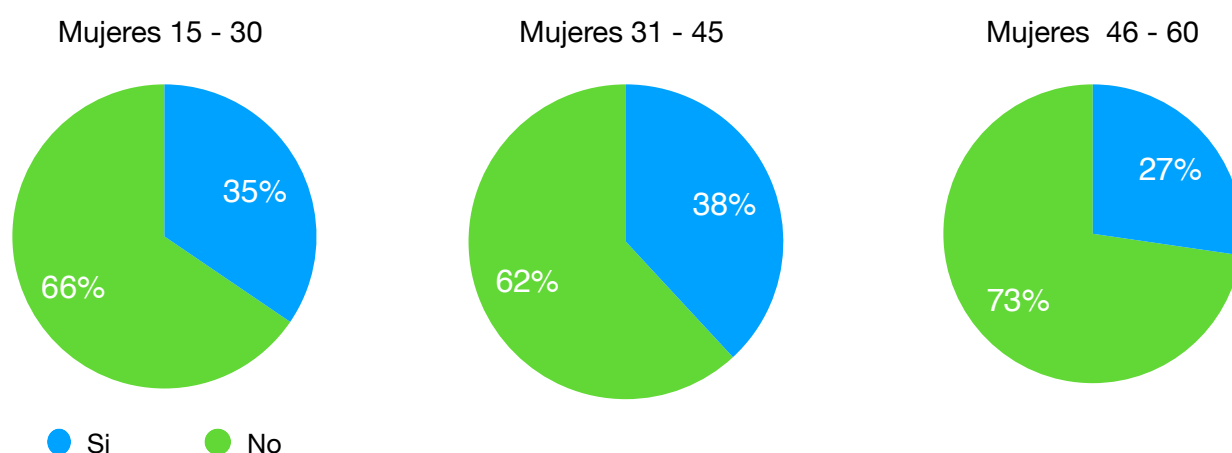
Las mujeres de entre 46 y 60 años, aunque la mayoría no están de acuerdo con la afirmación, sus opiniones se disipan más ya que un 50 % de las encuestadas está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, frente al 68,9% de las mujeres de entre 15 y 30 años y el 80,9% de las que se encuentran en el rango de edad de 31 a 45 años. En el *focus group* se hace referencia a este tema ya que una mujer de 50 años afirma que ella prefiere modelos convencionales en las revistas de moda porque considera que el peso sí que define a la belleza. Ella misma lo relaciona con un salto generacional. El resto de integrantes del *focus group* estuvieron de acuerdo con su afirmación.



Figuras 8, 9, 10. Opiniones de las mujeres de la muestra sobre si el peso define la belleza de las personas. Figuras de elaboración propia.

4.2. Una parte significativa de las consumidoras catalanas aún no conocen el *Body Positive*

Para poder responder a esta hipótesis, pregunté en la encuesta si se conocía el movimiento del *Body Positive*. Analizando los resultados se aprecia como una parte significativa de las consumidoras catalanas no conocían el término. Por lo tanto, se puede ratificar la hipótesis ya que tan solo un 34,5% de las mujeres de entre 15 y 30 años, un 38,1% de las mujeres entre 31 y 45 y un 27,3% de las mujeres entre 46 y 60 años lo conocían. La misma pregunta fue realizada en los dos *focus groups* y la gran mayoría no había escuchado nunca el término.



Figuras 11,12,13. Respuestas de las mujeres de la muestra a la pregunta ¿Sabías qué era el *Body Positive*? Figuras de elaboración propia.

También consideré importante conocer su opinión respecto al *Body Positive* una vez explicado qué era. Al ser una pregunta de respuesta múltiple, los valores en tanto por ciento hacen referencia a la opción individual de respuesta y no a la totalidad de ellas. Es decir, he realizado % de cada una de las opciones de la respuesta y no considerando todas las opciones de respuesta como partes de un mismo todo (100%). La mayoría de las mujeres cree que el *Body Positive* es importante, ya que consideran que está ayudando a muchas mujeres a sentirse mejor con su cuerpo. En concreto, el 79,3% de las mujeres entre 15 y 30 años, el 81% entre 31 y 45 años y el 68,2% entre 46 y 60 años.

Tan solo un número reducido de las encuestadas cree que es una estrategia de marketing por parte de las marcas de ropa, más específicamente el 24,1% de las mujeres entre 15 y 30 años, el 28,6% de las mujeres entre 31 y 45 años y el 9,1% de las mujeres entre 46 y 60 años. Algunas de ellas también opinan que no es un tema que les parezca importante, concretamente el 3,4% de las mujeres de 15 a 30, el 4,8% entre 31 y 45 y el 22,7% de 46 a 60 años. Tan solo un 4,5% de las mujeres de 46 a 60 años afirmó estar en contra del *Body Positive*.

La mayor parte de las integrantes del *focus group* tampoco habían oído a hablar del tema menos algunas excepciones, como es el caso de Ariadna, una chica de 19 años estudiante de bellas artes y diseño, que ha hecho un trabajo en la universidad relacionado con los cánones de belleza y las redes sociales. Este consistía en denunciar los retos que se han vuelto virales en Instagram y que promueven unos estereotipos poco saludables. Un ejemplo es el reto que anima a las mujeres a mostrar que su cintura es del mismo ancho que una hoja A4 en sentido vertical.

La mayoría defiende la idea que todo el mundo debería aceptar su cuerpo y ser feliz con lo que se tiene, sin embargo muchas de ellas opinan que el *Body Positive* es una utopía, ya que nadie se acepta al 100% y quien dice hacerlo probablemente mienta. Además, también reivindican el hecho de que es igual de legítimo querer mostrar tus defectos, por ejemplo en las redes sociales, como decidir esconderlos y que esto último no hace que te quieras menos. Es decir, que mostrar tus complejos no significa que te aceptes más.

Algunas de ellas defienden que sí que habrá mujeres que se acepten al 100% y que no les afecten las opiniones de otros, aunque ninguna de ellas se incluyó en este grupo. Otras, por lo contrario, argumentaban que la aceptación total de uno mismo es imposible, ya que con el simple hecho de comprar ropa que te sienta bien o moldear tu cuerpo en el gimnasio, estás demostrando que no te aceptas completamente.

También se habló del papel de las redes sociales. Algunas creen que estas han servido como plataforma para mostrarse a una misma tal y como es. Otras creen que solo es otra forma de intentar gustar a los demás, ya que aunque a ti no te guste como aparecen en las fotos, no significa que ellas no intenten obtener una opinión positiva de la gente. Algunas de ellas aseguraban colgar sus fotos en Instagram sin importarles las reacciones de la comunidad. Otras opinaban que en el momento que alguien expone su vida en las redes sociales, es para mostrarla a su entorno, y que no creían que no esperaran una opinión positiva expresada en *me gustas* y comentarios de sus seguidores.

También se comentó que aunque las redes sociales han ayudado a nacer este movimiento, también han sido las causantes de que se convirtiera en “*postureo*”. Es decir, el *Body Positive* ha pasado a ser una moda y por lo tanto, hay gente dispuesta a seguirla y fingir aceptarse y no tener complejos aunque sí que los tenga.

Por lo tanto, llegamos a la conclusión que la muestra consideran el *Body Positive* como algo positivo y que puede ayudar a las mujeres pero de forma relativa, ya que una parte significativa de ellas se han mostrado escépticas ante este nuevo movimiento. Creen que tenemos unas ideas tan arraigadas en nuestra cabeza que es muy difícil simplemente dejarlas de lado y aceptarnos tal y como somos.

Josep Verdaguer también nos dio su opinión referente al *Body Positive* y cabe destacar que se mostró escéptico. Cree que este movimiento feminista puede dar ventajas depende de las sanciones sociales que haya en cada contexto. Nos explicó que hay unas pautas establecidas, los cánones, y cuando alguien las desafía puede desencadenar en consecuencias negativas para esa persona debido a que se ponen en marcha mecanismos de control social. Concluye explicándonos que el *Body Positive* se tiene que administrar: *“Si de esto tenemos el control, se pueden hacer cosas si no tienes el control y dependes de la aceptación de los otros, lo que acaba mandando es el patrón dominante y si te escapas mucho recibirás, te perseguirán.”*

4.3. Los cánones de belleza son creados tanto por los medios de comunicación como por la sociedad y la cultura

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, podemos ratificar la tercera hipótesis, es decir, que los cánones de belleza son creados tanto por los medios de comunicación, como la sociedad y la cultura.

Sin embargo, hay opiniones y criterios distintos a la hora de considerar cuál de estos elementos influye en mayor medida. El 51,7% de las encuestadas de 15 a 30 años cree que los medios de comunicación dictan los cánones de belleza, el 69% la sociedad, el 21% la cultura y ninguna cree que no es ninguno de estos factores. En cambio, el 57.1% de las mujeres entre 31 y 45 años cree que los medios de comunicación dictan los cánones de belleza, el 42.9% la sociedad, el 19% la cultura y el 4,9% cree que no es ninguno de estos factores. Finalmente, el 63.3% de las encuestadas que se encuentran en el rango de edad de 46 a 60 años creen que los medios de comunicación dictan los cánones de belleza, el 45.5% la sociedad, el 4.5% la cultura y un 0% cree que no es ninguno de estos.

Gracias a que esta era una pregunta de respuesta múltiple, nos damos cuenta que algunas mujeres de la muestra creen que no es solo un factor el que dictamina los cánones de belleza, sino una mezcla de estos. Sobre todo una mezcla entre medios de comunicación y sociedad. Llegamos a esta conclusión ya que si sumamos los % nos da más de 100%

También cabe destacar que en el rango de 15 a 30 años, la mayoría de las mujeres cree que es la sociedad, mientras que en los rangos de 31 a 45 y de 46 a 60 la mayoría se decanta por los medios de comunicación. Sin embargo, son resultados bastante iguales, mientras que la cultura ha obtenido un % mucho más reducido en todos los rangos de edad.

Si analizamos los resultados del sexo masculino nos damos cuenta que son bastante parecidos a los del sexo femenino. Los hombres también creen que los cánones de belleza son creados tanto por los medios de comunicación y la sociedad y en menor medida por la cultura. Mientras que la gran mayoría de los hombres de entre 15 y 30 años y 31 y 45 creen que la sociedad es la causante (un 82,6% y 73,9% respectivamente), la mayoría de los hombres que se encuentran en el rango de edad de 46 a 60 años consideran que son los medios de comunicación. Tan solo el 13% de los hombres entre 15 y 30 años, el 17,4% entre 36 y 45 y el 14,3% entre 46 y 60 creen que la cultura dicta los cánones de belleza.

Al analizar las dos entrevistas realizadas a Ester Milano, directora creativa de la marca de moda de baño RESET PRIORITY y al sociólogo Josep Verdaguer Lozano, llegamos a la conclusión que los dos consideran que los cánones de belleza son creados por una mezcla de los tres factores planteados en la hipótesis. Sin embargo, discrepan en cuál de ellos tiene más influencia.

Ester Milano, considera que los medios de comunicación es el factor que más condiciona los cánones de belleza, aunque se refiere más a redes sociales que a *Mass Media*. Según ella, ya no tiene el mismo impacto una foto de una revista de renombre como Vogue que una publicación en Instagram. Cree que esto es debido a que actualmente, vivimos conectados constantemente, sobre todo los *Millennials*.

Josep Verdaguer en cambio, coincidiera que un factor u otro tendrá más importancia dependiendo del punto de vista desde el cual lo analicemos. Si lo analizamos desde el punto de vista del cuerpo de la mujer, la sociedad tiene un peso más importante en la definición de los cánones de belleza, aunque no niega que otros factores como la cultura y los medios de comunicación jueguen un papel importante. Explica que la delgadez extrema en las mujeres es una exigencia de origen social con raíces complejas. Mientras que a los

hombres siempre se les ha asociado con la razón y la cultura, las mujeres se las asocia con la naturaleza, la cual debe ser controlada ya que si no, puede ser peligrosa. Este razonamiento sirvió de justificación a la hora de dominar el cuerpo de la mujer e imponerle la delgadez extrema.

Si cambiamos el punto de vista y nos fijamos en los productos, los factores más influyentes son la industria cultural y los medios de comunicación. Si lo estudiamos desde el ángulo de los públicos consumidores, vuelve a haber una fuerte influencia social. Nos explica que en este caso, la jerarquización social juega un papel muy importante. Los primeros en adoptar una moda son las clases altas y lo hacen en forma de alta costura. Con el tiempo estos se acaban convirtiendo en productos de consumo que son adoptados por las clases más populares.

4.4. La creciente diversidad en el mundo de la moda es debido a una estrategia de marketing y a Responsabilidad Social Corporativa de las marcas

La cuarta hipótesis debe ser refutada ya que la mayor parte de la muestra opina que tan solo es una estrategia de marketing.

Si nos fijamos en los resultados de las encuestas, vemos que en cuatro de los seis rangos de edad, la opción de la estrategia de Marketing cuenta con más de un 50%. Sin embargo, los que creen que la creciente diversidad en el mundo de la moda es tanto una estrategia de marketing como una realidad sociocultural también tienen un peso significativo en la encuesta, pero no tanto como para ratificar la hipótesis. Finalmente, los que opinan que es tan solo por un motivo de Responsabilidad Social Corporativa son una minoría. Más concretamente, el 10% de las mujeres entre 15 y 30 años, el 4% de los hombres entre 15 y 30 años y el 17% de los hombres entre 46 y 60 años. En los otros rangos de edad nadie ha escogido esta opción como su respuesta.



Figuras14,15,16. Respuestas de las mujeres de la muestra a la pregunta ¿Por qué crees que las marcas apuestan cada vez más por la diversidad? Figuras de elaboración propia.

En los dos *focus groups*, los resultados fueron parecidos a los de las encuestas, aunque estos nos sirvieron para entender el porqué de esta respuesta. La mayor parte de las participantes consideran que los motivos de las marcas son puramente económicos. Explican que es un tema de marketing ya que si consiguen que las mujeres se sientan identificadas con las modelos comprarán allí.

Mercè, una de las participantes que representa el rango de edad de 46 a 60, cree que tan solo las grandes marcas pueden hacerlo por un tema de Responsabilidad Social Corporativa, ya que las pequeñas y medianas empresas no pueden permitírselo. Por lo tanto, lo hacen por motivos puramente económicos. Otras de las participantes consideran que lo hacen para evitar más quejas de las consumidoras y que estas les perjudiquen, o porque la moda actual es reivindicar la belleza natural y las marcas han tenido que adaptarse a esto. Por lo tanto, debido a la creciente presión social, las marcas han tenido que realizar cambios para que no disminuyeran sus ventas.

Otras de las participantes opinan que utilizan la diversidad como una estrategia para poder crear más líneas de productos. Es decir, si las marcas promueven la diversidad, esto les permitirá llegar a nuevos nichos de mercado. Aun así, consideran que la forma que tienen las marcas de separar el *target* de tallas grandes en tiendas distintas es discriminatorio. Cuando marcas como Mango crean una submarca como Violetta by Mango, a las consumidoras les transmite que están intentando evitar que la marca principal se relacione con ciertos estereotipos.

En cuanto a las entrevistas, Josep Verdaguer también cree que es por motivos económicos y que la diversidad no es más que una forma de realizar apuestas distintas para intentar que una moda triunfe. Sin embargo, Ester tiene una opinión distinta, tal y como ella nos explica: *“Creo que el mundo de la moda se está actualizando, en el sentido que se está reflejando más lo que es realmente la sociedad donde vivimos, por lo que no creo que sea una estrategia de marketing lo de englobar diversidad en las campañas de moda”*.

4.5. Gracias a los cambios socioculturales se va a producir un cambio en el canon de belleza

Después de realizar las entrevistas a los dos expertos llegué a la conclusión de que los cánones de belleza sí van a cambiar y por lo tanto, se puede ratificar la hipótesis. Ester Milano explica que los cánones de belleza han ido cambiando al largo del tiempo. Han sido unos u otros dependiendo de las características sociales, culturales y económicas del momento. Por lo tanto, los cánones de belleza nunca han sido fijos ya que han cambiado tanto en el tiempo como dependiendo de la zona geográfica.

Ester considera que como siempre se han producido cambios, es de esperar que los cánones sigan evolucionando. Destaca que en un futuro, seguramente, habrá mucha más flexibilidad gracias a que vivimos en sociedades multiculturales. Además, hay una intención por parte de la sociedad de que estos cánones evolucionen, la cual se aprecia con la aparición de nuevas tendencias como es el *Body Positive*, que están ayudando a la evolución de los cánones aunque las bases siguen siendo los cánones de los años 80 y 90.

Josep Verdaguer, aunque cree que se está produciendo un cierto cambio, no es tan optimista. Nos explica que sigue habiendo una dictadura de la delgadez y que aunque se acepta una cierta diversidad esta debe ser controlada, ya que sigue habiendo unos ciertos elementos que se nos imponen. La diversidad se empieza a representar, pero esto no significa que no siga habiendo unos elementos *mainstream*, una corriente principal, una lógica de funcionamiento que nos es impuesta. Sin embargo, en su criterio, esta diversidad irá a más y en parte gracias a esta democratización de la moda y el cuerpo que empieza a aparecer en el mundo occidental.

Considera que aceptar una cierta diversidad puede ser un mecanismo sofisticado de distinción: *“En el contexto en el cual hay unos modelos, unos cánones estéticos asociados al cuerpo muy contundentes, tener la capacidad de tomar una cierta distancia de esto y reivindicar otra cosa, incorporando elementos de capital cultural, de crítica feminista... Esto está menos al alcance, a veces, que seguir una moda por parte de algunos sectores con poco capital cultural y luego aquí*

generas diversidad. Es una diversidad curiosa porque en un cierto sentido también sirve para salvar las jerarquías. Porque además, lo que está en juego no es tanto la cosa en sí misma sino la forma de mirársela. Lo que finalmente clasifica es la capacidad que tienes de mirar estas diferencias y esto es aún más difícil de conseguir que la cosa. Es más complicado, está asociado a procesos educativos, está asociado a otras cosas”.

4.6. Los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres

Gracias a los resultados del trabajo de campo, podemos ratificar la hipótesis de que los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda afectan de forma negativa a la autoestima de las mujeres. Tal y como se aprecia en los resultados de las encuestas, la mayor parte de las mujeres de la muestra no se sienten bien con su cuerpo. En el rango de edad de los 15 a los 30, tan solo un 6.9% de las encuestadas afirma sentirse absolutamente bien con su cuerpo, un 20,7% dice sentirse mayoritariamente bien, un 48,3% desearía cambiar alguna cosa de su cuerpo, un 20,7% cambiaría muchas cosas de su cuerpo y un 3,5% afirma no gustarle nada su cuerpo y desearía que este fuera distinto.

En el rango de edad de los 31 a los 45 años, tan solo un 4.8% de las encuestadas afirma sentirse absolutamente bien con su cuerpo, un 42,9% dice sentirse mayoritariamente bien, un 33,3% desearía cambiar alguna cosa de su cuerpo, un 14,3% cambiaría muchas cosas de su cuerpo y un 4,8% afirma no gustarle nada su cuerpo y desearía que este fuera distinto.

Finalmente, un 9,1% de las mujeres de la muestra de entre 46 y 60 años dice sentirse absolutamente bien con su cuerpo, un 31,8% afirma sentirse mayoritariamente bien, un 59,1% cambiaría alguna cosa de su cuerpo y un 0% cambiaría muchas cosas de este. Por lo tanto, al aumentar la edad también aumenta la aceptación de una misma.

Una vez que conocemos qué opinan las mujeres de su cuerpo, deberíamos conocer su opinión sobre el impacto que tiene la publicidad de moda en su autoestima. Es decir, si esta influye en cómo se sienten con su cuerpo. En la tabulación de resultados, vemos que el 72,4% de las mujeres de entre 15 y 30 años afirman que la publicidad de moda les hace sentir peor, mientras que el 27,6% dice no influirles y el 0% creen que les hace sentir mejor. En el rango de edad de 31 a 45 años, el 28,6% de las mujeres dicen sentirse peor con su cuerpo debido a la publicidad de moda, mientras que el 71,4% dice no afectarle y el 0% considera que le hace sentir mejor.

Finalmente, vemos que la publicidad de moda hace sentir peor al 18,2% de las encuestadas mientras que el 81,8% dice no influenciarle y el 0% le hace sentir mejor.

Por lo tanto, mientras que en las mujeres de 15 a 30 años, la publicidad de moda tiene una fuerte influencia en su autoestima y aceptación de su físico, la mayoría de las mujeres que se encuentran entre los 31 y los 60 años dicen no influenciarles. Sin embargo, la influencia sigue siendo negativa ya que en los tres rangos de edad, no encontramos ni una mujer que la publicidad de moda le haga sentir mejor.

Si analizamos las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a los hombres, observamos que aceptan más su cuerpo que las mujeres. En el rango de edad de los 15 a los 30, un 34,8% de los encuestados afirma sentirse absolutamente bien con su cuerpo, un 47,8% dice sentirse mayoritariamente bien, un 13,1% desearía cambiar alguna cosa de su cuerpo, un 4,3% cambiaría muchas cosas de su cuerpo y un 0% afirma no gustarle nada su cuerpo y desearía que este fuera distinto.

Un 17,4% de los hombres de la muestra de entre 31 y 45 años dice sentirse absolutamente bien con su cuerpo, un 65,2% afirma sentirse mayoritariamente bien, un 13,1% cambiaría alguna cosa de su cuerpo y un 0% cambiaría muchas cosas de este. Finalmente, el 28,5% de los hombres entre 46 y 60 años se siente absolutamente bien con su cuerpo, mientras que el 48,2% afirma aceptar mayoritariamente su físico, el 19,1% cambiaría algo de este, el 9,5% cambiaría muchas cosas y un 0% desearía que su cuerpo fuera completamente distinto.

Cuando les preguntamos qué impacto tiene la publicidad de moda en la aceptación de su cuerpo, tal y como se aprecia en la tabla inferior, la gran mayoría de ellos afirma no influenciarles.

¿ La publicidad de moda influye en cómo te sientes con tu cuerpo ?

	Sí, me hace sentir mejor	Sí, me hace sentir peor	No me influye
Hombres 15 - 30	0%	8.7%	91.3%
Hombres 31 - 45	0%	4.3%	95.7%
Hombres 46 - 60	0%	9.5%	90.5%

Figura 17. Tabla de elaboración propia

Analizando los resultados de los dos *focus groups*, llegamos a la conclusión que la publicidad de moda sí que influye de forma negativa a la autoestima de las mujeres, ya que muchas de las que participaron hablaron de los complejos que les generaba.

Como ya he comentado anteriormente, muchas de ellas aseguran que la publicidad de moda les crea complejos. En muchas ocasiones, en partes de su cuerpo que no podrán cambiar nunca debido a temas de genética o constitución. Por lo tanto, les provoca resignación no poder alcanzar estos estereotipos. Algunos ejemplos serían la altura, el color de la piel o la longitud de las piernas. Además, cuando ven una imagen de una modelo no se plantean si es real o si está retocada con *Photoshop*, simplemente asumen que son perfectas. Si se paran a pensar en ello sí que se plantean la veracidad de las fotografías, pero sobretodo el esfuerzo y el sacrificio que hay detrás de esos cuerpos y la mayoría de ellas llega a la conclusión que no les compensa. Es decir, muchas mujeres al ver a las modelos relacionan su físico con la felicidad y aspiran a tener su cuerpo. Sin embargo, una vez que se dan cuenta de todos los sacrificios que tienen que hacer, se dan cuenta que las modelos pueden llevarlos a cabo porque es su trabajo. Por este motivo pueden dedicar lo equivalente a una jornada laboral a cuidarse, cuando ellas simplemente no podrían permitírselo.

Muchas de estas mujeres también se sienten incómodas al contemplar las imágenes donde aparecen las modelos, ya que saben que la ropa que están vendiendo no les sentará igual de bien. Por este motivo, muchas deciden no comprar por Internet. Saben que al recibir la prenda y probársela se decepcionarán con el resultado y se sentirán engañadas. Por lo tanto, no se sienten identificadas con las modelos que aparecen en los anuncios *online* y esto les lleva a no comprar su ropa.

Sin embargo, otras mujeres dicen aceptarse tal y como son sin importarles los estereotipos que aparecen en los medios de comunicación. Saben que no es real, que sus cuerpos son fruto del sacrificio y del *Photoshop*. Estas esperan que llegue el día que los anuncios dejen de estar centrados en la belleza y muestren otras cualidades de las mujeres como su inteligencia.

Finalmente, es necesario destacar que el colectivo lésbico es al que parece importarles menos tanto la opinión de los demás como la presión social que nos intenta imponer unos determinados cánones de belleza. Dicen aceptarse tal y como son y quererse a ellas y a sus parejas con sus defectos, que en la mayoría de los casos encuentran más bonitos que el cuerpo de una modelo convencional.

Si analizamos las respuestas de las entrevistas, vemos que según el sociólogo Josep Verdaguer, los estereotipos que aparecen en la publicidad de moda tienen bastantes efectos negativos en la autoestima de las mujeres. La mujer desarrolla una fuerte dependencia hacia su apariencia, ya que la idea de que la mujer es cuerpo y este, al ser naturaleza, debe ser controlado, sigue vigente a día de hoy. Además, se requiere de muchos recursos, tanto económicos como de tiempo, para intentar alcanzar estos estereotipos, lo que obliga a las mujeres a realizar muchos esfuerzos y sacrificios innecesarios.

Debido al alto nivel de exigencia, la mayor parte de las mujeres fracasan, lo que les provoca un fuerte sentimiento de culpabilidad y frustración. Tal y como explica Verdaguer: *“Cuanto más recursos hay que sirven para que tú puedas modificar tu cuerpo y tu apariencia (que parece una ventaja de entrada), más fácil es acabarte culpabilizando si no cumples con los cánones. Antes un feo era feo y ya está. Ahora no tienes escapatoria y de alguna forma esto hace lo que históricamente hacía la religión. La exigencia de los cánones de belleza, detrás hay asociada una falsa promesa: el día que consigas ser como se tiene que ser, todo funcionará y todo el mundo querrá estar contigo y todo el mundo te querrá... Y esto es algo que no acaba de pasar nunca y por lo tanto es una búsqueda infinita y frustrante... Es un nivel de exigencia muy alto”*

Otra consecuencia negativa es el aumento de casos de trastornos alimenticios. Finalmente nos explica que cada vez es más complicado preservar la infancia debido a la aparición de las redes sociales. Antes podías controlar a qué tipo de contenidos eran expuestos tus hijos, pero con las redes sociales se ha vuelto casi imposible. Por lo tanto, los niños empiezan a preocuparse por su aspecto físico a edades más tempranas.

Por otro lado, Ester Milano considera que los estereotipos que se muestran en la publicidad de moda pueden tener tanto efectos negativos como positivos, dependiendo de la capacidad de cada individuo de encontrar un balance. Cuando le pregunté qué aspectos positivos podía tener, ella comentó que lo considera un aspecto subjetivo que dependerá mucho de cada persona. Habrá mujeres que entiendan los estereotipos como inspiración y una forma de aspirar a mejorar y otras que no sabrán controlarlo y desarrollarán una obsesión.

Tal y como ella nos explica: *“Si tu tienes además la capacidad de poder influenciar en esto y hacer evolucionar a más gente, puede ser una cosa positiva. O sea, la mente humana siempre tiene una referencia, en cualquier cosa, que sea positivo no lo sé la verdad. Lo que es seguro es que siempre hay inspiración, pero que tenga consecuencias positivas... Pues si es por ejemplo que estamos hablando de una alimentación sana, o sea si tu quieres un tipo de cuerpo y lo puedes*

obtener haciendo deporte y teniendo una vida sana... Pues esto puede ser una consecuencia positiva, ¿No? Pero por otro lado... Sí yo creo que sí, mientras que no sea obsesión”.

4.7. A la hora de escoger las tallas, las marcas tienen en cuenta motivos puramente económicos

Después de hablar con Ester Milano, la directora creativa de RESET PRIORITY, llegué a la conclusión que la séptima hipótesis debía ser refutada. Sí que es verdad que el factor económico tiene una influencia indiscutible en la decisión de qué tallas va a producir una marca, ya que dejando de lado las multinacionales, los recursos de las marcas son limitados, pero esto no lo convierte en el único elemento que se tiene en cuenta.

Ester nos explica que en RESET PRIORITY podemos encontrar desde una talla 36/38 a la 42 y los factores que les han llevado a escoger estas tallas, a parte del económico, es el *target* y la calidad de las prendas, factores que van unidos entre sí. A la hora de escoger qué tallas debería producir una marca, se realiza un exhausto análisis tanto del mercado en el que se actúa como de los clientes actuales y potenciales. Al ser una marca *premium*, decidieron que era preferible tener un *target* definido y poder focalizar todos sus esfuerzos y recursos en él, para así conseguir esa calidad que prometen a sus consumidoras. *"Si tú buscas una talla u otra ya sabes donde ir. Entonces, de allí puedes mejorar y hacerlo al 100%. Hay muy pocas marcas, o son multinacionales, que puedan hacer 7 tallas. Si abarcas mucho pierdes enfoque, no puedes hacerlo todo bien. Cuanto más enfocado mejores resultados en las piezas, el patronaje etc.”*, nos aclara Ester.

Aunque tengan pocas tallas han conseguido su objetivo que es tener una calidad *premium*, y en uno de los factores que se aprecia esta calidad es en el tallaje. Ester nos explica que han desarrollado una tabla de medidas muy fiable que les ha permitido tener un sistema de tallaje que se mantenga al largo de los años. Por lo tanto, sus clientas saben que si un año compraron una talla, la siguiente colección podrán volver a comprarla. Además, sus piezas están diseñadas y producidas para que sienten bien a las mujeres con distintas complexiones físicas, ya que antes de que esa prenda llegue a una modelo se hacen tres *fittings* previos con mujeres del equipo. Siempre se escogen chicas con características distintas entre sí, es decir, una con más pecho, la otra con más cadera, una más alta, la otra más baja etc., así aseguran la versatilidad de sus prendas. Gracias a esta medida y muchos más factores que tienen en cuenta, han conseguido no recibir quejas de sus clientas. Aun así, sí que reciben sugerimientos, que tal y como nos explica Ester, les encantaría llevar a cabo algún día: *“Nos ha pasado varias veces que nos dicen ¿Por*

qué no hacéis este modelo o llegáis hasta aquí o hasta allá? Un poco las preguntas que nos has hecho tú también. La verdad es que sería muy interesante poderlo hacer porque querría decir que tendríamos muchísimos recursos para poder marketizar también muy bien ese tipo de producto.”

5. Casos

5.1. Caso Dove

5.1.1. Ficha técnica

Marca	Dove
Nombre de la campaña	Real beauty sketches
Fecha de lanzamiento de la campaña	14 de abril de 2013
Premios	Titanium Grand Prix
Duración	3 minutos
Plataformas de emisión	Youtube y redes sociales
Objetivo de la campaña	Demostrar a las mujeres que son demasiado críticas consigo mismas
Insight	La belleza real
Mensaje de la campaña	Eres mucho más guapa de lo que crees
Tipología de las modelos	Mujeres normales no modelos
Viralización*	47.900 shares en Facebook
Número de visualizaciones**	68.086.838
Número de likes**	167 mil
Número de dislikes**	4,4 mil
Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=1s

Figura 18. Tabla de elaboración propia

* Dato conseguido mediante la página web www.sharedcount.com

** Dove US. (2013). *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think*. [archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=1s>

5.1.2 Análisis

5.1.2.1. La clave del éxito

La campaña de *Real Beauty Sketches* tubo un gran éxito y muy buena acogida en 2013 cuando se convirtió en viral. Cinco años después, las mujeres aún siguen teniendo un recuerdo positivo de esta. Como se puede observar en los resultados del trabajo de campo, las mujeres se creen el mensaje que transmite esta campaña, es decir, que “eres más guapa de lo que crees” y creen que el motivo económico no es el único que llevó a Dove a realizar esta campaña. Pero, ¿Cuáles son los motivos por los que las mujeres creen que hay una fuerte predisposición por parte de la marca de cambiar las cosas?

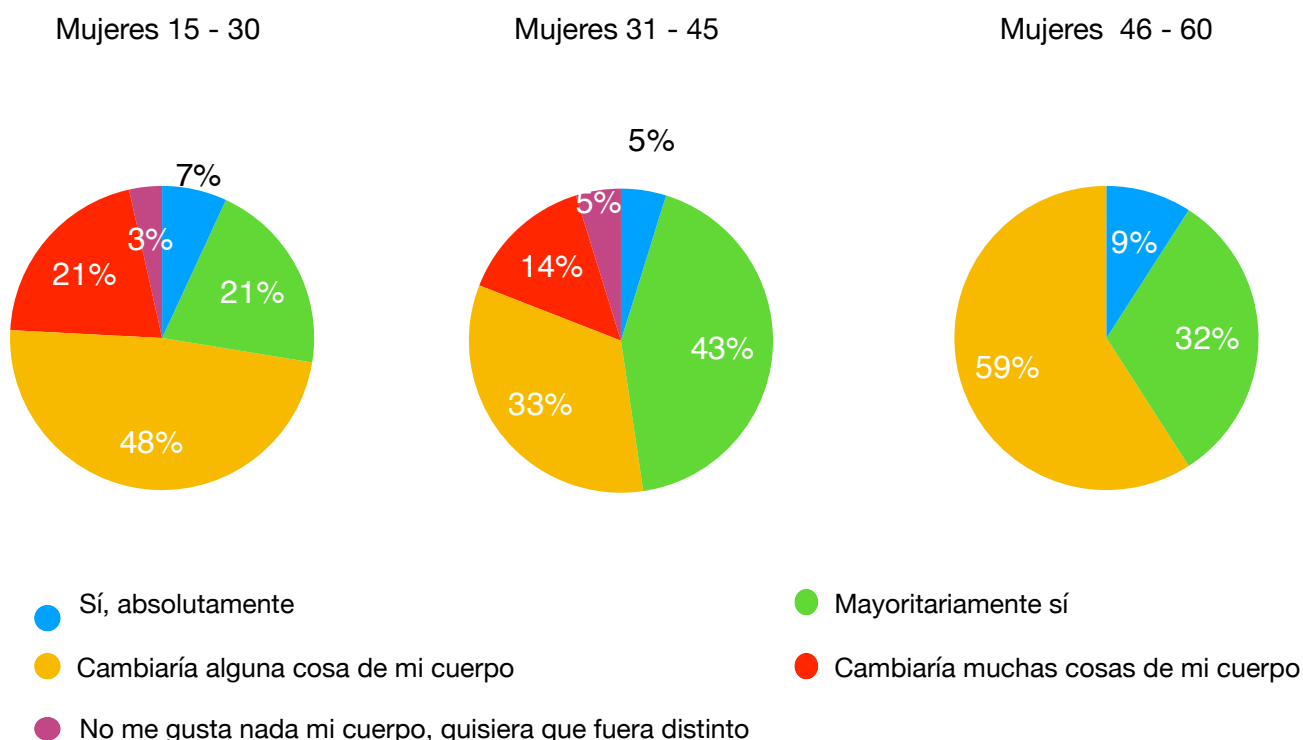
Sin duda, una de las claves del éxito es su *insight*: “solo el 2% de las mujeres se sienten guapas”, con el cual llevan trabajando desde Desde 2004, cuando se dieron cuenta que la idea de belleza femenina que se vendía en los medios era completamente falsa. Además, en ningún momento aparece un producto de Dove. Aunque las consumidoras potenciales son conscientes de que Dove es una empresa y como tal querrá tener beneficios, al ver el anuncio, vender no les parece el objetivo primordial de la marca. Este hecho también se ve enfatizado debido a que es un anuncio con una fuerte carga emotiva. Por lo tanto, Dove fue la primera empresa en descubrir y usar este potente *insight* y trazar una estrategia alrededor de este. Han centrado su comunicación en la belleza real de las mujeres y han sabido plasmarlo en los valores de la marca y transformarlo en un mensaje de autoaceptación y empoderamiento femenino.

Otro de los factores claves es que utilizan mujeres reales con las que las consumidoras se pueden identificar y no a chicas, que todo y salirse del canon de belleza estándar, siguen siendo modelos. En los dos *focus group*, las participantes coincidían en que si aparecen modelos, por mucho que sean modelos que representen la diversidad, no les convencen, prefieren ver a mujeres normales. Cuando sí sirven estas modelos es para mostrar cómo les queda la ropa, es decir, para comunicación relacionada con el producto pero no para una campaña de *branding*.

5.1.2.2. La autocrítica y la relatividad de los defectos

El objetivo de esta campaña es mostrarles a las mujeres que son demasiado críticas consigo mismas. Esta premisa concuerda con los resultados de los *focus groups* y también de las encuestas. Cuando se les preguntó si se sentían bien con su cuerpo, más del 50% de ellas marcó una opción que demuestra que no les gusta su cuerpo. En cambio, cuando se realizó la misma

pregunta a los hombres, los resultados se invirtieron y la gran mayoría de ellos dio una respuesta que nos hace entender que sí que se sienten bien con su cuerpo. En las gráficas inferiores podemos apreciar esta dinámica:



Figuras 19, 20, 21. Respuestas de las mujeres de la muestra a la pregunta ¿Te sientes bien con tu cuerpo? Figuras de elaboración propia.

En los dos *focus groups* coincidieron en que las mujeres eran demasiado críticas con su cuerpo y que la mayoría de los defectos que creían tener, el resto no los apreciaba, o simplemente se fijaban en otros aspectos positivos de su cuerpo. Probablemente es debido a un conocimiento mucho más exhausto del aspecto de una misma lo que lleva a las mujeres a analizarse en demasía, y a compararse con los estereotipos considerados como bellos. Al ver que su imagen no se asemeja a estos cánones de belleza, pasan a considerar muchos aspectos de su cuerpo defectos.

Estas inseguridades también se plasman en el tiempo que dedican las mujeres en arreglarse antes de salir de casa. Gracias a los resultados de las encuestas, vemos que en general, le dedican más tiempo que los hombres. El 6,9% de las mujeres de la muestra que tienen entre 15 y 30 años le dedican una hora o más, el 20,7% 45 minutos, el 31% 30 minutos, el 37,9% 15 minutos y el 3,5% no se arreglan. El 4,8% de las mujeres de la muestra que tienen entre 31 y 45 años le

dedican una hora o más, el 14,3% 45 minutos, el 47% 30 minutos, el 33,3% 15 minutos y el 0% dice no arreglarse. En cambio, la mayoría de las mujeres de la muestra que se encuentra en el rango de edad de 46 a 60 años dedican menos tiempo en arreglarse. El 9,1% dedican una hora o más en arreglarse, el 4,5% 45 minutos, el 18,1% 30 minutos, el 68,2% 15 minutos y el 0% dice no arreglarse. Sin embargo, tal y como se puede apreciar en la tabla que se muestran a continuación, le dedican más tiempo que los hombres.

¿Cuánto tardas en arreglarte antes de salir de casa?

	No me arreglo	15 minutos	30 minutos	45 minutos	1 hora o más
Mujeres 15 - 30	3.5%	37.9%	31%	20.7%	6.9%
Mujeres 31 - 45	0%	33.3%	47.6%	14.3%	4.8%
Mujeres 46 - 60	0%	68.2%	18.1%	4.5%	9.1%
Hombres 15 - 30	13.04%	69.6%	8.7%	0%	8.7%
Hombres 31 - 45	13.1%	60.9%	21.7%	4.3%	0%
Hombres 46 - 60	4.8%	85.7%	9.5%	0%	0%

Figura 22. Tabla de elaboración propia

5.2. Caso H&M

5.2.1. Ficha técnica

Marca	H&M
Nombre de la campaña	She's a lady
Fecha de lanzamiento de la campaña	11 de septiembre de 2016
Premios	-
Duración	1 minuto 12 segundos
Plataformas de emisión	Televisión, Youtube y Redes Sociales
Objetivo de la campaña	Modernizar la concepción que se tiene del comportamiento femenino y empoderar a las mujeres
Insight	Las mujeres están cansadas de comportarse como se espera de ellas.
Mensaje de la campaña	Todas somos mujeres sin importar nuestro aspecto físico ni cómo nos comportemos.
Tipología de las modelos	Distintas etnias, fitness, transexual, sin depilar, pelo rapado, lesbianas, andróginas y de edad avanzada
Viralización*	139.500 shares en Facebook
Número de visualizaciones**	4.439.476
Número de likes**	29 mil
Número de dislikes**	2,7 mil
Enlace	https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0&t=4s

Figura 23. Tabla de elaboración propia

* Dato conseguido mediante la página web www.sharedcount.com

** H&M. (2016). *H&M New Autumn Collection*. [archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0&t=4s>

5.2.2. Análisis

5.2.2.1. La efectividad de utilizar modelos que no cumplen con los cánones de belleza tradicionales

La campaña “She is a lady” de H&M es una campaña de *branding* ya que busca conectar emocionalmente con las consumidoras. Además, quiere que estas relacionen la marca con unos valores que son la libertad de expresión, el poder de decisión y el empoderamiento femenino. Sin embargo, cuando se les mostró a las participantes de los *focus groups* este anuncio junto con otros dos ejemplos, la gran mayoría de ellas coincidieron en que este no les parecía creíble. Es decir, no creían el mensaje que H&M quería transmitirles. Tampoco creían que la marca de verdad representaba estos valores con los que quería ser asociada.

El motivo que nos dieron las participantes es que las mujeres que aparecían en el anuncio, aunque no cumplieran con los cánones de belleza tradicionales, seguían siendo muy guapas, seguían siendo modelos. Tal y como explicaba Ivet García: “ *O sea sí que es verdad que he visto a gente gorda, más flaca, más vieja, con el pelo corto, con el pelo largo... Pero sigo pensando que todos eran guapos. O sea la gorda era gorda pero guapa, la del pelo corto era también guapa. O sea sigue habiendo gente más distinta pero sigue siendo igual* ”. Es decir, están mostrando defectos de una forma idealizada. En los dos *focus groups* coincidieron en que una forma de realizar el casting para conseguir que aparecieran mujeres reales sería escogerlas en la calle y a dedo.

Otro factor que les llevó a decidir que este anuncio no era creíble era la falta de complejos de las modelos, según ellas no es posible ser imperfecta y no tener complejos. No quieren decir que las mujeres que aparecen no puedan aceptarse y quererse sino que se muestra un nivel de autoestima y de confianza muy elevado el que consideran poco creíble. Ivet García nos lo explica de una forma muy clara: “ *Yo creo que todos están muy felices con su cuerpo y pienso que no es tan real porque todo el mundo, aunque sea gordo, alto o feo, al fin y al cabo se siente mal. Pienso que no tan solo deberían mostrar la mujer delgada que se siente bien y la gorda que se siente mal, sino que deberían mostrar que quizás la delgada también se puede sentir mal*”. Esta postura que queda corroborada por la opinión de Emma: “ *el tercero a mi me ha engañado, quiero decir, la sensación final después de ver el anuncio ha sido ¡Oh que guay! Es un anuncio para empoderar a las mujeres, en general, pero si te paras a pensar, como ha dicho Ivet, es todo mentira porque como mucha publicidad plasma una minoría de gente que es feliz, que está riendo, que se lo pasa bien, parece que no tienen problemas económicos... Pero de verdad esto no es así.*”

Además, el hecho de que aparezcan los productos de la marca en el anuncio hace que clasifiquen a este como menos creíble. Aunque todas las marcas tienen objetivos económicos detrás de su comunicación, al mostrar el producto estos se hacen más explícitos.

Después de analizar este anuncio y las opiniones dadas en los *focus groups*, llegamos a la conclusión que las marcas relacionadas con el mundo de la moda y la belleza están intentando crear nuevos cánones de belleza, basándose en estereotipos que hasta ahora habían sido considerados negativos, como por ejemplo la mujer *curvy*. Antes era inconcebible encontrar una modelo con sobrepeso u obesidad y ahora hay modelos que dan representación y voz a este colectivo. Lo mismo pasa con las mujeres de otras etnias, con alguna condición especial etc. Por lo tanto, se están potenciando y normalizando estereotipos que antes no eran considerados bellos. Las mujeres de la muestra lo consideran un aspecto positivo pero critican que se siga manteniendo el elemento de la idealización..

Sin embargo, tal y como nos explica Ester Milano, la aspiración forma parte de la naturaleza humana. Consecuentemente, los modelos se han convertido en símbolos que representan la idealización de la belleza que se pretende alcanzar. Josep Verdaguer cree que hoy en día aún hay un pensamiento de la belleza clásica que consiste en creer que existe un referente de la belleza, es decir los cánones, y que te puedes acercar a ella, progresar hacia ella. Aunque otras veces se crean referencias contra las cuales se van. Actualmente se están dando los dos casos a la vez, por un lado se están creando nuevos cánones de belleza que marcan los referentes y a la vez, estos referentes van contra el canon de belleza actual.

La diferencia con el pasado es que ahora está empezando a haber más de un estereotipo debido a este afán por representar la diversidad. Además, estos son mucho más alcanzables lo que se podría interpretar como que se están rebajando las expectativas, pero como sigue presente el elemento de la idealización, la presión no desaparece.

6. Conclusiones personales

Antes de empezar a realizar este trabajo, mi visión sobre este tema era muy optimista. Creía que se estaban logrando grandes avances, los cuales llegué a catalogarlos como un cambio de paradigma impulsado por el feminismo. Sin embargo, después de hablar con otras mujeres sobre este tema y escuchar su punto de vista y sus vivencias personales, me he dado cuenta que estaba muy equivocada. Muchas de ellas siguen sintiendo una fuerte presión para intentar seguir los cánones de belleza establecidos y cada vez se da en una edad más temprana lo cual es muy preocupante.

Además, este trabajo me ha dado la oportunidad de mantener conversaciones muy interesantes y enriquecedoras con dos grandes profesionales. Gracias a ellos, he entendido que siempre habrá cánones y que la abolición de estos es simplemente una utopía. Obviamente se irán produciendo cambios tal y como está pasando ahora, pero estos solo llevarán a la creación de otro canon.

También creía que la democratización de la moda era casi una realidad, que ahora para ser modelo se necesitaba carisma y tener ese *je ne se qua*, pero que ya no era necesario tener un IMC por debajo de lo que los doctores consideran saludable. Me he dado cuenta que estas modelos que representan la diversidad tan solo son la excepción que confirma la regla. Los anuncios de moda nos las presentan como un soplo de aire fresco, como si simbolizaran el principio de una reforma de esta industria pero es solo una solución a corto plazo, una estrategia de marketing para responder a lo que las clientes demandan. No existe una verdadera voluntad de cambiar las cosas, solo una moda y por consiguiente, motivos puramente económicos que desaparecerán junto con la tendencia.

7. Proyecto

7.1. Justificación y problema

A día de hoy, el canon de belleza que representa la mujer perfecta sigue existiendo y un gran número de mujeres aún aspiran a parecerse a ella. Sin embargo, la gran mayoría no lo logrará ya que el canon actual representa un ideal de belleza irreal. Esto les generará sentimientos de frustración,⁸⁵ falta de autoestima y en algunos casos trastornos alimenticios.

Gracias a mi investigación, vi que esta presión para conseguir el “cuerpo perfecto” cada vez la sienten mujeres más jóvenes, hasta llegar al punto que muchas adolescentes se sienten inseguras con sus cuerpos. Como nuestro criterio y prejuicios se forman en una edad más temprana que la muestra estudiada en la investigación (de 15 a 60 años), si se desea actuar de forma preventiva tendrá que ser antes de los 15 años.

Las adolescentes son constantemente bombardeadas por imágenes retocadas que muestran el canon de belleza, pero nadie les explica que no representan la realidad. Nadie les explica que los cánones de belleza siempre han sido cambiantes, para así responder a las necesidades e intereses sociales y culturales de cada momento.

La adolescencia es una etapa especialmente crítica para las chicas. Durante estos años se empiezan a inculcar todas esas ideas relacionadas con el culto al cuerpo y los cánones de belleza. Un estudio realizado por la OMS a nivel mundial revela que el 46% de las chicas de entre 11 y 15 años creen tener sobrepeso mientras que tan solo lo padecen el 15%. Este estudio también revela que una de cada cuatro chicas de 15 años está a dieta.⁸⁶ Otro estudio de la Comunidad de Madrid revela que tres de cada diez chicas que creen estar gordas en verdad están demasiado delgadas.⁸⁷ Por lo tanto, detectamos un serio problema de distorsión de la imagen corporal bastante generalizado en las adolescentes. Mimi Nichter, en su libro *Fat talk. What girls and their parents say about dieting* (Harvard University Press), explica que cuando una mujer con

⁸⁵ Swami,V., & Smith, J. M. (2012). *How not to feel good naked? The effects of television programs that use “real women” on female viewers’ body image and mood*. Journal of Social and Clinical Psychology, 31, 151–168. [en línea] doi:10.1521/jscp.2012.31.2.151

⁸⁶ Benítez de Lugo, Maria Teresa. (2016). *Más de la mitad de las adolescentes se ven gordas aunque no lo están*. ABC sociedad. [en línea] Disponible en: http://www.abc.es/sociedad/abci-mas-mitad-adolescentes-gordas-aunque-no-estan-201603152226_noticia.html

⁸⁷ Valerio, María. (2016). Las adolescentes se ven gordas. El mundo. [en línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/salud/2016/03/15/56e70990e2704e89528b45d7.html>

peso saludable dice estar gorda, lo dice porque lo siente de verdad debido a una falta de autoestima.⁸⁸

La autoestima es un tema de vital importancia y más durante la adolescencia, etapa en la que se adoptan, en gran parte, los estilos de vida y que también juega un papel importante en la definición de la personalidad. Además, durante la adolescencia se dan la mayor parte de casos de *bullying*. Según la Fundación Mutua y la Fundación Anar, el perfil del adolescente que sufre *bullying* es una niña de entre 11 y 12 años. Este informe también revela que hasta los 12 años de edad, el tanto por ciento de chicos y chicas que sufren acoso escolar es muy similar (49% y 51% respectivamente), pero a partir de esa edad, la cifra de chicas acosadas se dispara. “*Es un dato curioso, y que vemos que cambia considerablemente hacia la eclosión de la pubertad*”, explica Benjamín Ballesteros, director de Programas de la Fundación Anar y psicólogo.⁸⁹ Otro estudio de Safe the Children nos descubre los motivos por los que actúan los agresores. El 8,1% lo hace por las características físicas del agredido, el 5,9% por su orientación sexual y el 6,6% por su color de piel, cultura o religión. Por lo tanto, apreciamos un problema de tolerancia en los adolescentes.⁹⁰

También es durante la adolescencia cuando las jóvenes son más vulnerables a sufrir trastornos de la alimentación, en gran parte debido al elevado consumo de contenido digital a través de las redes sociales. Además, según ACAB (Asociación contra la anorexia y la bulimia), la media de edad de la gente que padece trastornos alimenticios y que utilizan Internet para buscar contenido relacionado es de 15 años. (Poncini 2017). Por lo tanto, apreciamos un serio problema que debe ser tratado en casa, pero sobretodo en los centros educativos. En estas edades el *bullying* por temas de la imagen se intensifica, lo que lleva a muchas chicas a padecer trastornos alimenticios y otras enfermedades relacionadas con la percepción del cuerpo.

Tal y como se aprecia en mi investigación, esta situación está empezando a mejorar pero aún queda mucho trabajo por hacer. Con este proyecto pretendo incentivar este cambio aplicando el conocimiento adquirido al largo de mi trabajo y crear una herramienta con fines educativos que pueda ser utilizado en las aulas.

⁸⁸ Barnés, Hector. (2012). 'Fat talk': por qué las mujeres siempre se ven gordas. El Confidencial. [en línea] Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-05-27/fat-talk-por-que-las-mujeres-siempre-se-ven-gordas_501764/

⁸⁹ ABC. (2016). Perfil de la víctima de bullying: Niña, doce años, acosada a diario desde hace más de un año. ABC Familia. [en línea] Disponible en http://www.abc.es/familia/educacion/abci-perfil-victima-bullying-nina-doce-anos-acosada-diario-desde-hace-mas-201604261512_noticia.html

⁹⁰ El País. (2016). Las cifras del acoso escolar en España. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/02/18/media/1455822566_899475.html

7.2. Visión y misión

7.2.1. Visión

- Conseguir que las mujeres puedan desarrollarse con plenitud y puedan tener una relación sana con su cuerpo.

Justificación: Hay muchas chicas adolescentes que se sienten inseguras con sus cuerpos lo que les lleva a sufrir problemas de autoestima, que en algunos casos hasta se pueden convertir en trastornos alimenticios.

7.2.2. Misión

- Crear una herramienta *software* preventiva gracias a la aplicación *Kahoot* que ayude a los profesores a hablar sobre temas como los cánones de belleza, los complejos, la autoestima y la tolerancia, de una forma amena y divertida, aprovechando el creciente uso de las aplicaciones móviles.

Justificación: Muchas veces cuesta hablar de estos temas por cuestiones de pudor y nos excusamos diciendo que son temas delicados. Si los presentamos de una forma más amena e informal será más fácil tratarlos.

7.3. Objetivos

1. **Ayudar a esos colectivos más vulnerables a tener una opinión crítica sobre temas como la belleza para así poder trabajar la autoestima y la tolerancia.**

Justificación: este proyecto tiene un claro objetivo pedagógico y sin ánimo de lucro, ya que pretende utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación con una finalidad social.

Estrategia:

- * **Crear una herramienta pedagógica y lúdica de carácter preventivo:** a la cual se podrá acceder mediante la página web oficial del proyecto: rompiendocanones.wixsite.com/mysite que hace la función de *contact point*. Se utilizará la plataforma web *Kahoot* para crear un *software* en

forma de cuestionario que se pueda utilizar en las aulas. Para llamar la atención e interés de estos colectivos, esta herramienta será de carácter lúdico. Por lo tanto, se utilizará un lenguaje coloquial y plano y se buscará una estética amable y divertida como la que proporciona *Kahoot*, con colores vivos y permitiendo personalizar los cuestionarios con contenido gráfico y audiovisual. Además, será una herramienta intuitiva y fácil de utilizar. Por lo tanto, el mensaje que intento transmitir al consumidor final es que aprender puede ser entretenido.

2. Obtener la lista caliente de gente interesada en este tema para ofrecerles más productos en un futuro.

Justificación: Esta herramienta podría convertirse en una primera fase de prueba de un proyecto más ambicioso.

Estrategia:

* **Conseguir los datos de contacto de las personas que utilicen este producto:** para poder ofrecerles más productos y contenidos en el futuro, será requisito obligatorio rellenar un formulario con los datos personales antes de poder descargar el material didáctico. La información que se pedirá será: nombre completo, correo electrónico, profesión, especialidad y lugar de trabajo. Por este motivo, considero este formulario como el *contact point* de esta estrategia. El mensaje que se quiere transmitir es que sigan en contacto con la plataforma para poder beneficiarse de más contenidos pedagógicos.

7.4. Target

7.4.1. Target primario

7.4.1.1. Escuelas

Considero mi mercado potencial (z1) todas las escuelas de España donde se curse la ESO. Sin embargo, para esta fase de prueba, mi cliente potencial (z2) son los institutos públicos de Barcelona donde se curse la ESO. He decidido centrarme en esta zona geográfica por un simple tema de recursos ya que me resultaría imposible abarcar más. El motivo de la elección de las escuelas públicas es que normalmente son en las que se tratan más estos temas de carácter social. Además, el perfil de alumno que encontramos en estos centros probablemente venga de un entorno menos favorable que los de las escuelas privadas o concertadas. Si la segunda fase se

llevara a cabo, de todos los usuarios de la primera fase (z3) decidiría centrar mi comunicación en los usuarios satisfechos (z4) y en escuelas de otras zonas geográficas.

Las escuelas son un *stakeholder* muy importante para este proyecto ya que esta herramienta está pensada para ser utilizada en un entorno escolar. Por lo tanto, es indispensable dirigirse a ellas para dar a conocer este producto. Dentro de las escuelas, hay unos ciertos perfiles de profesores a los que considero más importante dirigirme:

- **Tutores:** a parte de dar algunas asignaturas, son los encargados de “llevar el grupo”, es decir, se ocupan de todos esos aspectos que aún relacionados con la educación, no forman parte de la materia de ninguna asignatura, como es la educación emocional y los valores. En la mayor parte de los centros educativos, los tutores cuentan con una hora semanal (normalmente la última hora de los viernes) para hacer tutoría. Es durante esta hora cuando tratan distintos temas e intentan solventar problemas que han ocurrido durante la semana. Por lo tanto, es la franja horaria perfecta para hablar sobre la tolerancia y la autoestima y el producto que ofrezco puede suponer una forma más amena e interesante de tratar el tema sin que esto signifique restarle importancia.⁹¹

- **Psicólogos y psicopedagogos de los centros educativos:** la mayoría de los centros educativos cuentan con este perfil de profesional entre sus empleados. Aunque en la mayoría de los casos estos no dan clase y por lo tanto, no serían usuarios directos de este producto ya que está pensado para utilizar de forma colectiva con los alumnos. Sin embargo, sí que tienen contacto con alumnos y profesores. Los considero *target* ya que orientan a los profesores y les podrían recomendar utilizar este producto. Además, como ya he comentado anteriormente, si este producto tuviera buena acogida, la intención sería crear otros materiales pedagógicos relacionados con el mismo tema. Es probable que alguno de estos sí que pudieran ser utilizados en sus sesiones individuales con los alumnos.⁹²

- **Profesores de ciudadanía o civismo:** en esta asignatura se pretende fortalecer la convivencia social y también se tratan otros temas como la cooperación y la solidaridad. Por lo tanto, a los profesores de civismo les podría resultar interesante contar con este material didáctico para utilizarlo en sus clases.⁹³

⁹¹ Serrano, Juan Pedro. (2009). *¿Qué hacer en una tutoría?* lessecundaria. [en línea] Disponible en: <https://iessecundaria.wordpress.com/2009/01/21/%C2%BFque-hacer-en-tutoria/>

⁹² Garaigordobil Landazabal, Maite. (2009). *Papel del psicólogo en los centros educativos*. Infocop. [en línea] Disponible en: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2556

⁹³ EcuRed. (2018). *Educación cívica*. [en línea] Disponible en: https://www.ecured.cu/Educaci%C3%B3n_C%C3%ADvica

7.4.1.2. Líderes de opinión

Los líderes de opinión son esos individuos especialistas en un tema en concreto. Estos ejercen una influencia sobre las conductas y tomas de decisiones de colectivos relacionados o interesados por ese tema. En este caso, los líderes de opinión serían los psiquiatras y psicólogos infantiles y los pediatras españoles. Considero parte del *target* a los colegiados que ejerzan su profesión en la área de Barcelona para que así puedan influenciar a los centros educativos y AMPAS de esta área geográfica.

7.4.2. Target secundario

7.4.2.1. AMPAS

Las AMPAS son las organizaciones mediante las cuales las familias de los alumnos pueden participar de forma activa en las actividades y toma de decisiones de las escuelas. Entre sus principales objetivos se encuentra el de mejorar la calidad de la enseñanza en los centros educativos. Por lo tanto, es importante que conozcan este producto para que así lo puedan proponer en sus reuniones con el equipo directivo del centro.⁹⁴

7.5. Consumidores

7.5.1. Alumnos de la ESO

Estos no forman parte del *target* ya que no participan en la toma de decisión de adquirir el producto. Aunque no son los clientes, este producto va dirigido a ellos ya que son los consumidores finales. Por lo tanto, es importante estudiar su perfil. Entre todos los alumnos hay dos perfiles a los que considero que va más dirigido el producto:

7.5.1.1. Chicas adolescentes acomplejadas

Estas son chicas que están cursando la ESO y tienen entre 12 y 16 años. Se encuentran en la pubertad y por lo tanto, en su cuerpo se están produciendo muchos cambios. Creen estar gordas aunque su peso se encuentra dentro de los parámetros de lo saludable. También pueden tener

⁹⁴ Educaweb. (2016). *AMPA en el colegio: ¿Cuáles son sus funciones?*. [en línea] Disponible en: <https://gestioneducativa.educaweb.com/ampa-colegio-funciones/>

otros complejos relacionados con su color de piel, alguna enfermedad o condición especial etc., aunque el peor de sus complejos acostumbra a ser el peso. Estos complejos les llevan a tener una baja autoestima y a intentar modificar su cuerpo para así poder sentirse mejor. Por este motivo, deciden hacer dieta, aunque paradójicamente llevan un estilo de vida bastante sedentario.

Parte de sus complejos vienen de los comentarios y burlas de sus compañeros. Estos les afectan y reaccionan a ellos de modo que sus compañeros, que acostumbran a ser chicos, notan su enfado y por este motivo decide seguir metiéndose con ellas. Finalmente, estas chicas acostumbran a ser buenas estudiantes y sienten una fuerte presión por sacar buenas notas. (Valerio 2016)

7.5.1.2. Acosadores:

Estos, por el contrario, acostumbran a ser chicos de complexión fuerte, y que destacan en los deportes. De sus familias han aprendido que los conflictos se solucionan con violencia verbal y a veces hasta física y deciden meterse con el físico de sus compañeras de clase, muchas veces debido a una falta de autoestima. Estos chicos sienten la necesidad de destacar, sobretodo entre los 11 y 14 años. No acostumbran a despuntar por sus méritos académicos pero sí por ser líderes carismáticos. Para conseguirlo, necesitan encontrar un motivo para que el resto de sus compañeros les admiren el cual encuentran en el terror.

Acostumbran a ser impulsivos y extrovertidos por lo que tienen una gran facilidad para formar un grupo de amigos del cual se proclamarán el líder. Para destacar entre el resto, utilizarán la violencia como forma de divertimento. Tienen dificultades para expresar y reconocer sus sentimientos y los de terceros. Además, acostumbran a tener problemas de estrés y a sentirse oprimidos.⁹⁵

⁹⁵ Zaniuk, Brenda. (2008). El perfil de los niños acosadores y los acosados. República. [en línea] Disponible en: <http://buscarempleo.republica.com/opinion/el-perfil-de-los-ninos-acosadores-y-los-acosados.html>

7.6. Marketing Mix

7.6.1. Producto

Como ya he comentado anteriormente, este proyecto pretende convertirse en un producto para las escuelas para tratar temas como la autoestima, la tolerancia, los cánones de belleza y los complejos. Este producto va a ser un juego en forma de cuestionario pensado para jugar conjuntamente toda la clase.

Los temas que se proponen tratar son delicados y más teniendo en cuenta la edad de los alumnos ya que estos se encuentran en la pubertad. Esta es una etapa crítica, sobretudo para las chicas debido a que están experimentando cambios físicos y también emocionales de los que les cuesta hablar. Además, a muchas les acompleja su cuerpo. En varias ocasiones, estas chicas sufren burlas por parte de sus compañeros, normalmente chicos. Prefieren fingir que no les afecta ya que cuando han reaccionado a sus comentarios, lo único que han conseguido son risas y más comentarios negativos.

Estos chicos, los cuales son considerados los acosadores, les cuesta empatizar con las chicas. Tal vez si ven como les hacen sentir puedan llegar a entender que lo que para ellos es un juego a ellas les hace sentir peor con su cuerpo. Sin embargo, es necesario comentar que las burlas de sus compañeros tan solo es un factor más que influye en la autoestima de las chicas de esta edad pero es importante tratarlo en las clases ya que este se da en el entorno escolar.

Para los profesores es difícil hablar sobre ello. Este juego pretende ser una excusa para romper el hielo y crear un diálogo sobre estos temas. Para crear este producto he utilizado **Kahoot**, una herramienta *online* gratis que permite crear juegos interactivos y didácticos. Como los mismos creadores de Kahoot explican en su página web “*el aprendizaje social promueve la discusión y el impacto pedagógico*”.

En su página web explican que Kahoot tiene como objetivo conseguir que aprender sea divertido, atractivo e inclusivo. Lo que es verdaderamente interesante de Kahoot es que está pensado para jugar en grupo, lo que lo hace perfecto para ser utilizado en las clases. Tal y como ellos explican en su página web: “*Se juega mejor a Kahoot en un entorno grupal, por ejemplo en una clase. Los jugadores responden a las preguntas en sus propios dispositivos, mientras que los juegos se*

muestran en una pantalla compartida para unir la lección. Crea un 'momento de fogata' que alienta a los jugadores a mirar hacia arriba y celebrar juntos.'"¹

Se pueden crear cuatro formatos distintos de *Kahoot*:

- * **Quiz:** sirve para crear un examen tipo test donde el alumno podrá escoger su respuesta entre cuatro opciones. Cuando se crea el test, podemos marcar que haya una respuesta correcta o varias pero el alumno tan solo podrá escoger una.
- * **Jumble:** el objetivo de este juego es que los alumnos coloquen de forma secuencial las distintas respuestas.
- * **Discussion:** está pensado para realizar debates pero solo permite crear *Kahoots* de una sola pregunta.
- * **Survey:** tal y como su nombre indica, este formato sirve para realizar encuestas.

Teniendo en cuenta las características y objetivos de este proyecto, he considerado oportuno utilizar la opción de *Quiz*. De esta forma, podré crear una herramienta pedagógica y lúdica,.

Una vez escogido el formato se debe rellenar una serie de casillas para definir cómo será este *Kahoot*:

***Título:** Rompiendo cánones.

***Descripción:** se utiliza un sistema de *hashtags* para definir los temas tratados en el *Kahoot* y así otros usuarios de la plataforma pueden encontrarlo usando una búsqueda por palabras clave. En esta ocasión utilicé las palabras clave: *#cánones #belleza #complejos #autoestima #bullying #moda*

* **Imagen de portada:** para conseguir que esta herramienta tenga un aspecto más lúdico, *Kahoot* también te da la opción de añadir imágenes tanto en las distintas preguntas como en la portada.

¹ Kahoot. (2018). *What is Kahoot*. Kahoot! [en línea] Disponible en: <https://kahoot.com/what-is-kahoot/>

* **Visibilidad:** la finalidad de este filtro es escoger si será un *Kahoot* para uso particular o al que todo el mundo podrá acceder. Ya sea mediante la búsqueda por palabras clave dentro de la página de *Kahoot* o redirigiéndose a través de un enlace en una página web. En este caso, escogí la opción “*everyone*” para que así todo aquel que lo desee pueda hacer uso de esta herramienta.

* **Idioma:** como el *target* al que va dirigido este *Kahoot* es español es lógico que el idioma elegido sea este.

* **Audiencia:** con este filtro podemos señalar a quién va dirigido, en este caso he escogido la opción “escuelas”.

* **Acreditar las fuentes:** Kahoot nos permite añadir *links* o citas bibliográficas con el objetivo de dar más veracidad a nuestro producto. Como tiene una función pedagógica, he creído conveniente citar las fuentes para que así los profesores puedan verificar el contenido.

* **Video introductor:** también nos permite *linkar* un video de Youtube para que haga la función de introducción.

El siguiente paso era decidir qué preguntas tendría el *Kahoot*. Consideré que 15 preguntas era una buena cifra ya que menos no sería serio y más se haría pesado.

7.6.1.1. Preguntas

1. A nivel mundial, ¿Cuántas chicas entre 11 y 15 años creen estar gordas? (Benitez 2016)

- A: 11%
- B: 66%
- C: 46%
- D: 23%

2. ¿Cuántas realmente lo están? (Benitez 2016)

- A: 15%
- B: 7%
- C: 32%
- D: 27%

3. ¿Qué es un canon de belleza? ⁹⁷

- A: Unas reglas que se nos han impuesto y nos dicen lo que es bello.
- B: Unas reglas que seguirlas es la única forma de conseguir ser guapo /a.

4. ¿En una sociedad donde se quiera aumentar la natalidad ¿Cómo crees que será el canon de belleza? (Pérez 2016)

- A: Cuerpo musculoso.
- B: Caderas anchas y pechos grandes.
- C: Delgadez extrema y aspecto frágil.

5. En una sociedad pobre donde los ricos quieren demostrar que lo son, ¿Qué será considerado bonito? (Pérez 2016)

- A: Estar gordo/a.
- B: Tener un cuerpo muy delgado, casi infantil.
- C: Tener los hombros anchos y la cintura pequeña.

6. En una sociedad rica donde la clase alta tiene mucho tiempo libre para cuidarse, ¿Qué será considerado bello? (Pérez 2016)

- A: Una piel muy blanca.
- B: Tener curvas.
- C: Tener un cuerpo al estilo 90 - 60 - 90.

7. ¿Sabrías decir qué % de las mujeres de entre 18 y 45 años sufren de trastornos alimenticios? (Hidalgo 2002)

- A: 20%
- B: 7%
- C: 14%

⁹⁷ Navarro, Javier. (2017). Canon de Belleza. Definición ABC. [en línea] Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/canon-belleza.php>

- D: 31%

8. ¿Quién crees que dicta los cánones de belleza? ¹

- A: La cultura.
- B: La sociedad.
- C: Los medios de comunicación.

9. ¿Qué es el *Body Positive*? ²

- A: Movimiento feminista que reivindica la autoaceptación y la belleza natural de las mujeres.
- B: Una iniciativa para que haya tallas grandes en todas las tiendas de ropa.
- C: Un tratamiento estético que ayuda a adelgazar.
- D: Una nueva moda de pantalones.

10. La sociedad catalana prefiere: ³

- A: Modelos que cumplan con el 90-60-90.
- B: Prefieren más diversidad.

11. Para las mujeres Victorianas la belleza se conseguía: ⁴

- A: Vistiendo vestidos con colores vivos.
- B: Tomando veneno ya que querían parecer enfermas.
- C: Tomando mucho el sol.
- D: Comiendo grandes cantidades de comida para ganar peso.

¹ Respuesta extraída de mi investigación

² Cajal, Samar. (2016). *¿Qué es el movimiento Body Positive?* Psicología Coaching. [en línea] Disponible en: <https://samarcajal.com/2016/01/31/movimientobopo/>

³ Respuesta extraída de mi investigación

⁴ Luis, Nuria. (2014). *10 cosas sorprendentes que no conocías de la belleza victoriana*. S Moda. [en línea] Disponible en: <https://smoda.elpais.com/belleza/10-cosas-sorprendentes-que-no-conocias-de-la-belleza-victoriana/>

12. En la época romana los hombres ¹⁰²

- A: No cuidaban nada su aspecto físico.
- B: Creían que la belleza era algo que no tenía importancia.
- C: Ya llevaban pantalones.
- D: Se maquillaban porque estaba bien visto.

13. ¿Por qué ser guapa en la antigua Grecia era considerado un problema? ¹⁰³

- A: Las mujeres guapas eran consideradas malvadas ya que distraían a los hombres.
- B: Porque los hombres preferían que dedicaran tiempo a los hijos y a la casa antes que a cuidarse.
- C: Porque si eran guapas tenían muchos pretendientes.
- D: Las mujeres guapas eran consideradas superficiales.

14. Las mujeres del Barroco encontraban bonito... ¹⁰⁴

- A: Llevar el pelo liso y recogido en una trenza.
- B: Tener un cuerpo muy musculoso parecido al de los hombres.
- C: Arrancarse las cejas y las pestañas.
- D: Estar muy delgadas.

¹⁰² Galduf, A. Ramos, J. (2012). *Imagen y cosmética de la Roma antigua*. Arquehistoria. [en línea] Disponible en: <http://arquehistoria.com/imagen-y-cosmetica-en-la-roma-antigua-6895>

¹⁰³ Hughes, Bettany. (2015). *¿Habías sido hermoso en la Grecia antigua?* BBC. [en línea] Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150110_cultura_belleza_antigua_grecia_finde_msd

¹⁰⁴ Zabalegui, Olatz. (2017). *Los cánones de belleza a lo largo de la historia*. Cultura bizarra. [en línea] Disponible en: <https://www.culturabizarra.com/canones-belleza-historia/>

15. Winnie Harlow es una modelo que tiene manchas por todo su cuerpo. Esta enfermedad... ¹⁰⁵

- A: Ha sido una ventaja para su carrera profesional ya que las manchas la hacen diferente.
- B: Han supuesto un impedimento ya que muchas marcas no quieren trabajar con ella porque está enferma.
- C: No ha sido ni una ventaja ni un impedimento ya que a las marcas les da igual que tenga manchas en el cuerpo.

Una vez preparado el *Kahoot*, todo aquel que lo desee podrá jugar con él. Se puede acceder a través de un enlace en la página web del proyecto o mediante la búsqueda por palabras clave en la página web del *Kahoot*.

Kahoot está pensado para ser utilizado desde los dispositivos móviles o *tablets*. Para acceder a él, tan solo se debe descargar su app gratuita e introducir un PIN que aparecerá en la pantalla de clase para así poder unirnos al juego. El último paso que tienen que realizar los alumnos antes de empezar a jugar es introducir un apodo. Por lo tanto, la utilización de *Kahoot* es muy sencilla e intuitiva.

Cuando todos los alumnos se hayan unido al juego, las preguntas empezaran a aparecer. Después de cada respuesta en la pantalla de clase aparecerá un gráfico que muestre las respuestas de los alumnos, (siempre mostrando el apodo y no el nombre real) y un ranking de los puntos que tiene cada uno. Una vez acabado el *Kahoot*, tanto los profesores como el creador del juego pueden descargarse los resultados. Estos son completamente anónimos ya que los alumnos han utilizado un pseudónimo para jugar.

¹⁰⁵ Respuesta extraída de mi investigación

7.6.2. Precio

Como ya he comentado anteriormente, este es un proyecto sin ánimo de lucro. Por este motivo, el producto que se ofrece es totalmente gratuito. Los costes que ha supuesto crearlo han sido de tiempo pero no monetarios, ya que *Kahoot* es una herramienta que se nos permite utilizar de forma gratuita y por lo tanto, no he tenido que hacer una inversión para poder crear este *software* educativo. Si este producto tuviera buena acogida, se plantearía la posibilidad de realizar una segunda fase donde sí se buscara monetizar parte de los productos ofrecidos. En esta aumentaría la cartera de productos y crearía dos categorías distintas, la *Basic* y la *Premium*.

Los productos de la categoría *Basic* serán de descarga gratuita. Su función seguiría siendo de prueba, para dar la posibilidad a los profesores de probar el producto en sus clases y decidir si les es de utilidad antes de adquirir el *Premium*. El paquete *Basic* sería muy parecido a la fase de prueba ya que sería un único Kahoot de entre 15 y 20 preguntas.

Con el paquete *Premium* sí que se buscará monetizar la venta de los distintos materiales pedagógicos. En este paquete se encontrarían distintos *Kahoots* que en total sumarían entre 100 y 120 preguntas. A parte de los *Kahoots* también se encontrarían otros materiales educativos complementarios. Su precio rondaría los 20€. Sin embargo, su descarga seguiría siendo gratuita para organizaciones relacionadas con la educación que contaran con unos recursos muy limitados.

7.6.3.Promoción

Debido a que es un producto gratuito y que no cuento con financiación previa para realizar este proyecto, la comunicación debe ser gratuita. Por lo tanto, las técnicas utilizadas serán *Below The Line* ya que algunas de ellas pueden ser utilizadas aún con un presupuesto casi inexistente. Además, este tipo de técnicas permiten dirigirse a *targets* muy concretos, lo cual es positivo para este proyecto ya que me permitirá ponerme en contacto con los clientes de forma mucho más precisa.

Dependiendo del target, se utilizará una técnica u otra. Por ejemplo, para ponerme en contacto con los profesores utilizaré el marketing directo y más concretamente la *newsletter*. Mandaré *newsletters* a todas las escuelas públicas del área de Barcelona. Para encontrarlas utilizaré distintos directorios como pueden ser las páginas amarillas y colesyguardes.es. Para crear estas *newsletters* utilizaré la plataforma de automatización de marketing *MailChimp*. Esta cuenta con un plan gratuito que me permite enviar hasta 12.000 *newsletters* mensuales a un máximo de 2.000 direcciones de correo electrónico distintas. Por lo tanto, es más que suficiente para poder realizar esta fase de prueba. Mandaré tres *newsletters* a cada una de las escuelas para intentar obtener la respuesta deseada, es decir, que se descarguen el producto.

La primera *newsletter* la enviaré a finales de agosto, la segunda a mediados de septiembre y la tercera a finales de septiembre. Si después de tres intentos no se consiguiera que ese instituto descargara el producto, se estudiaría si es necesario dirigirse a esas instituciones educativas mediante otra vía o si simplemente no les interesa el producto.

Otra manera de intentar llegar a los docentes es a través de prensa especializada. Por este motivo, enviaré notas de prensa a revistas especializadas y a portales educativos como *EcuRed*, *Educaweb* e *Infocop*. Gracias a los comentarios que se hacen en las distintas entradas y artículos, vemos que la información que se comparte en estos portales también es consultada por los padres pero sobretodo madres de los alumnos. Por lo tanto, también es un buen medio para intentar llegar a las AMPAS.

Para llegar a los líderes de opinión que en este caso son los pediatras, pedagogos y psicólogos infantiles del área de Barcelona, creo conveniente hacerles una visita presencial. Como es inviable visitarlos a todos, he decidido centrarme en esos con mejor reputación ya que de esta forma, sus prescripciones tendrán más peso tanto para las escuelas como los padres y madres.

Cada médico tiene unos horarios de visita para los comerciales farmacéuticos y otros profesionales que pretenden venderles distintos productos o servicios. Conseguir este horario es muy fácil ya que sus secretarías te lo facilitan. Para llegar a los líderes de opinión creo que sería mucho más factible visitarlos y entregarles el producto en mano en formato *USB*. Para encontrar los médicos que más me interesan utilizaré distintos directorios como por ejemplo topdoctors.es, donde puedes encontrar los mejores doctores de cada especialidad, una descripción de su perfil profesional y la dirección de su consulta.

7.6.4. Distribución

Para la distribución de este producto se utilizarán dos medios distintos como son la página web y el *USB*. La página web será el medio principal para acceder al juego. El dominio será rompiendocanones.wixsite.com/mysite. Este es un dominio gratuito, si se realizara una segunda fase compraría uno para transmitir más profesionalidad. En esta, habrá distintos apartados como por ejemplo “*Quién soy*”, en el cual se explicará quién hay detrás de esta página web y cuales son los motivos de tipo personal que me han llevado a querer desarrollar este proyecto.

Otro de los apartados será “*Objetivos del proyecto*” donde se explicará que los materiales pedagógicos descargables pretenden ser una herramienta pedagógica y lúdica para ser utilizada en las escuelas, con el objetivo de ayudar a los adolescentes a crearse una opinión crítica sobre temas como la belleza, para así poder trabajar la autoestima y la tolerancia. También habrá un apartado pensado para que todo aquel quién lo desee pueda hacer un sugerimiento. Como ya he explicado anteriormente, esta es una fase de prueba. Por lo tanto, es muy importante conocer las opiniones de los usuarios para poder crear un producto más competitivo en la segunda fase.

Otra de las *lands* de esta página web será la de “contacto” en la cual se podrán encontrar los datos de contacto para todos aquellos clientes que quieran resolver alguna duda o consulta. En esta habrá un número de teléfono y un correo electrónico creado especialmente para este proyecto.

El otro medio para acceder al juego será el *USB*. Estos serán entregados a los prescriptores o líderes de opinión. En él dentro encontrarán un enlace directo al juego para que lo puedan probar. Además, encontrarán otros materiales como datos y justificaciones que avalen el producto que serán elaborados teniendo en cuenta la información recopilada en este trabajo.

7.7. Líneas futuras

Como ya he mencionado anteriormente, con este proyecto pretendo crear un producto muy sencillo que funcione como fase de prueba. Es decir, si este tuviera éxito, me plantearía la posibilidad de realizar una segunda fase. Aunque este primer producto se pueda adquirir de forma gratuita, si se realizara una segunda fase sería con el objetivo de monetizar los distintos materiales pedagógicos que lanzara al mercado.

Por lo tanto, primero realizaría un *business plan* para planificar y evaluar las distintas oportunidades. En este detallaría los distintos aspectos del modelo de negocio. A *grosso modo*, sería una empresa B2B ya que los productos irían destinados a otras empresas, las escuelas, y no al consumidor final, los alumnos. Además, me plantearía la posibilidad de ampliar el mercado, ya sea de forma geográfica o dirigiendo mi comunicación también a las escuelas privadas del área de Barcelona.

Además, aumentaría la cartera de productos creando dos categorías distintas, la *Basic*, la cual seguiría siendo gratuita, y la *Premium*, la cual sería de pago. Como ya ha sido comentado en el apartado de precio, esta última incorporaría distintos *Kahoots* y otros materiales didácticos complementarios también pensados para ser utilizados en el entorno escolar. Su precio rondaría los 20€ aunque seguiría siendo gratuito para algunas organizaciones educativas con pocos recursos. Finalmente, estos nuevos productos seguirían siendo de carácter lúdico y pedagógico.

8. Bibliografía, webgrafía y fuentes gráficas y audiovisuales

Bibliografía

- Eco, Umberto. (2010). *Historia de la belleza*. España: Debolsillo.
- Fogg, Marnie. (2014). *Moda, toda la historia*. España: Blume.
- Jayne Crabbe, Megan. (2017). *Body Positive Power: How to stop dieting, make peace with your body and live*. Reino Unido: Vermilion.
- Salazar, Lucía. (2016). *Mentiras para ser una mujer de verdad*. España: Lunwerg Editores.

Webgrafía

- ABC. (2016). *Perfil de la víctima de bullying: Niña, doce años, acosada a diario desde hace más de un año*. ABC Familia. [en línea] Disponible en http://www.abc.es/familia/educacion/abci-perfil-victima-bullying-nina-doce-anos-acosada-diario-desde-hace-mas-201604261512_noticia.html
- Arévalo, Majo. (2010). *El Renacimiento en el vestuario*. Viste la calle. [en línea] Disponible en: <http://vistelacalle.com/20433/el-renacimiento-y-la-revolucion-formal-en-el-vestuario/>
- B, Mónica. (2013). *El canon de belleza egipcio*. Triángulo Magazine. [en línea] Disponible en: <https://triangulomag.wordpress.com/2013/11/04/el-canon-de-belleza-egipcio/>
- Barnés, Hector. (2012). *'Fat talk': por qué las mujeres siempre se ven gordas*. El Confidencial. [en línea] Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-05-27/fat-talk-por-que-las-mujeres-siempre-se-ven-gordas_501764/
- Bella (s.f.) *Diccionario Etimológico español en línea*. [en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?bella>
- Belleza (s.f.) *Diccionario Etimológico español en línea*. [en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?belleza>

- Benítez de Lugo, Maria Teresa. (2016). *Más de la mitad de las adolescentes se ven gordas aunque no lo están*. ABC sociedad. [en línea] Disponible en: http://www.abc.es/sociedad/abci-mas-mitad-adolescentes-gordas-aunque-no-estan-201603152226_noticia.html
- Boyer, Ayla. (2015). *La cultura del Renacimiento*. Blogs UA. [en línea] Disponible en: <https://blogs.ua.es/renacimientocultura/2015/12/13/la-cultura-del-renacimiento/>
- Cajal, Samar. (2016). *¿Qué es el movimiento Body Positive?* Psicología Coaching. [en línea] Disponible en: <https://samarcajal.com/2016/01/31/movimientobopo/>
- Caldaria (2016). *Secretos de belleza de la antigua Roma*. HDOSO Magazine. [en línea] Disponible en: <http://www.caldaria.es/belleza-roma/>
- Colino. (2013). *Las flappers en los ¡locos años 20!*. Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://www.tendencias.com/tendencias/las-flapper-en-los-locos-anos-20>
- Cost Bello, Luís. (2013). *¿Qué es el New Deal?* Qué aprendemos hoy. [en línea] Disponible en: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/new-deal>
- Crespo Jimenez, Miguel Ángel (2015). *Deporte y culto al cuerpo: Una herencia de la Grecia clásica*. Qué aprendemos hoy. [en línea] Disponible en: <http://queaprendemoshoy.com/deporte-y-culto-al-cuerpo-una-herencia-de-la-grecia-clasica-2/>
- De Ridder, Sander., P. Calderia, Sofía. (2017). *Representing diverse femininities on instagram: a case study of the body-positive @effyourbeautystandards instagram account*. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies [en línea] Disponible en: doi:10.1386/cjcs.9.2.321_1
- Domínguez, Yolanda. (2011). *Poses*. Yolanda Domínguez. [en línea] Disponible en: <http://yolandadominguez.com/portfolio/poses/>
- EcuRed. (2018). *Educación cívica*. [en línea] Disponible en: https://www.ecured.cu/Educaci%C3%B3n_C%C3%ADvica
- Educaweb. (2016). *AMPA en el colegio: ¿Cuáles son sus funciones?*. [en línea] Disponible en: <https://gestioneducativa.educaweb.com/ampa-colegio-funciones/>

- El mostrador. (2017). *Body Positive: El movimiento mundial que busca la aceptación del cuerpo y que se vuelve cada vez más popular*. El mostrador. [en línea] Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/braga/2017/11/08/body-positive-el-movimiento-mundial-que-busca-la-aceptacion-del-cuerpo-y-que-se-vuelve-cada-vez-mas-popular/>
- El País. (2016). *Las cifras del acoso escolar en España*. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/02/18/media/1455822566_899475.html
- El universal. (2007). *Muere el 10% de las personas que padecen anorexia en el mundo*. El Universal. [en línea] Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/402782.html>
- El Universal. (2012). *Obsesión por las cirugías, un trastorno riesgoso*. [en línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/vida-sana/obsesion-por-las-cirugias-un-trastorno-riesgoso-83529>
- Erausquin, Noelia. (2014). *Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo*. El Comercio. [en línea] Disponible en: <http://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html>
- Estévez, María. (2015). *La moda de los «fofisanos»: el michelín es bello*. ABC gente y estilo. [en línea] Disponible en: <http://www.abc.es/estilo/gente/20150509/abci-contra-fofisanos-michelin-bonito-201505081324.html>
- Fernández Blanco, Alfredo. (2013). *Queiloplastias a repetición para conseguir los labios de Jessica Rabbit*. Dr Fernandez Blanco. [en línea] Disponible en: <https://www.drfernandezblanco.com/blog/2013/09/17/queiloplastias-a-repeticion-para-conseguir-los-labios-de-jessica-rabbit/>
- Fernández Blanco, Alfredo. (2014). *Obsesión por la cirugía plástica: Ken pero esta vez brasileño*. Dr Fernández Blanco. [en línea] Disponible en: <https://www.drfernandezblanco.com/blog/2014/06/19/obsesion-por-la-cirugia-plastica-ken-pero-esta-vez-brasilero/>
- Fernández Blanco, Alfredo. (2016). *Nanette Hammond y su obsesión por ser Barbie*. Dr Fernandez Blanco. [en línea] Disponible en: <https://www.drfernandezblanco.com/blog/2016/04/05/nannette-hammond-y-su-obsesion-por-ser-barbie/>

- Fernández, Javier., Hernández, Fernando. (2016). Cher cumple 70 años: el antes y el después de la cantante. El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/05/19/estilo/1463653393_384954.html
- Ferrero, Clara. (2018). *Las modelos 'curvy' por fin dejan de estar en la sección de tallas grandes*. S Moda. [en línea] Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/normalizacion-modelos-tallas-grandes-tiendas/>
- Fleta Girón, Silva. (2013). *Canon Griego*. Artenamorarte. [en línea] Disponible en: <http://artenamorarte.blogspot.com.es/2013/06/canon-griego.html>
- Galduf, A. Ramos, J. (2012). *Imagen y cosmética de la Roma antigua*. Arquehistoria. [en línea] Disponible en: <http://arquehistoria.com/imagen-y-cosmetica-en-la-roma-antigua-6895>
- Gall Myrick, Jessica., Kraus, Ashley. (2017). *Feeling Bad About Feel-Good Ads: The Emotional and Body-Image Ramifications of Body-Positive Media*. Communication Research Reports. [en línea] Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383233>
- Galván Romarate-Zabala, Ana. (2015). *Accesorios de la moda Rococó: sombreros, pelucas y peinados*. Historias de Ana. [en línea] Disponible en: <http://artpower-ana.blogspot.com.es/2015/06/accesorios-de-la-moda-rococo-tocados.html>
- Garaigordobil Landazabal, Maite. (2009). *Papel del psicólogo en los centros educativos*. Infocop. [en línea] Disponible en: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2556
- García, Salomé. (2016). *Una modelo de Victoria's Secret con estrías: ¿algo está cambiando?* S Moda. [en línea] Disponible en: <http://wapa.pe/moda/2016-11-02-victorias-secret-publica-imagenes-de-una-modelo-mostrando-sus-estrias-fotos>
- Gemma. (2017). *Cánones de belleza griega*. Cosas de belleza. [en línea] Disponible en: <https://www.cosasdebelleza.com/canones-de-belleza-griega/>
- Gómez García, Pedro. (1993). *Las razas, una ilusión deletérea*. Gazeta de Antropología. [en línea] Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G10_01Pedro_Gomez_Garcia.html

- Gottau, Gabriela. (2012). *Las cosas han cambiado: antes el objetivo era no estar delgado*. Vitónica. [en línea] Disponible en: <https://www.vitonica.com/wellness/las-cosas-han-cambiado-antes-el-objetivo-era-no-estar-delgado>
- Harrison, K. (2001). *Ourselves, our bodies: Thin-ideal media, self-discrepancies, and eating disorder symptomatology in adolescents*. Journal of Social and Clinical Psychology, 20, 289–323. [en línea] doi:10.1521/jscp.20.3.289.22303
- Hermosín, Natalia. (2017). *Cuando son ellos los 'cosificados' en las campañas*. Harpers Bazaar. [en línea] Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a354617/hombres-desnudos-en-campanas-de-moda/>
- Hidalgo, Mariló (2002) La dictadura de la belleza. Revista Fusión. [en línea] Disponible en: <http://www.revistafusion.com/2002/julio/tema106.htm>
- Hughes, Bettany. (2015). *¿Habrá sido hermoso en la Grecia antigua?* BBC. [en línea] Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150110_cultura_belleza_antigua_grecia_finde_msd
- Ivars, Camino. (2017). *Los casos de trastornos de la conducta alimentaria siguen creciendo en Aragón*. Heraldo. [en línea] Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/01/14/los-casos-trastornos-conducta-alimentaria-siguen-creciendo-aragon-1153243-300.html>
- Jackson, Kate. (2013). *La obsesión de Valeria Lukyanova, una Barbie de carne y hueso con miles de fanáticos*. La Nación. [en línea] Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1555161-la-obsesion-de-valeria-lukyanova-una-barbie-de-carne-y-hueso-con-miles-de-fanaticos>
- Killz, Eitan. (2017). *Caitin Stickels, la modelo con “síndrome del ojo de gato” que enamora a las redes*. Cultura inquieta. [en línea] Disponible en: <http://culturainquieta.com/es/foto/item/12096-caitin-stickels-la-modelo-con-sindrome-del-ojo-de-gato-que-enamora-a-las-redes.html>
- L, Carolina. (2012). *Las nuevas modelos ya no tienen 20 años sino 60 y... ¡hasta 80!* Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://belleza.tendencias.com/modelos/las-nuevas-modelos-ya-no-tienen-20-anos-sino-60-y-hasta-80>
- López, María. (2016). *Oysho apuesta por las curvas*. El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/09/13/estilo/1473776900_475110.html

- López, Pepa. (2017). *Nos gustan estas 16 campañas por algo muy simple: nos hacen sentir bien porque les gustamos como somos*. Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://www.tendencias.com/feminismo/nos-gustan-estas-16-campanas-por-algo-muy-simple-nos-hacen-sentir-bien-porque-les-gustamos-como-somos>
- López, Rosa. (2015). *El prototipo ideal de hombre a través del tiempo*. El diario de Navarra. [en línea] Disponible en: <http://www.diariodenavarra.es/blogs/fitness/2015/01/24/el-prototipo-ideal-de-hombre-a-traves-del-tiempo/>
- López, Rosa. (2015). *El prototipo ideal de mujer a través del tiempo*. El diario de Navarra. [en línea] Disponible en: <http://www.diariodenavarra.es/blogs/fitness/2015/01/16/el-prototipo-ideal-de-mujer-a-traves-del-tiempo/>
- Luis, Nuria. (2014). *10 cosas sorprendentes que no conocías de la belleza victoriana*. S Moda. [en línea] Disponible en: <https://smoda.elpais.com/belleza/10-cosas-sorprendentes-que-no-conocias-de-la-belleza-victoriana/>
- Matey, Patricia. (2009). *De qué mueren las anoréxicas*. El Mundo. [en línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/02/04/psiquiatriainfantil/1233777776.html>
- Mejías Fuentes, Marta. (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. Segovia. [en línea] Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24843/1/TFG-N.%20747.pdf>
- Meraz, Luz Carmen. (s.f.). *Top 5 mujeres fitness que nos inspiran*. Bien y saludable. [en línea] Disponible en: <https://www.publimetro.cl/cl/galerias/2014/11/25/fotos-10-modelos-fitness-que-conquistan-redes-sociales.html>
- Moda. (s.f.). *Diccionario Etimológico español en línea*. [en línea] Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?moda>
- Molina Reguillón, Ana. (s.f.). *La mujer en la Edad Media*. Arreguias. [en línea] Disponible en: <http://www.arteguias.com/mujeredadmedia.htm>
- Navarro, Javier. (2017). *Canon de Belleza*. Definición ABC. [en línea] Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/canon-belleza.php>

- Montes, Honoria. (2015). *Se calienta la batalla de las "curvies" en el modelaje*. El tiempo. [en línea] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15364415>
- Ocaña, Juan Carlos. (2005). *Conquista y colonización de América*. Historia siglo 20. [en línea] Disponible en: <http://www.historiasiglo20.org/HE/5h.htm>
- Odriozola, Amaia. (2012). *El primer 'it-boy-girl'*. Glamour. [en línea] Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/el-primer-it-girl-boy/16393>
- Pearson, Mackenzie. (2015). *Why girls love the dad bod*. Odyssey. [en línea] Disponible en: <https://www.theodysseyonline.com/dad-bod>
- Pérez Parejo, Ramón. (2006). *El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE*. Espéculo, Nº 34. [en línea] Disponible en: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>
- Ponce, Rocío. (2017). *Feminismo ilustrado contra los cánones de belleza establecidos*. Bulevar Sur. [en línea] Disponible en: <http://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/feminismo-ilustrado-contra-los-canones-de-belleza-establecidos/>
- Poncini, Helena. (2017). *Sin filtros contra la anorexia*. El País. [en línea] Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2017/11/29/actualidad/1511982777_313779.html
- Reuters. (2017). *Madeline Stuart, la modelo con síndrome de Down, lanza su colección*. El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/02/13/estilo/1486981371_892360.html
- Rivera, Noemí. (2013). *La evolución del canon de belleza femenina a través de los tiempos*. Yorokobu. [en línea] Disponible en: <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- Rodríguez, Amaly. (2014). *Obsesión por las cirugías estéticas*. El Diario NY. [en línea] Disponible en: <https://eldiariorny.com/2014/06/30/obsesion-por-las-cirugias-esteticas/>
- Rodríguez, Emanuel (s.f.). *Ser incluyente está de moda*. Actitud Fem. [en línea] Disponible en: <http://www.actitudfem.com/moda/tendencias/ropa-y-accesorios/campanas-de-moda-que-rompen-con-estereotipos>

- Romero, Keyling. (2016). *Cirugías plásticas para parecerse a famosos*. La Prensa. [en línea] Disponible en: <https://www.laprensa.com.ni/2016/05/15/suplemento/la-prensa-domingo/2034373-cirugias-plasticas-parecerse-famosos>
- Sánchez Carrizosa, Carolina. (2012). *La belleza y la publicidad: los años 40*. Proyecto ayuda a empresa. [en línea] Disponible en: <https://proyectoayudaempresa.com/2012/04/23/la-belleza-y-la-publicidad-los-anos-40/>
- Sánchez, Maica., Sánchez Paco. (2017). *Aumenta el número de casos infantiles de bulimia y anorexia*. Cadena Ser. [en línea] Disponible en: http://cadenaser.com/emisora/2017/04/20/radio_murcia/1492704433_525466.html
- Sobrado, Natxo. (2014). *American Apparel provoca con el vello púbico de sus maniqués*. Tendencias. [en línea] Disponible en: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/american-apparel-provoca-con-el-vello-pubico-de-sus-maniquies>
- Sooke, Alastair. (2016). *How ancient Egypt shaped our idea of beauty*. BBC. [en línea] Disponible en: <http://www.bbc.com/culture/story/20160204-how-ancient-egypt-shaped-our-idea-of-beauty>
- Soto, Paulina (2015). *Lea T. La modelo transgénero*. ELLE. [en línea] Disponible en: <https://elle.mx/belleza/2015/05/14/lea-t-la-modelo-transgenero/>
- Serrano, Ana. (2013). *¿es la talla 38 la gran marginada de la moda?* Glamour. [en línea] Disponible en: <http://www.glamour.es/belleza/cuerpo/articulos/debate-glamour-es-la-talla-38-la-gran-marginada-de-la-moda/19274>
- Serrano, Juan Pedro. (2009). *¿Qué hacer en una tutoría?* Iessecundaria. [en línea] Disponible en: <https://iessecundaria.wordpress.com/2009/01/21/%C2%BFque-hacer-en-tutoria/>
- Sopeséns, Pilar. (2014). *Desigual ficha a Winnie Harlow, la primera modelo con vitiligo*. People. [en línea] Disponible en: <http://peopleenespanol.com/article/desigual-ficha-winnie-harlow-primera-modelo-con-vitiligo-para-su-nueva-campana-otono-invierno-moda-belleza-piel/>
- Swami,V., & Smith, J. M. (2012). *How not to feel good naked? The effects of television programs that use “real women” on female viewers’ body image and mood*. Journal of Social and Clinical Psychology, 31, 151–168. [en línea] doi:[10.1521/jscp.2012.31.2.151](https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.2.151)

- Tai, Cordelia (2017). *Diversity Report: The Magazine Covers Have Spoken, 2017 Was Fashion's Most Inclusive Year Yet*. The Fashion Spot 2017. [en línea] Disponible en: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/776179-diversity-report-fashion-magazine-covers-2017/>
- Tai, Cordelia. (2018). Diversity Report: Landmark Gains for Nonwhite, Transgender and Plus-Size Models on the Spring 2018 Runways. The Fashion Spot. [en línea] Disponible en: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/768143-runway-diversity-report-spring-2018/>
- Tapia, Erick (2017). *La Revolución Curvy: modelos plus size conquistan a la moda*. El Heraldó. [en línea] Disponible en: <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/la-revolucion-curvey-modelos-plus-size-conquistan-la-moda/>
- UPAD. (s.f.). *Los trastornos alimenticios asociados al canon de belleza*. Psicología y mente. [en línea] Disponible en: <https://psicologiaymente.net/clinica/trastornos-alimenticios-canon-belleza>
- Valerio, María. (2016). Las adolescentes se ven gordas. El mundo. [en línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/salud/2016/03/15/56e70990e2704e89528b45d7.html>
- Yew, Desmond. (2015). *Lo que dice la ciencia sobre "razas humanas"*. El imperio de Des. [en línea] Disponible en: <https://elimperiodedes.wordpress.com/2015/07/14/lo-que-dice-la-ciencia-sobre-razas-humanas/>
- Zabalegui, Olatz. (2017). *Los cánones de belleza a lo largo de la historia*. Cultura bizarra. [en línea] Disponible en: <https://www.culturabizarra.com/canones-belleza-historia/>
- Zabalbeascoa, Anatxu. (2017). *El vídeo de la artista Yolanda Domínguez en el que alumnos de ocho años describen imágenes publicitarias gana el premio Beazley de diseño*. El País. [en línea] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/03/02/eps/1488409532_148840.html
- Zaniuk, Brenda. (2008). El perfil de los niños acosadores y los acosados. República. [en línea] Disponible en: <http://buscarempleo.republica.com/opinion/el-perfil-de-los-ninos-acosadores-y-los-acosados.html>
- 20 minutos. (2012). *América se pobló por vez primera desde Asia en tres oleadas migratorias distintas*. 20 minutos. [en línea] Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/1536999/0/america/asia/oleadas-migratorias-genoma/>

Fuentes gráficas y audiovisuales

- Domínguez, Yolanda. [TEDx Talks] (2017). *Revelando estereotipos que no nos representan*. [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=H1C-vG4yBMI>
- Domínguez, Yolanda. (2015). *Niños vs. Moda*. [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LIShHeU2qU4>
- Dove US. (2013). *Dove Real Beauty Sketches / You're more beautiful than you think*. [archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=1s>
- H&M. (2016). *H&M New Autumn Collection*. [archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0&t=4s>
- Radnitzky, Emmanuel. (1935). Coco Chanel [fotografía]. Disponible en: <http://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/coco-chanel>
- Anónimo. (1778). Peinado "a la Independencia o el triunfo de la Libertad". [fotografía] Disponible en: <http://artpower-ana.blogspot.com.es/2015/06/accesorios-de-la-moda-rococo-tocados.html>
- Desigual. (2014). *Campaña otoño-invierno 2014-2015. Desigual*. [fotografía] Disponible en: <http://www.tendencias-moda.com/2014/08/desigual-catalogo-otonoinvierno-2014-2015-con-winnie-harlow/>

9. Anexos

9.1. Tabulación de los resultados de las encuestas

¿ En qué provincia vives?				
	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Mujeres 15 - 30	9	5	8	7
Mujeres 31 - 45	7	5	4	5
Mujeres 46 - 60	10	3	5	4
Hombres 15 - 30	8	5	4	6
Hombres 31 - 45	9	3	7	4
Hombres 46 - 60	10	4	2	5

¿ Qué ingresos tienes mensualmente?					
	Menos de 1000€	1000€ - 2000€	2000€- 3000€	3000€ - 4000€	Más de 4000€
Mujeres 15 - 30	21	8	0	0	0
Mujeres 31 - 45	6	15	0	0	0
Mujeres 46 - 60	3	12	5	1	1
Hombres 15 - 30	13	10	0	0	0
Hombres 31 - 45	3	15	4	1	0
Hombres 46 - 60	0	7	10	2	2

¿ Te gusta la moda?		
	Si	No
Mujeres 15 - 30	29	0
Mujeres 31 - 45	21	0
Mujeres 46 - 60	22	0
Hombres 15 - 30	23	0
Hombres 31 - 45	23	0
Hombres 46 - 60	21	0

¿ Cuántas veces al año compras ropa ?						
	1	2	3	4	5	Más de 5
Mujeres 15 - 30	0	0	4	2	1	22
Mujeres 31 - 45	2	2	2	1	3	13
Mujeres 46 - 60	0	4	4	5	2	7
Hombres 15 - 30	2	3	4	2	4	8
Hombres 31 - 45	4	12	1	4	1	1
Hombres 46 - 60	2	13	4	1	0	1

¿ Te sientes bien con tu cuerpo ?					
	Sí, absolutamente	Mayoritariamente sí	Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo	Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo	No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto
Mujeres 15 - 30	2	6	14	6	1
Mujeres 31 - 45	1	9	7	3	1
Mujeres 46 - 60	2	7	13	0	0
Hombres 15 - 30	8	11	3	1	0
Hombres 31 - 45	4	15	3	1	0
Hombres 46 - 60	6	9	4	2	0

¿ La publicidad de moda influye en cómo te sientes con tu cuerpo ?			
	Sí, me hace sentir mejor	Sí, me hace sentir peor	No me influye
Mujeres 15 - 30	0	21	8
Mujeres 31 - 45	0	6	15
Mujeres 46 - 60	0	4	18
Hombres 15 - 30	0	2	21
Hombres 31 - 45	0	1	22
Hombres 46 - 60	0	2	19

Si has respondido: Si, me hace sentir mejor: Por qué motivo	
	No hubo respuestas

¿Cuánto tardas en arreglarte antes de salir de casa?					
	No me arreglo	15 minutos	30 minutos	45 minutos	1 hora o más
Mujeres 15 - 30	1	11	9	6	2
Mujeres 31 - 45	0	7	10	3	1
Mujeres 46 - 60	0	15	4	1	2
Hombres 15 - 30	3	16	2		2
Hombres 31 - 45	3	14	5	1	
Hombres 46 - 60	1	18	2		

Cada vez encontramos más pluralidad en el mundo de la moda ¿Qué opinas al respecto?			
	Aún me parece insuficiente	Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está	No me preocupa el tema
Mujeres 15 - 30	27	2	0
Mujeres 31 - 45	16	1	4
Mujeres 46 - 60	11	8	3
Hombres 15 - 30	14	0	9
Hombres 31 - 45	7	1	15
Hombres 46 - 60	10	4	7

¿Qué tipo de modelos prefieres ver en una pasarela o en una editorial de moda?

	Modelos que cumplen con los cánones establecidos	Prefiero más pluralidad
Mujeres 15 - 30	1	28
Mujeres 31 - 45	2	19
Mujeres 46 - 60	6	16
Hombres 15 - 30	5	18
Hombres 31 - 45	3	20
Hombres 46 - 60	4	17

¿Sabías qué era el Body Positive?

	Si	No
Mujeres 15 - 30	10	19
Mujeres 31 - 45	8	13
Mujeres 46 - 60	6	16
Hombres 15 - 30	0	23
Hombres 31 - 45	0	23
Hombres 46 - 60	0	21

¿Qué opinas al respecto?

	Creo que el body positive es importante ya que está ayudando a muchas mujeres a sentirse mejor con su cuerpo	Creo que es una estrategia de marketing por parte de las marcas de ropa	No me parece importante	Estoy en contra del Body Positive
Mujeres 15 - 30	23	7	1	0
Mujeres 31 - 45	17	6	1	0
Mujeres 46 - 60	15	2	5	1
Hombres 15 - 30	16	0	6	1
Hombres 31 - 45	15	6	2	0
Hombres 46 - 60	7	11	3	2

¿Quién crees que dicta los cánones de belleza?

	Los medios de comunicación	La sociedad	Cultura	Ninguno
Mujeres 15 - 30	15	20	6	0
Mujeres 31 - 45	12	9	4	1
Mujeres 46 - 60	14	10	1	0
Hombres 15 - 30	8	19	3	0
Hombres 31 - 45	5	17	4	1
Hombres 46 - 60	13	8	3	2

¿Por qué crees que las marcas apuestan cada vez más por la diversidad?

	Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas	Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa	Las dos anteriores
Mujeres 15 - 30	13	3	13
Mujeres 31 - 45	10	0	11
Mujeres 46 - 60	15	0	7
Hombres 15 - 30	12	1	10
Hombres 31 - 45	13	4	6
Hombres 46 - 60	16	0	5

Creo que el peso define la belleza de las personas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mujeres 15 - 30	17	3	6	3	
Mujeres 31 - 45	10	7	2	2	
Mujeres 46 - 60	7	5	6	4	
Hombres 15 - 30	6	4	9		4
Hombres 31 - 45	3	10	4	5	1
Hombres 46 - 60	1	7	3	8	2

9.2. Resultados de las encuestas expresados en %

¿ En qué provincia vives?

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Mujeres 15 - 30	31.03%	17.24%	27.6%	24.13%
Mujeres 31 - 45	33.33%	23.08%	19.05%	23.81%
Mujeres 46 - 60	45.45%	13.64%	22.73%	18.2%
Hombres 15 - 30	34.78%	21.74%	17.39%	26.08%
Hombres 31 - 45	39.1%	13.1%	30.4%	17.4%
Hombres 46 - 60	47.62%	19.04%	9.52%	23.81%

¿ Qué ingresos tienes mensualmente?

	Menos de 1000€	1000€ - 2000€	2000€- 3000€	3000€ - 4000€	Más de 4000€
Mujeres 15 - 30	72.4%	27.6%	0%	0%	0%
Mujeres 31 - 45	28.6%	71.4%	0%	0%	0%
Mujeres 46 - 60	13.6%	54.6%	22.7%	4.6%	4.6%
Hombres 15 - 30	56.5%	43.5%	0%	0%	0%
Hombres 31 - 45	13.1%	65.2%	17.4%	4.3%	0%
Hombres 46 - 60	0%	33.3%	47.6%	9.5%	9.5%

¿ Te gusta la moda?

	Si	No
Mujeres 15 - 30	100%	0%
Mujeres 31 - 45	100%	0%
Mujeres 46 - 60	100%	0%
Hombres 15 - 30	100%	0%
Hombres 31 - 45	100%	0%
Hombres 46 - 60	100%	0%

¿ Cuántas veces al año compras ropa ?

	1	2	3	4	5	Más de 5
Mujeres 15 - 30	0%	0%	13.8%	6.9%	3.5%	75.9%
Mujeres 31 - 45	0%	9.5%	9.5%	4.8%	14.3%	61.9%
Mujeres 46 - 60	0%	18.2%	18.2%	22.7%	9.1%	31.8%
Hombres 15 - 30	8.7%	13%	17.4%	8.7%	17.4%	34.8%
Hombres 31 - 45	17.4%	52.2%	4.3%	17.4%	4.3%	4.3%
Hombres 46 - 60	9.5%	61.9%	19%	4.8%	0%	4.8%

¿ Te sientes bien con tu cuerpo ?

	Sí, absolutament e	Mayoritariame nte sí	Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo	Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo	No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto
Mujeres 15 - 30	6.9%	20.7%	48.3%	20.7%	3.5%
Mujeres 31 - 45	4.8%	42.9%	33.3%	14.3%	4.8%
Mujeres 46 - 60	9.1%	31.8%	59.1%	0%	0%
Hombres 15 - 30	34.8%	47.8%	13.1%	4.3%	0%
Hombres 31 - 45	17.4%	65.2%	13.1%	4.3%	0%
Hombres 46 - 60	28.5%	42.8%	19.1%	9.5%	0%

¿La publicidad de moda influye en cómo te sientes con tu cuerpo?

	Sí, me hace sentir mejor	Sí, me hace sentir peor	No me influye
Mujeres 15 - 30	0%	72.4%	27.6%
Mujeres 31 - 45	0%	28.6%	71.4%
Mujeres 46 - 60	0%	18.2%	81.8%
Hombres 15 - 30	0%	8.7%	91.3%
Hombres 31 - 45	0%	4.3%	95.7%
Hombres 46 - 60	0%	9.5%	90.5%

¿Cuánto tardas en arreglarte antes de salir de casa?

	No me arreglo	15 minutos	30 minutos	45 minutos	1 hora o más
Mujeres 15 - 30	3.5%	37.9%	31%	20.7%	6.9%
Mujeres 31 - 45	0%	33.3%	47.6%	14.3%	4.8%
Mujeres 46 - 60	0%	68.2%	18.1%	4.5%	9.1%
Hombres 15 - 30	13.04%	69.6%	8.7%	0%	8.7%
Hombres 31 - 45	13.1%	60.9%	21.7%	4.3%	0%
Hombres 46 - 60	4.8%	85.7%	9.5%	0%	0%

Cada vez encontramos más pluralidad en el mundo de la moda ¿Qué opinas al respecto?

	Aún me parece insuficiente	Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está	No me preocupa el tema
Mujeres 15 - 30	93.1%	6.9%	0%
Mujeres 31 - 45	76.2%	4.8%	19%
Mujeres 46 - 60	50%	36.4%	13.6%
Hombres 15 - 30	60.9%	0%	39.1%
Hombres 31 - 45	30.4%	4.3%	65.2%
Hombres 46 - 60	47.6%	19%	33.3%

¿Qué tipo de modelos prefieres ver en una pasarela o editorial de moda?

	Modelos que cumplen con los cánones establecidos	Prefiero más pluralidad
Mujeres 15 - 30	3.4%	96.6%
Mujeres 31 - 45	9.5%	90.5%
Mujeres 46 - 60	27.3%	72.7%
Hombres 15 - 30	21.7%	78.3%
Hombres 31 - 45	13%	87%
Hombres 46 - 60	19%	81%

¿Sabías qué era el Body Positive?

	Si	No
Mujeres 15 - 30	34.5%	65.5%
Mujeres 31 - 45	38.1%	61.9%
Mujeres 46 - 60	27.3%	72.7%
Hombres 15 - 30		100%
Hombres 31 - 45		100%
Hombres 46 - 60		100%

¿Qué opinas al respecto?

	Creo que el Body positive es importante ya que está ayudando a muchas mujeres a sentirse mejor con su cuerpo	Creo que es una estrategia de marketing por parte de las marcas de ropa	No me parece importante	Estoy en contra del Body Positive
Mujeres 15 - 30	79,3%	24,1%	3,4%	0%
Mujeres 31 - 45	81%	28,6%	4,8%	0%
Mujeres 46 - 60	68,2%	9,1%	22,7%	4,5%
Hombres 15 - 30	69,6%	0%	26,1%	4,3%
Hombres 31 - 45	65,2%	26,1%	8,7%	0%
Hombres 46 - 60	30,4%	52,4%	14,3%	9,5%

¿Quién crees que dicta los cánones de belleza?

	Los medios de comunicación	La sociedad	Cultura	Ninguno
Mujeres 15 - 30	51.7%	69%	21%	0%
Mujeres 31 - 45	57.1%	42.9%	19%	4.8%
Mujeres 46 - 60	63.6%	45.5%	4.5%	0%
Hombres 15 - 30	34,8%	82,6%	13%	0%
Hombres 31 - 45	21,7%	73,9%	17,4%	4,3%
Hombres 46 - 60	61,9%	38,1%	14,3%	9,5%

¿Por qué crees que las marcas apuestan cada vez más por la diversidad?

	Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas	Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa	Las dos anteriores
Mujeres 15 - 30	44.8%	10.4%	44.8%
Mujeres 31 - 45	47.6%	0%	52.4%
Mujeres 46 - 60	68.2%	0%	31.8%
Hombres 15 - 30	52.2%	4.3%	43.5%
Hombres 31 - 45	56.5%	17.4%	26.1%
Hombres 46 - 60	76.2%	0%	23.8%

Creo que el peso define la belleza de las personas

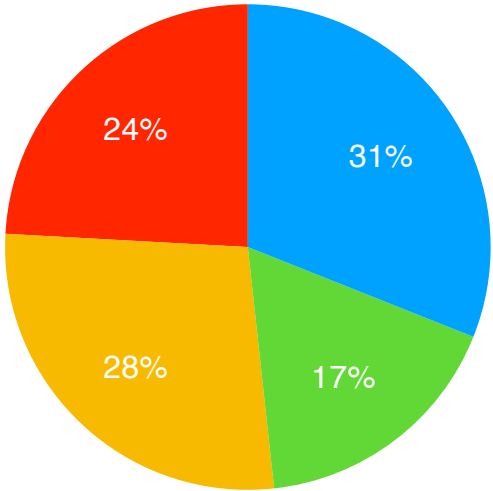
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mujeres 15 - 30	58.6%	10.3%	20.7%	10.3%	0%
Mujeres 31 - 45	47.6%	33.3%	9.5%	9.5%	0%
Mujeres 46 - 60	31.8%	22.7%	27.2%	18.2%	0%
Hombres 15 - 30	26.1%	17.4%	39.1%	0%	17.4%
Hombres 31 - 45	13.1%	43.5%	17.4%	21.7%	4.3%
Hombres 46 - 60	4.8%	33.3%	14.3%	38.1%	9.5%

9.3. Gráficas de los resultados de las encuestas

¿En qué provincia vives?

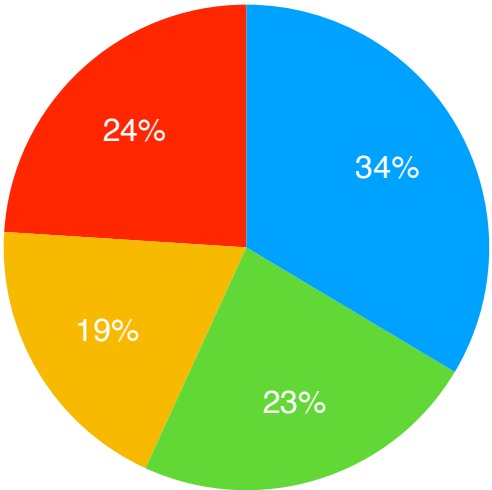
Mujeres 15 - 30

● Barcelona ● Girona ● Lleida ● Tarragona



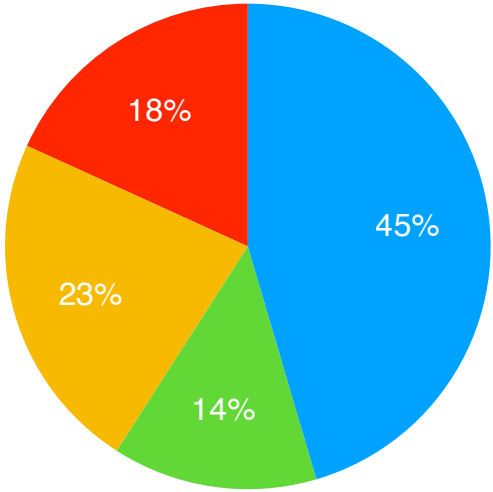
Mujeres 31-45

● Barcelona ● Girona ● Lleida ● Tarragona



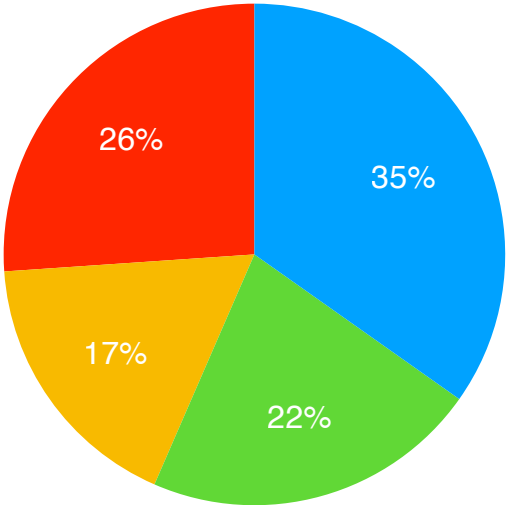
Mujeres 46 - 60

● Barcelona ● Girona ● Lleida ● Tarragona



Hombres 15 - 30

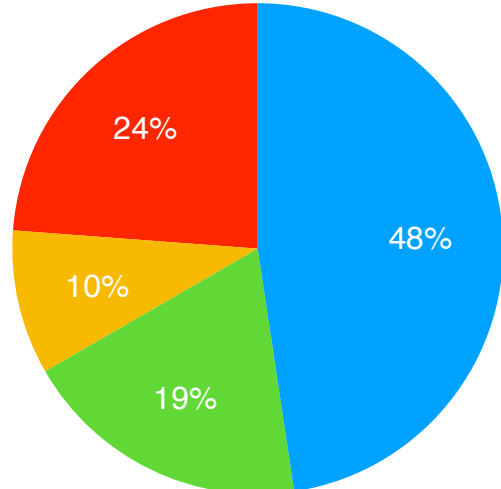
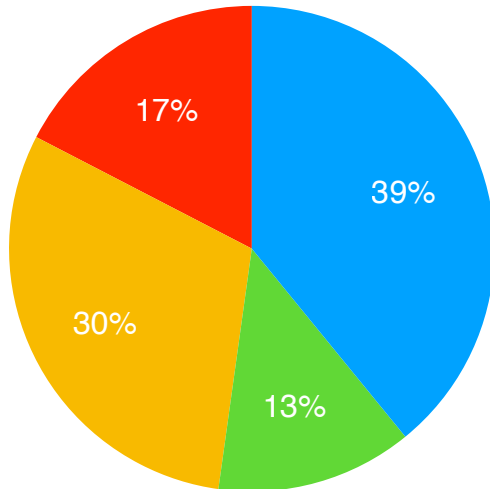
● Barcelona ● Girona ● Lleida ● Tarragona



Hombres 31 - 45

Hombres 46 - 60

● Barcelona ● Girona ● Lleida ● Tarragona ● Barcelona ● Girona ● Lleida ● Tarragona



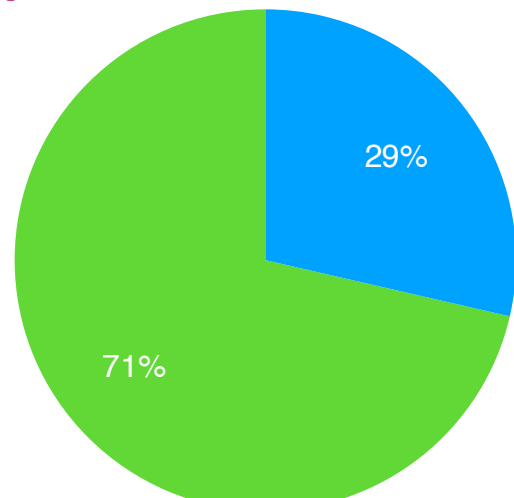
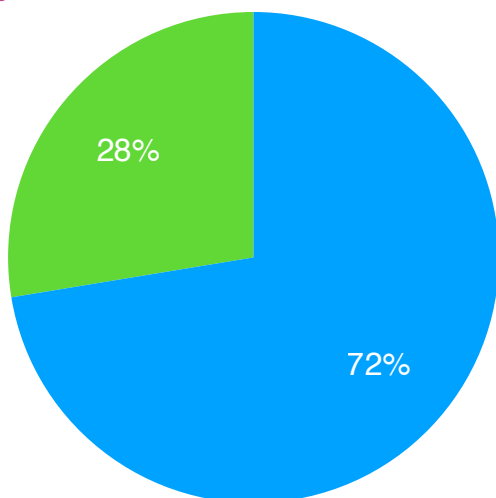
¿Qué ingresos tienes mensualmente?

Mujeres 15 - 30

Mujeres 31-45

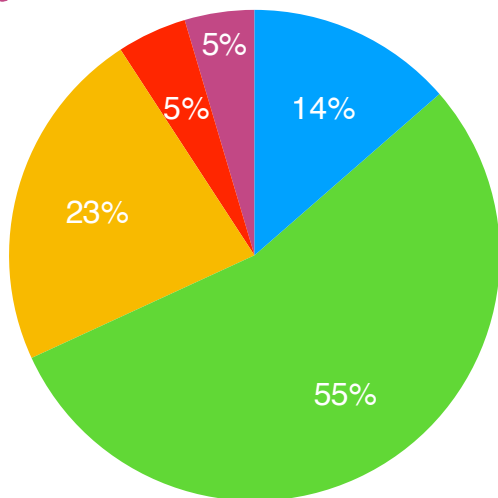
● Menos de 1000€ ● 1000€ - 2000€
 ● 2000€- 3000€ ● 3000€ - 4000€
 ● Más de 4000€

● Menos de 1000€ ● 1000€ - 2000€
 ● 2000€- 3000€ ● 3000€ - 4000€
 ● Más de 4000€



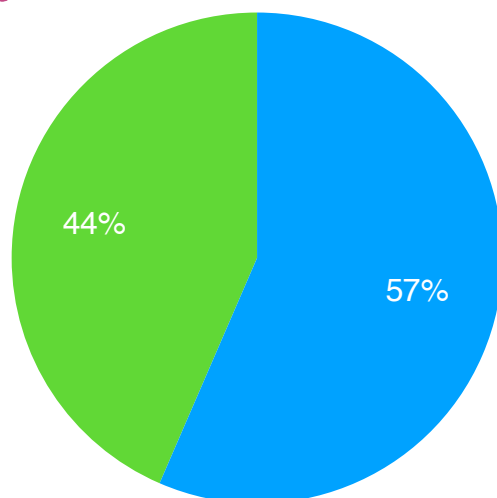
Mujeres 46 - 60

Menos de 1000€ 1000€ - 2000€
 2000€- 3000€ 3000€ - 4000€
 Más de 4000€



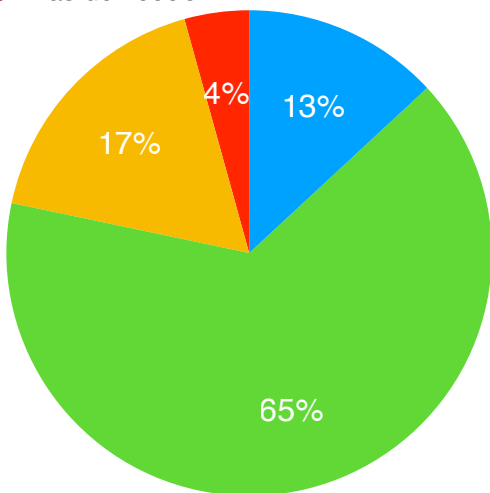
Hombres 15 - 30

Menos de 1000€ 1000€ - 2000€
 2000€- 3000€ 3000€ - 4000€
 Más de 4000€



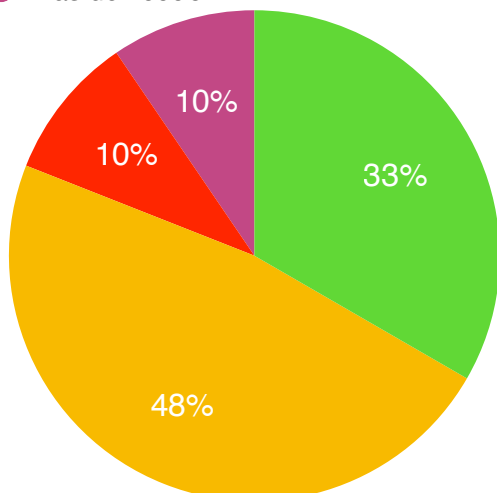
Hombres 31 - 45

Menos de 1000€ 1000€ - 2000€
 2000€- 3000€ 3000€ - 4000€
 Más de 4000€



Hombres 46 - 60

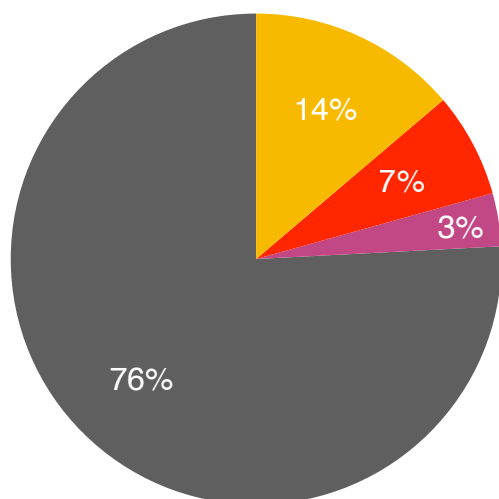
Menos de 1000€ 1000€ - 2000€
 2000€- 3000€ 3000€ - 4000€
 Más de 4000€



¿Cuántas veces al año compras ropa?

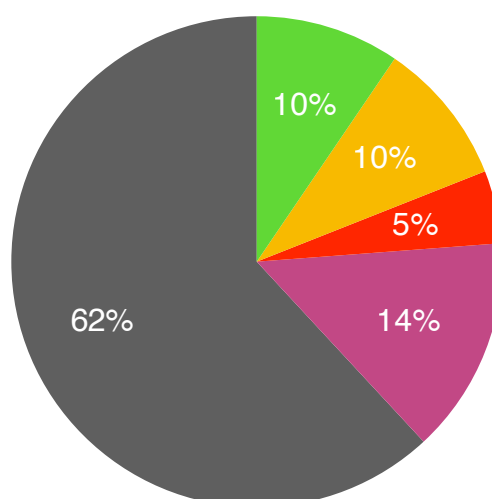
Mujeres 15 - 30

1 2 3 4 5 Más de 5



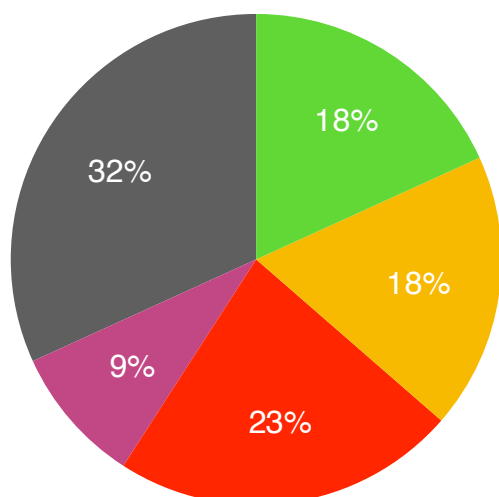
Mujeres 31-45

1 2 3 4 5 Más de 5



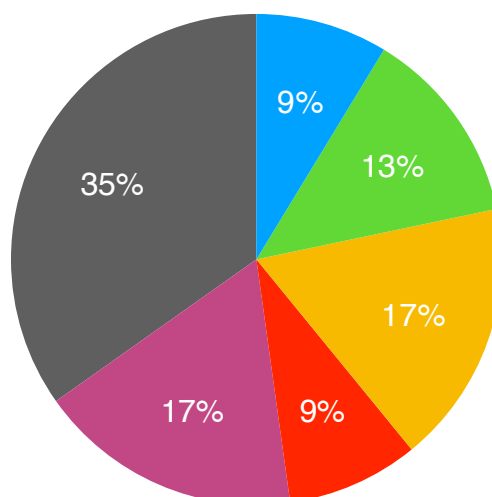
Mujeres 46 - 60

1 2 3 4 5 Más de 5



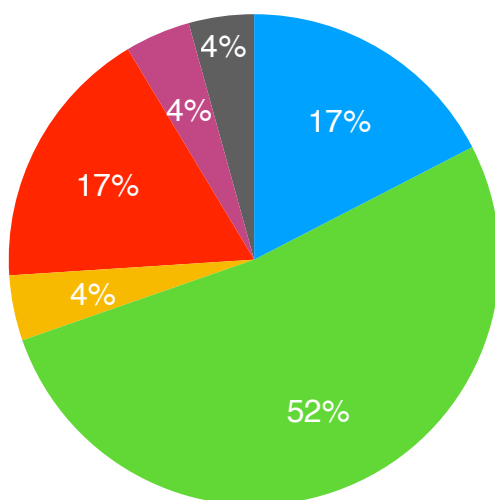
Hombres 15 - 30

1 2 3 4 5 Más de 5



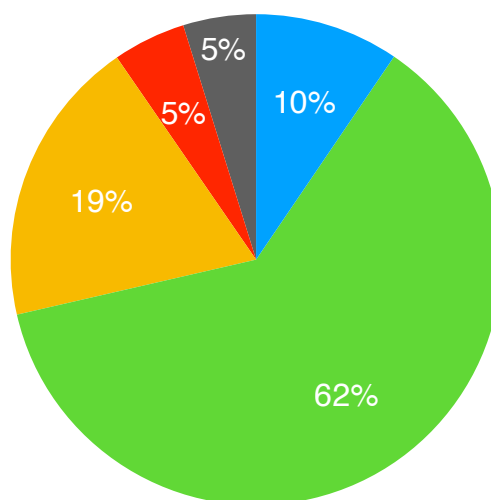
Hombres 31 - 45

1 2 3 4 5 Más de 5



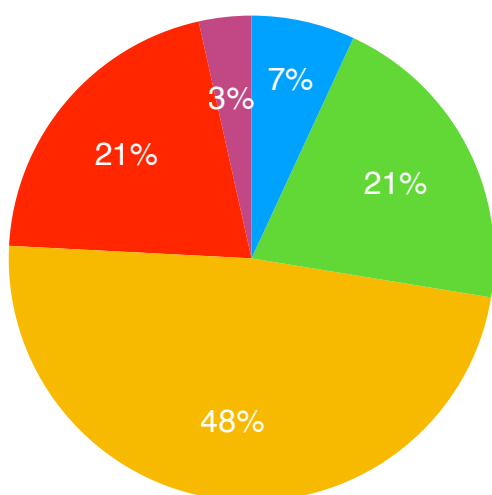
Hombres 46 - 60

1 2 3 4 5 Más de 5



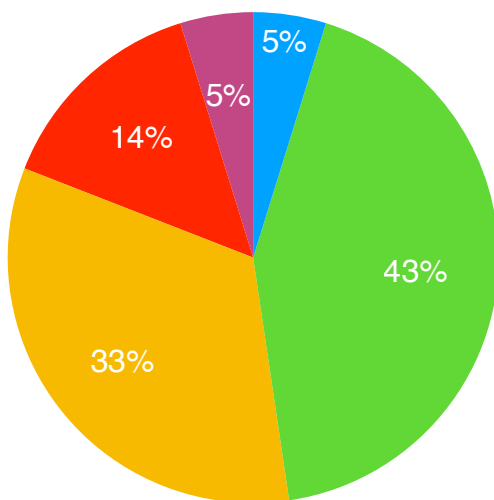
¿Te sientes bien con tu cuerpo?

Mujeres 15 - 30



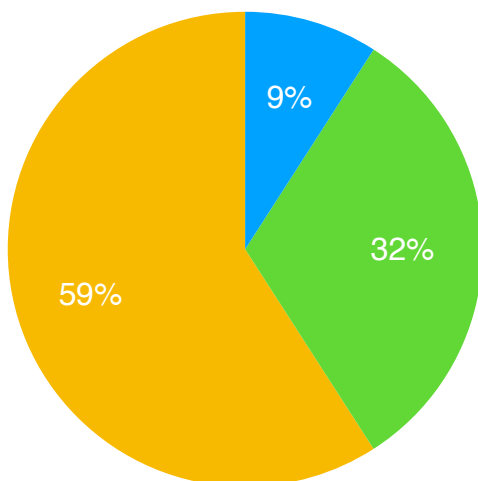
- Sí, absolutamente
- Mayoritariamente sí
- Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo
- Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo
- No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto

Mujeres 31-45



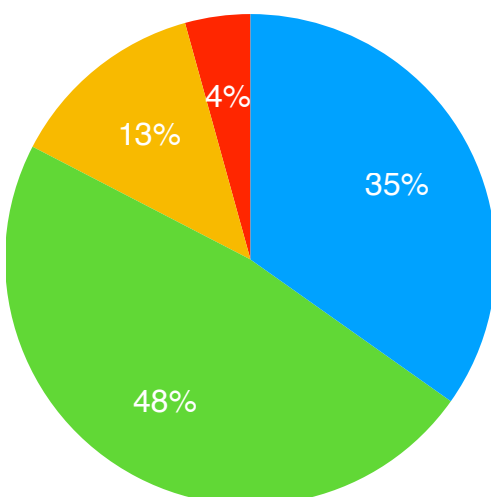
- Sí, absolutamente
- Mayoritariamente sí
- Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo
- Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo
- No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto

Mujeres 46 - 60



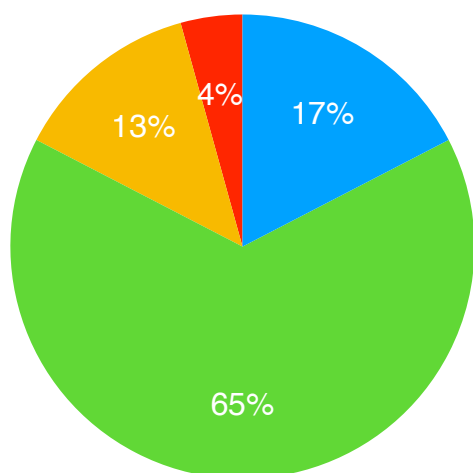
- Sí, absolutamente
- Mayoritariamente sí
- Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo
- Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo
- No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto

Hombres 15 - 30



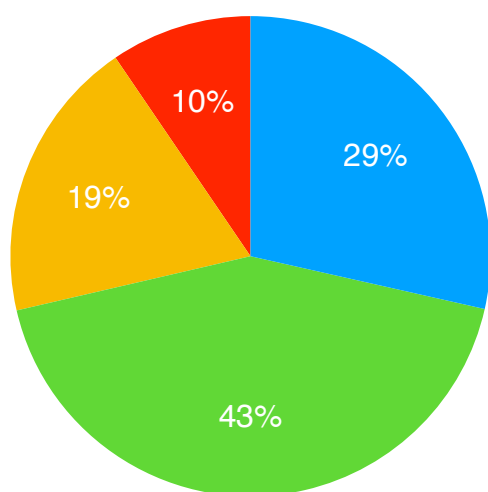
- Sí, absolutamente
- Mayoritariamente sí
- Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo
- Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo
- No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto

Hombres 31 - 45



- Sí, absolutamente
- Mayoritariamente sí
- Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo
- Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo
- No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto

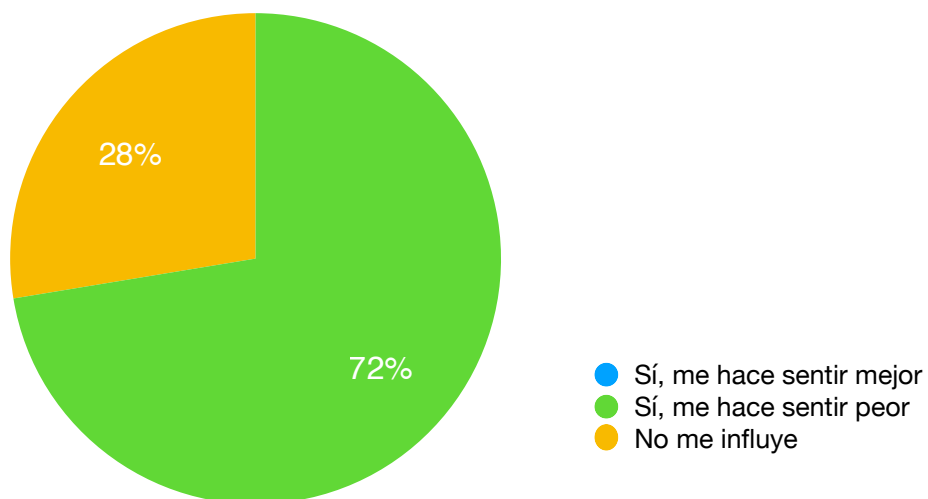
Hombres 46 - 60



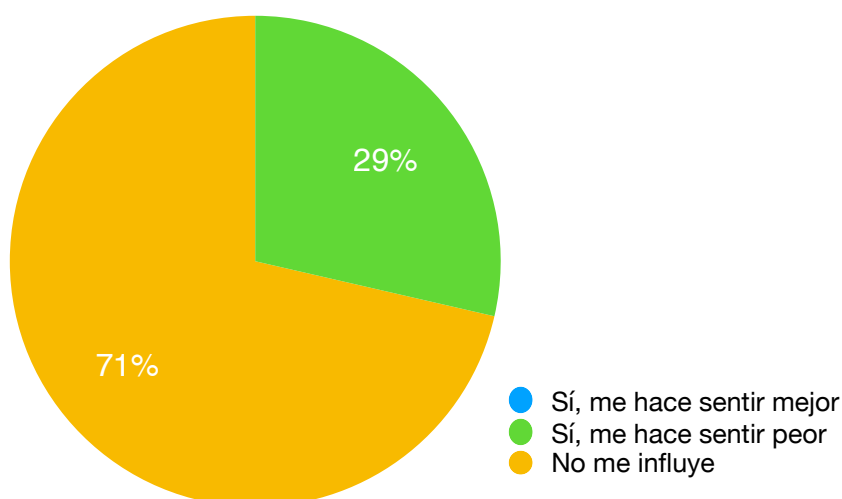
- Sí, absolutamente
- Mayoritariamente sí
- Cambiaría alguna cosa de mi cuerpo
- Cambiaría muchas cosas de mi cuerpo
- No me gusta nada mi cuerpo, quisiera que fuera distinto

¿La publicidad de moda influye en cómo te sientes con tu cuerpo?

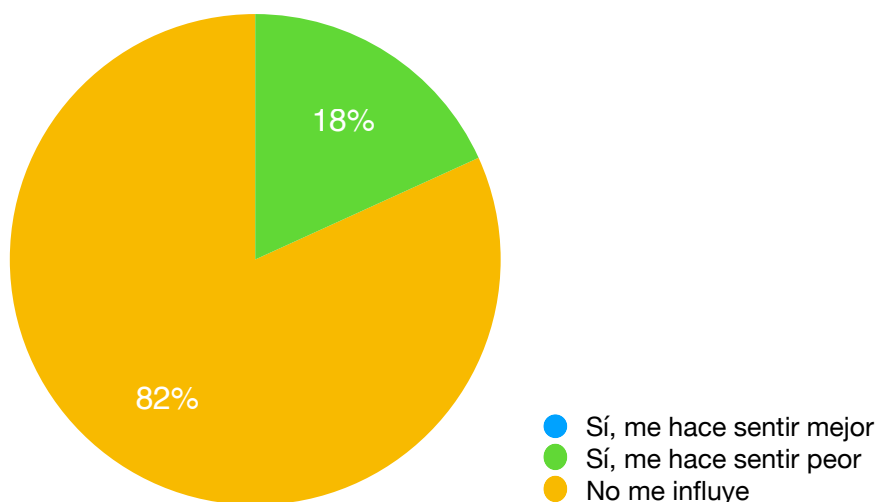
Mujeres 15 - 30



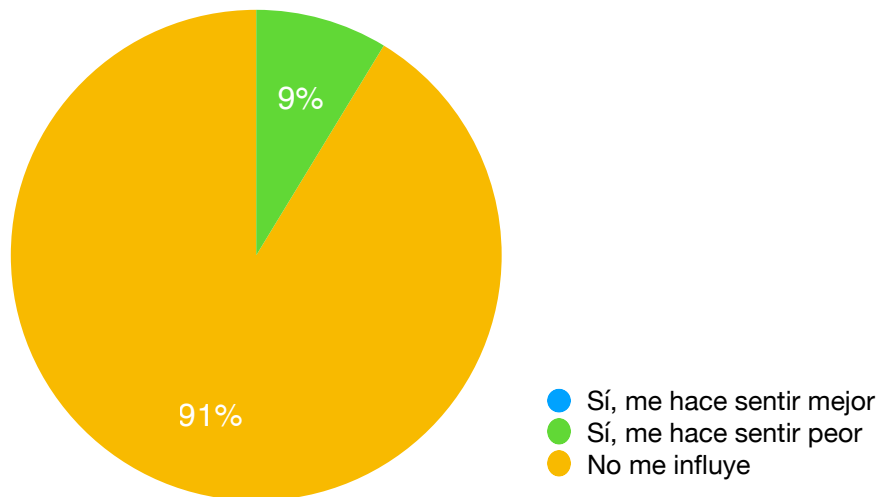
Mujeres 31-45



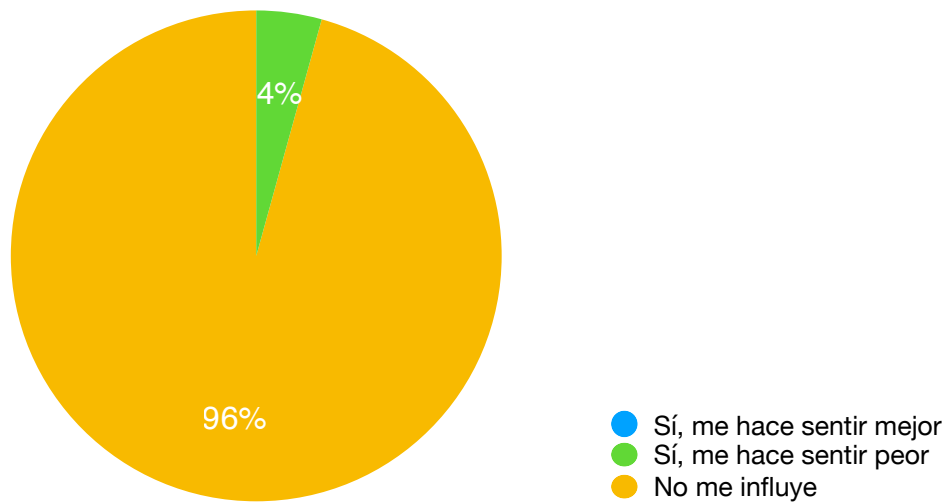
Mujeres 46 - 60



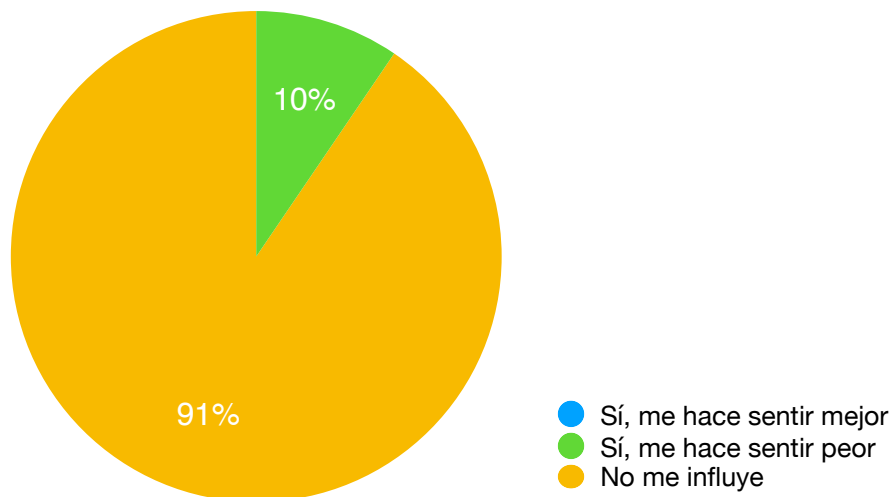
Hombres 15 - 30



Hombres 31 - 45



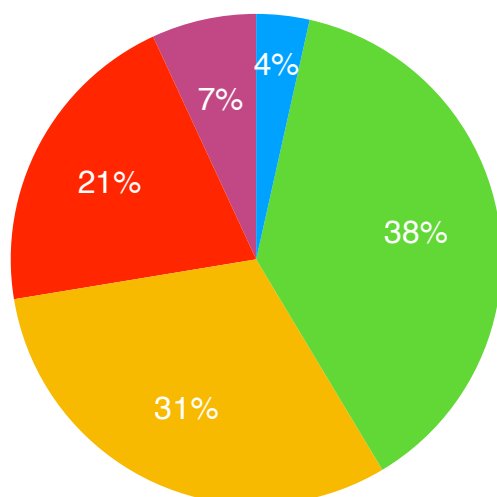
Hombres 46 - 60



¿Cuánto tardas en arreglarte antes de salir de casa?

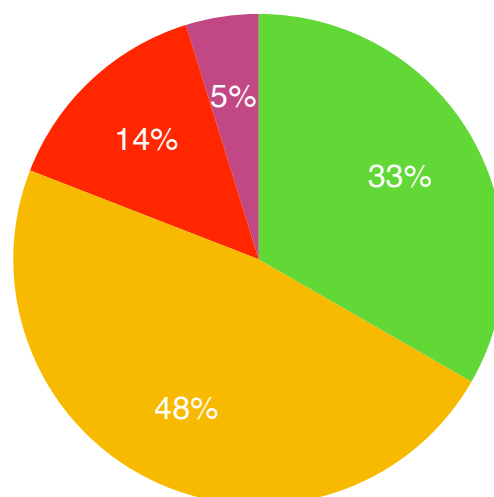
Mujeres 15 - 30

● No me arreglo ● 15 minutos ● 30 minutos
● 45 minutos ● 1 hora o más



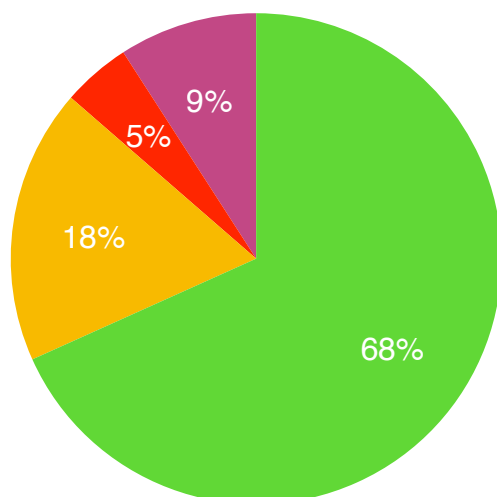
Mujeres 31-45

● No me arreglo ● 15 minutos ● 30 minutos
● 45 minutos ● 1 hora o más



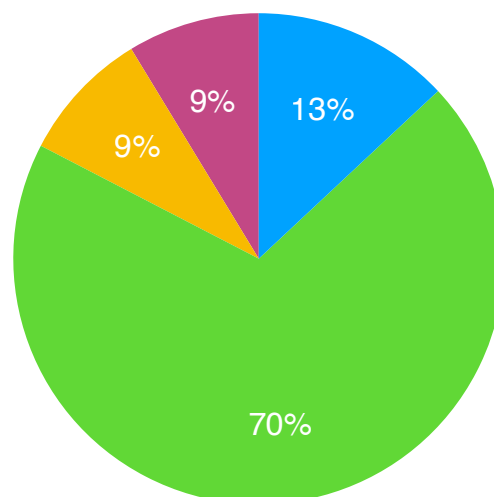
Mujeres 46 - 60

● No me arreglo ● 15 minutos ● 30 minutos
● 45 minutos ● 1 hora o más



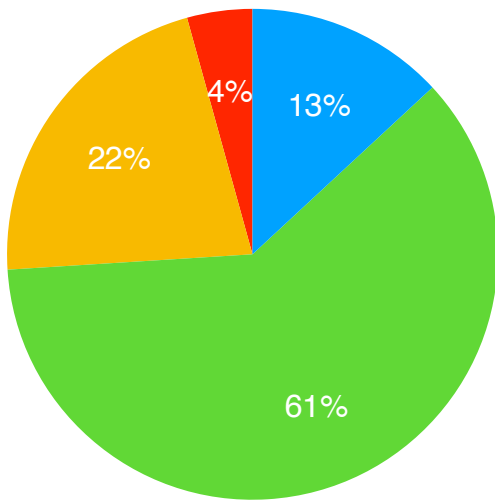
Hombres 15 - 30

● No me arreglo ● 15 minutos ● 30 minutos
● 45 minutos ● 1 hora o más



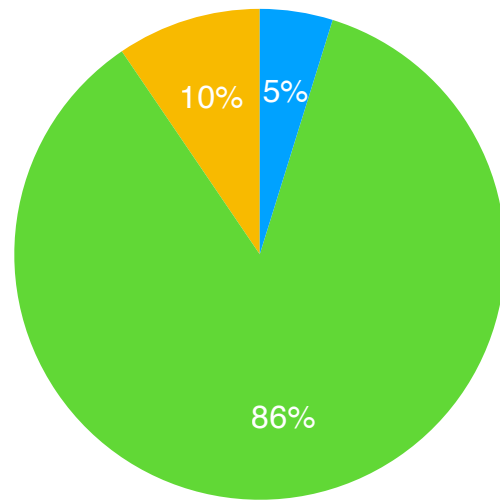
Hombres 31 - 45

● No me arreglo ● 15 minutos ● 30 minutos
● 45 minutos ● 1 hora o más



Hombres 46 - 60

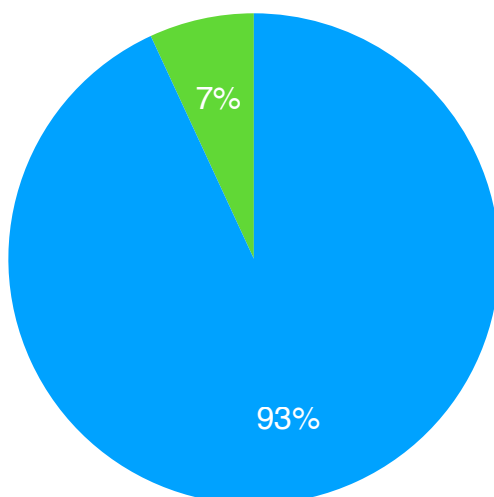
● No me arreglo ● 15 minutos ● 30 minutos
● 45 minutos ● 1 hora o más



Cada vez encontramos más pluralidad en el mundo de la moda. ¿Qué opinas al respecto?

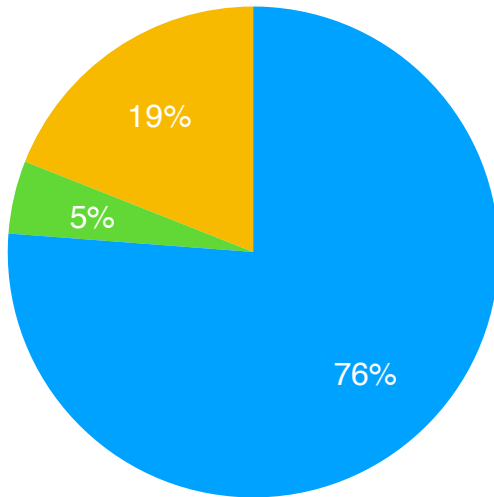
Mujeres 15 - 30

● Aún me parece insuficiente
● Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está
● No me preocupa el tema



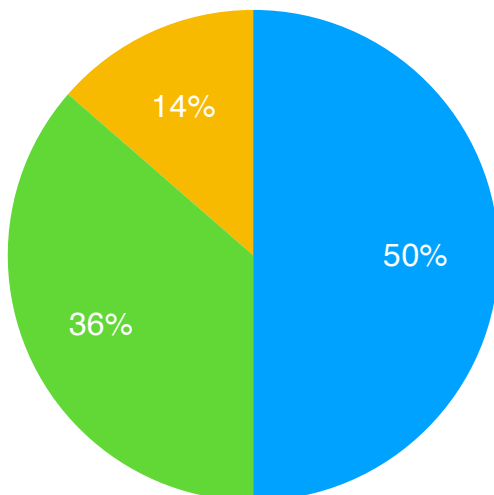
Mujeres 31-45

- Aún me parece insuficiente
- Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está
- No me preocupa el tema



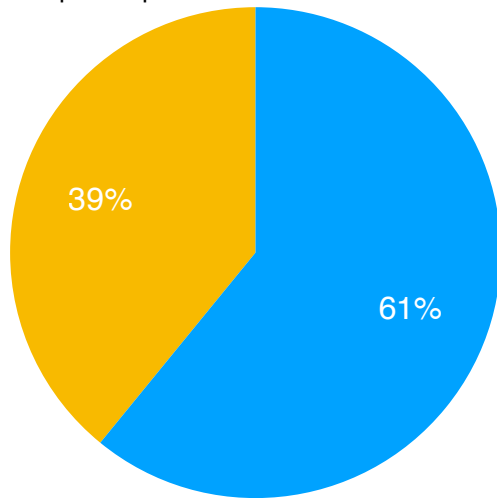
Mujeres 46 - 60

- Aún me parece insuficiente
- Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está
- No me preocupa el tema



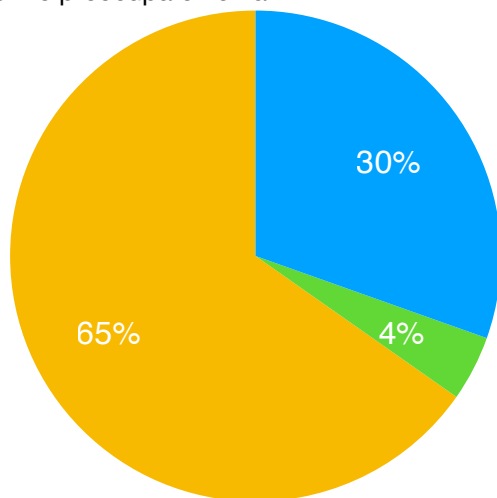
Hombres 15 - 30

- Aún me parece insuficiente
- Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está
- No me preocupa el tema



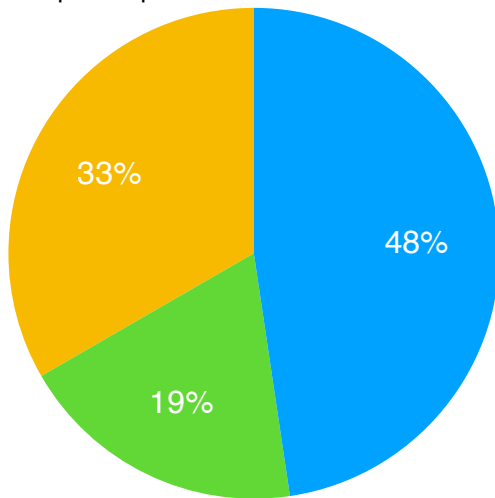
Hombres 31 - 45

- Aún me parece insuficiente
- Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está
- No me preocupa el tema



Hombres 46 - 60

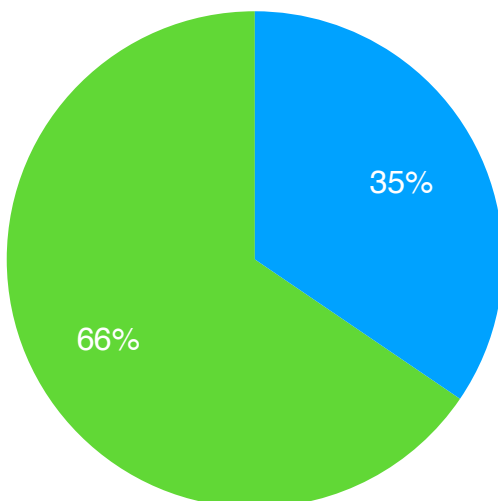
- Aún me parece insuficiente
- Creo que se ha logrado la pluralidad en el mundo de la moda y ya me parece bien tal y como está
- No me preocupa el tema



¿Sabías que era el *Body Positive*?

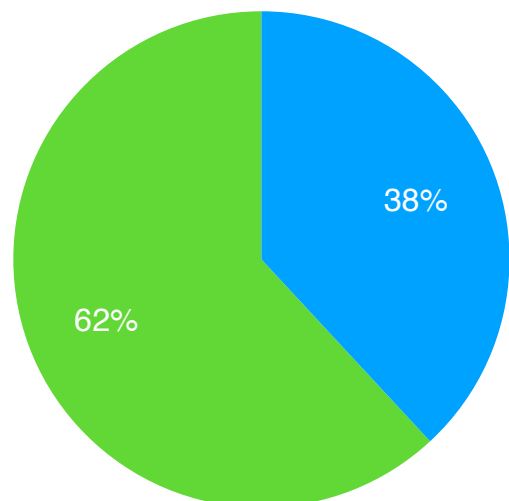
Mujeres 15 - 30

- Si
- No



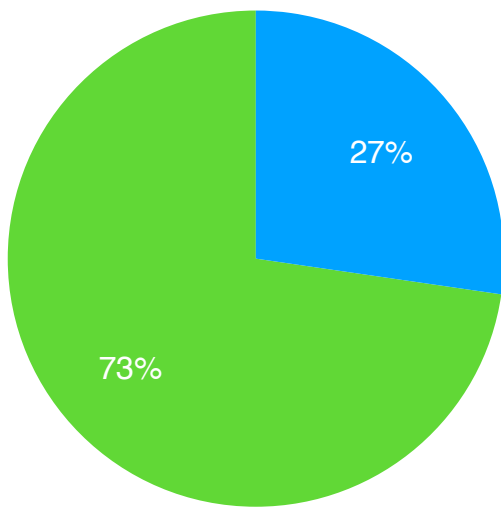
Mujeres 31-45

- Si
- No



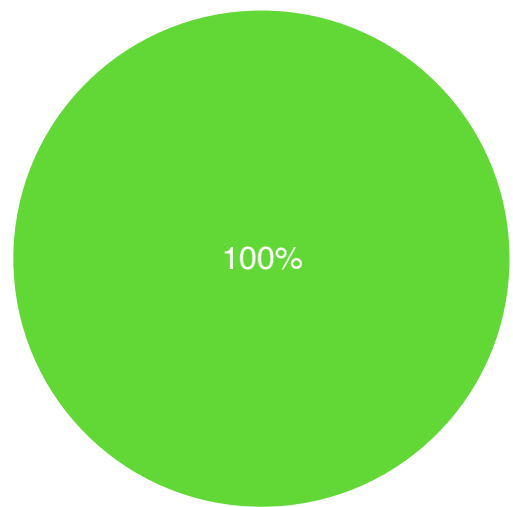
Mujeres 46 - 60

● Si ● No



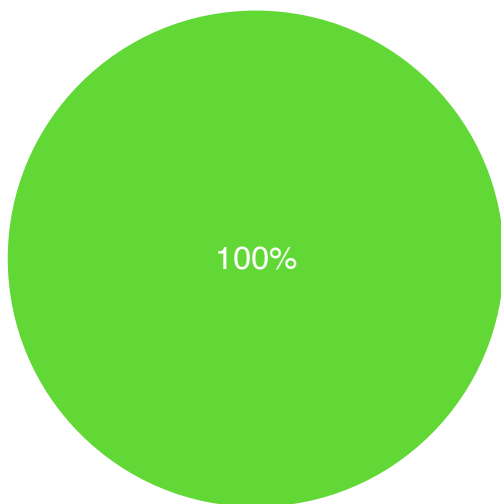
Hombres 15 - 30

● Si ● No



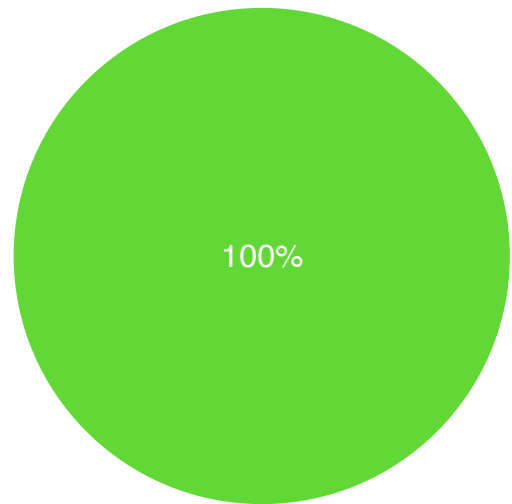
Hombres 31 - 45

● Si ● No



Hombres 46 - 60

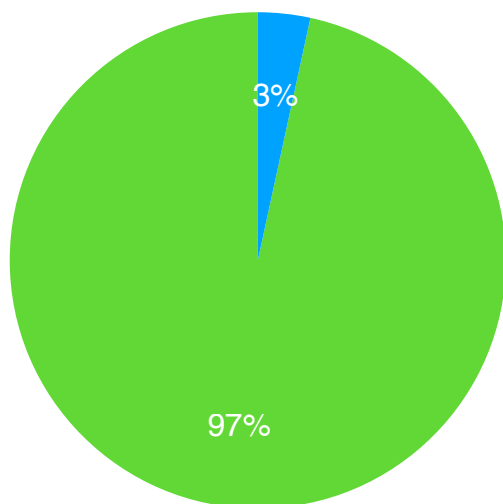
● Si ● No



¿Qué tipo de modelo prefieres ver en una pasarela o en una editorial de moda?

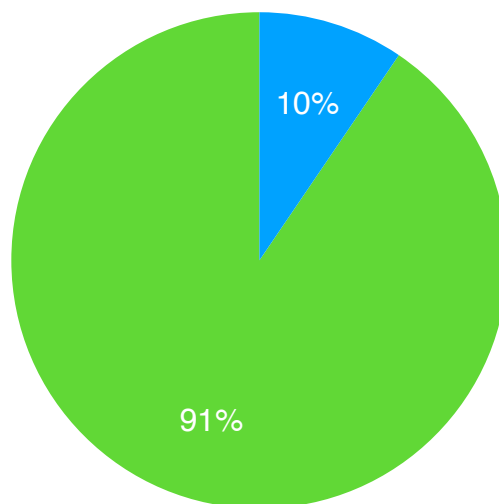
Mujeres 15 - 30

- Modelos que cumplen con los cánones establecidos
- Prefiero más pluralidad



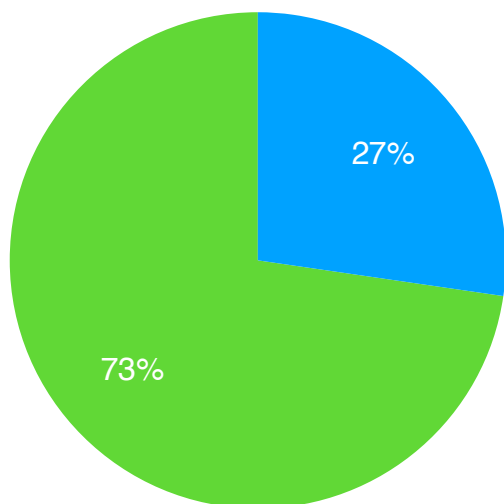
Mujeres 31-45

- Modelos que cumplen con los cánones establecidos
- Prefiero más pluralidad



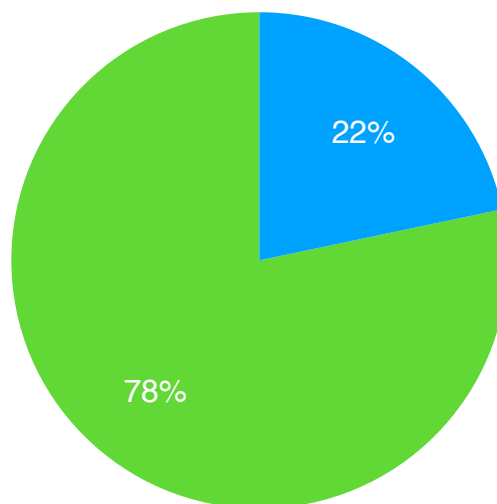
Mujeres 46 - 60

- Modelos que cumplen con los cánones establecidos
- Prefiero más pluralidad



Hombres 15 - 30

- Modelos que cumplen con los cánones establecidos
- Prefiero más pluralidad

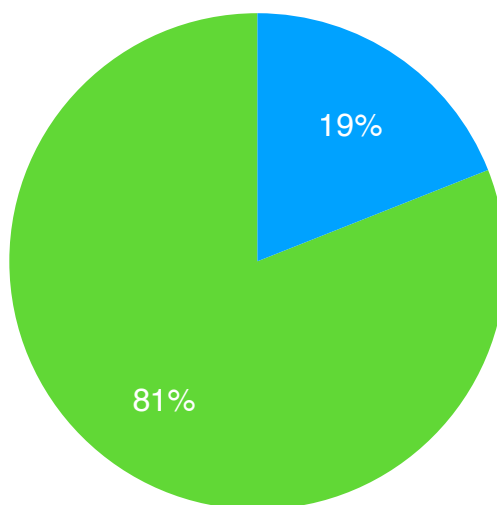
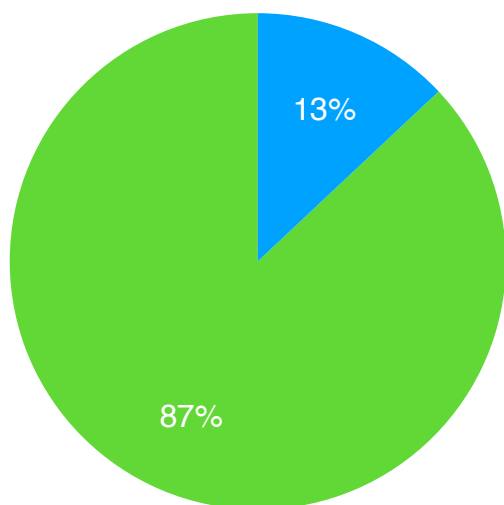


Hombres 31 - 45

Hombres 46 - 60

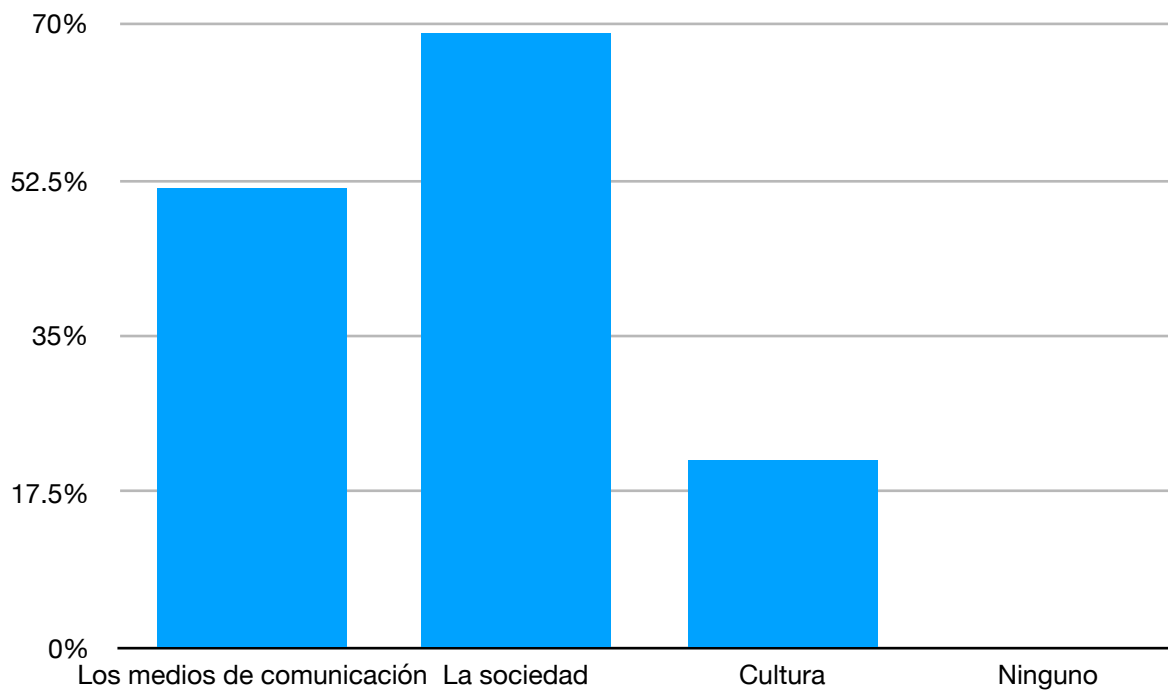
- Modelos que cumplen con los cánones establecidos
- Prefiero más pluralidad

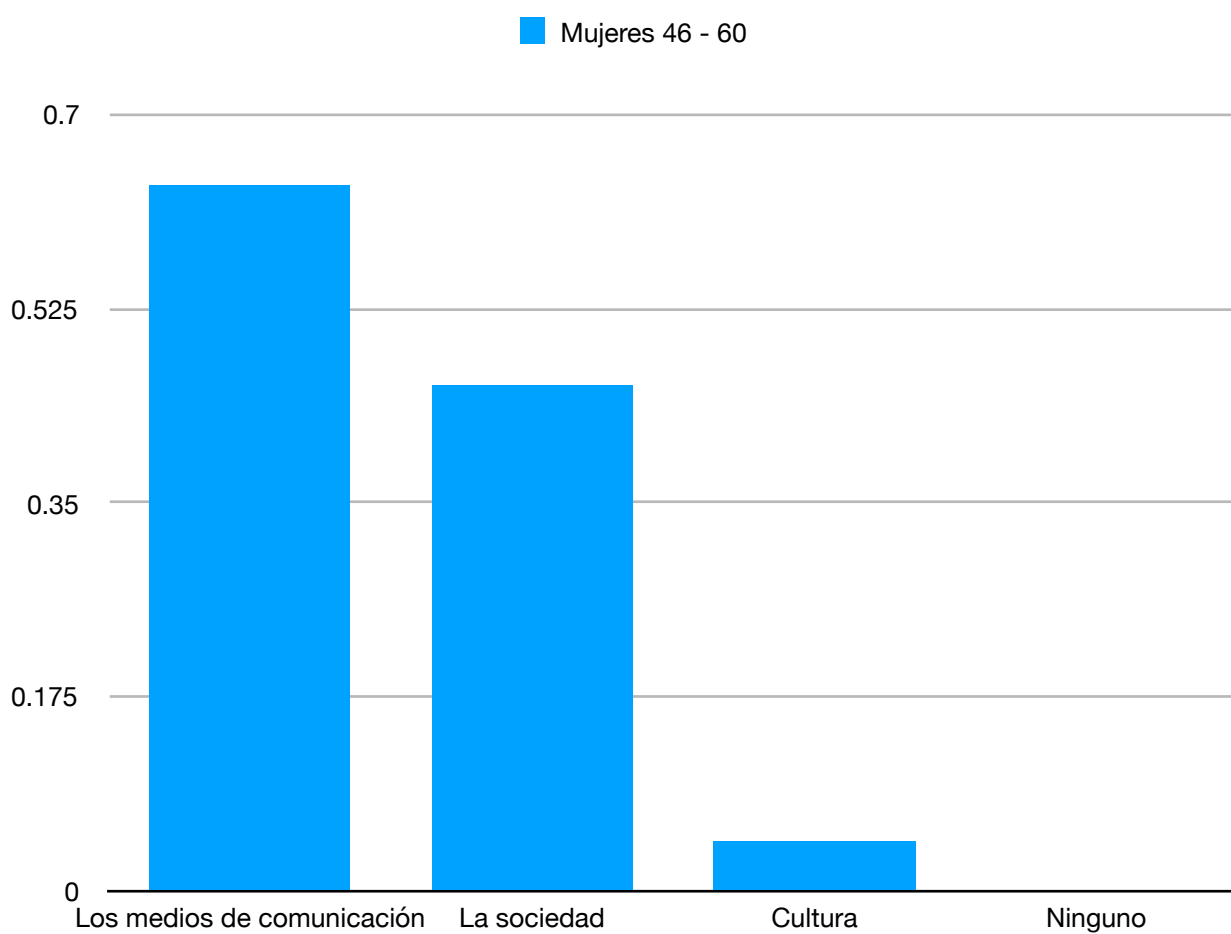
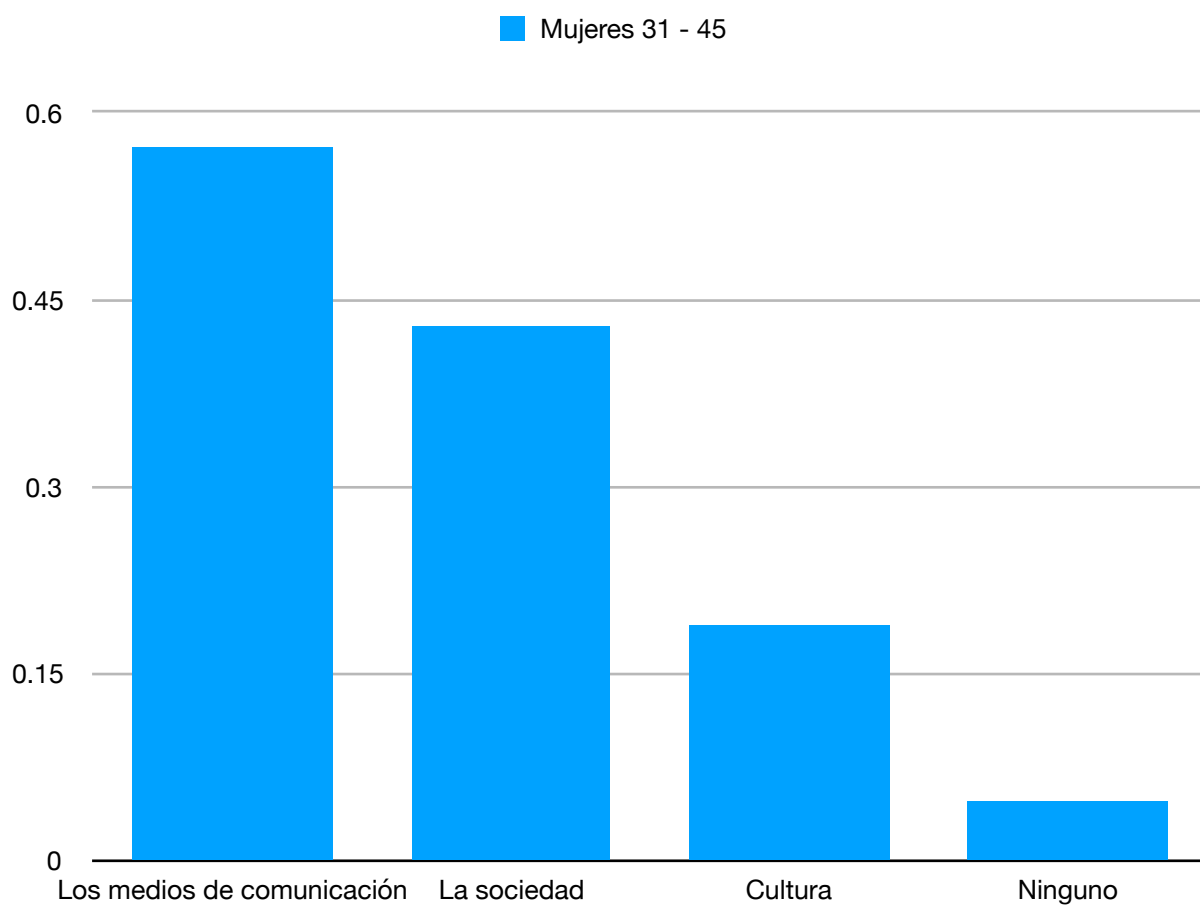
- Modelos que cumplen con los cánones establecidos
- Prefiero más pluralidad

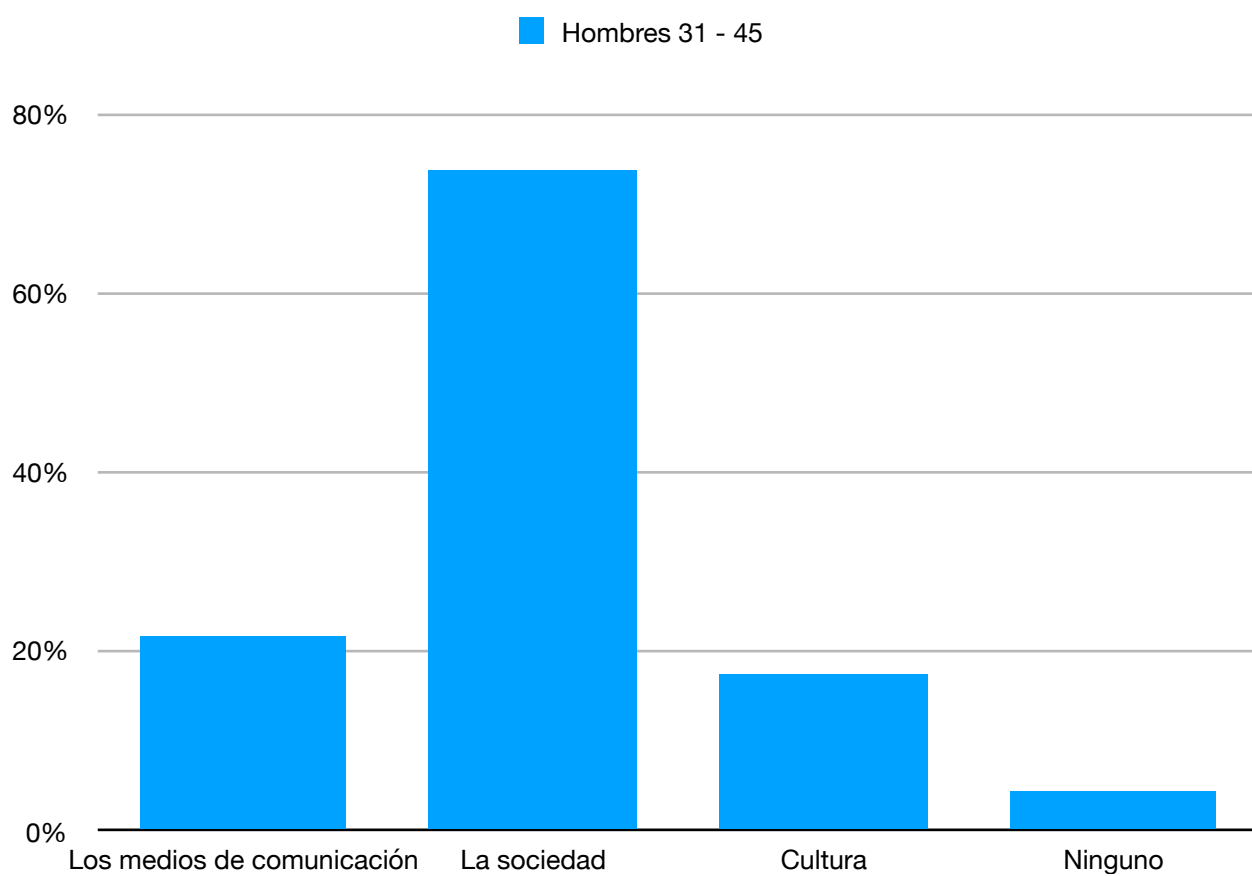
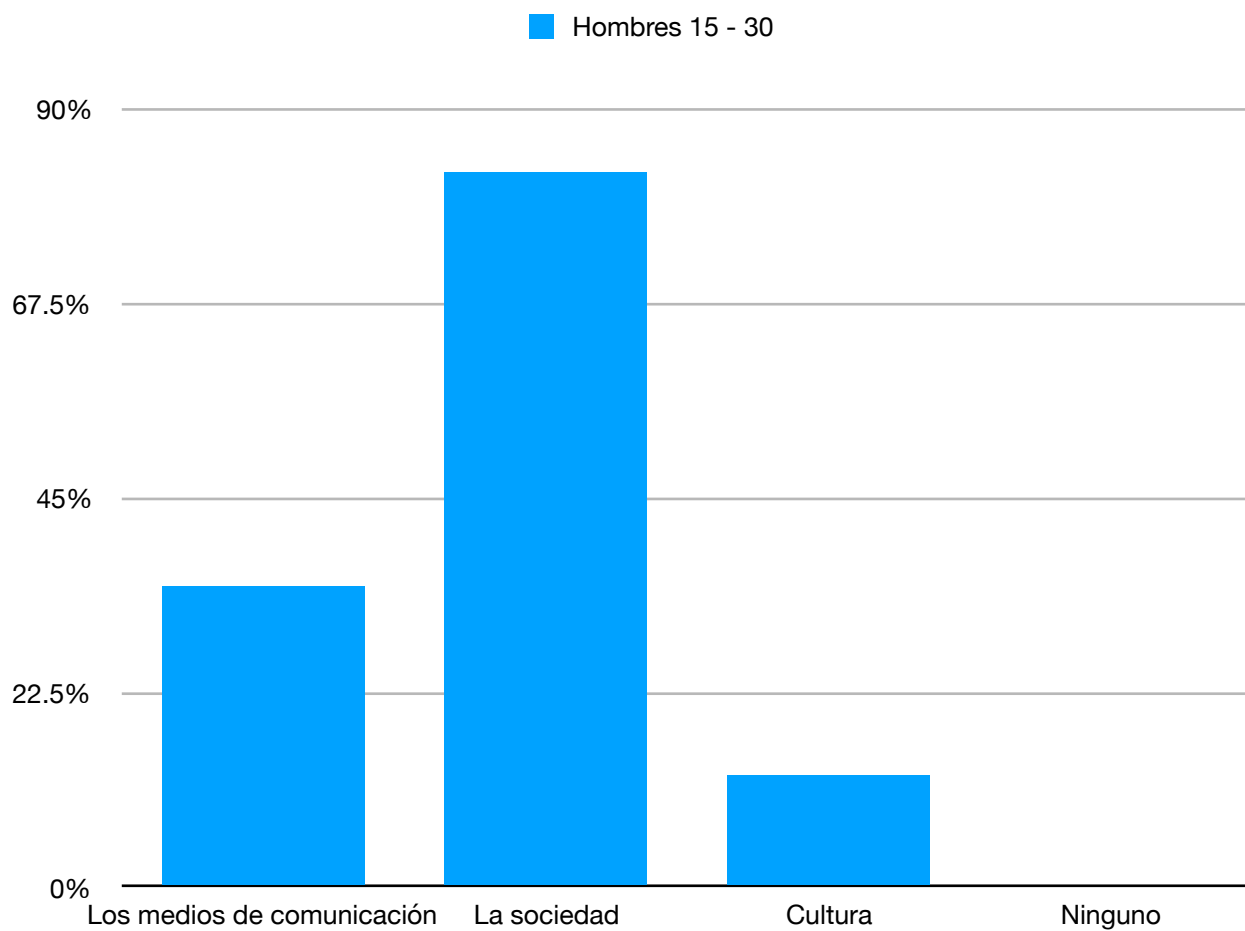


¿Quién crees que dicta los cánones de belleza?

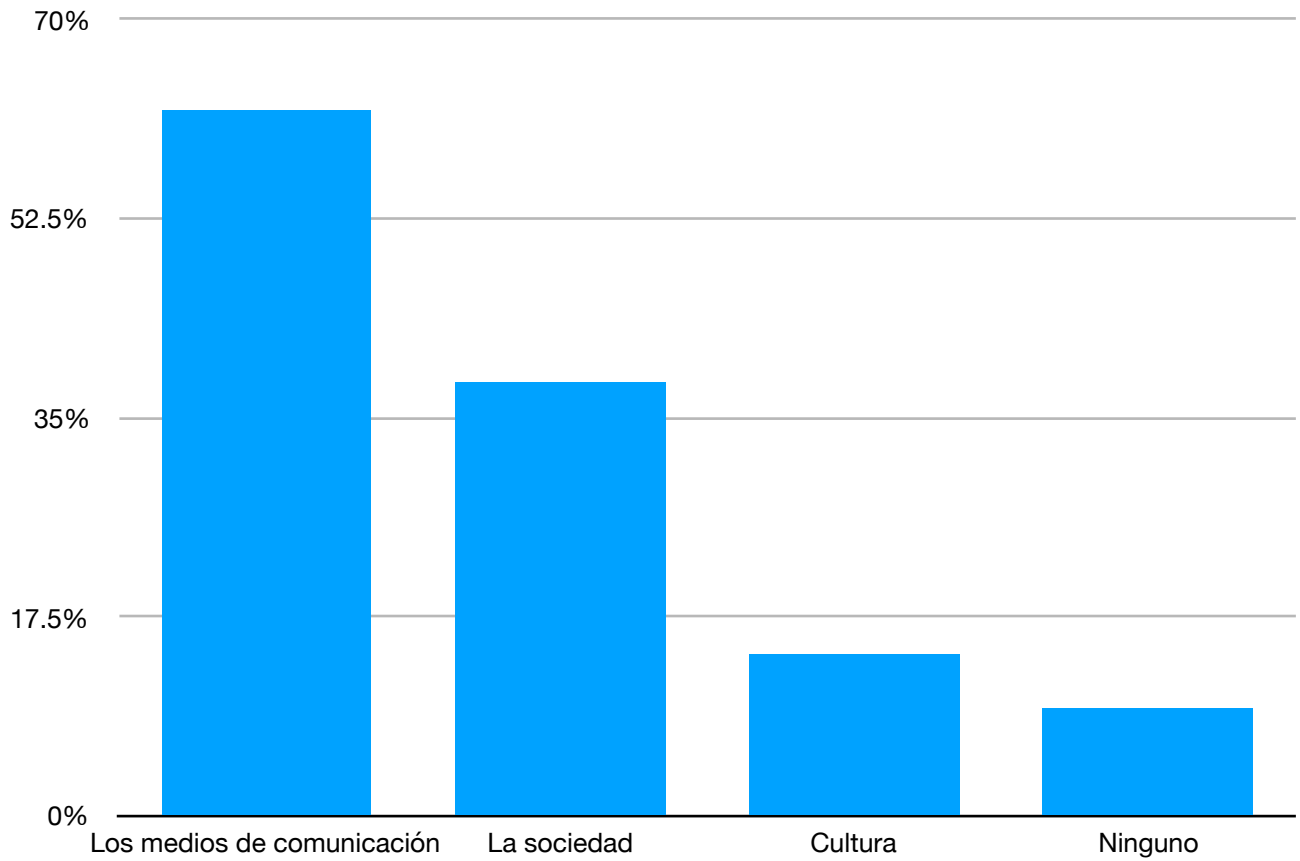
Mujeres 15 - 30







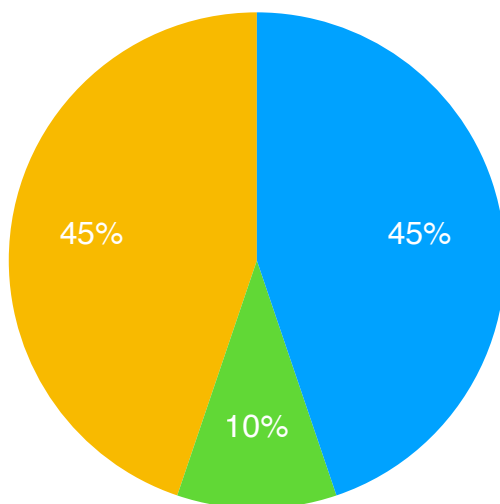
■ Hombres 46 - 60



¿Por qué crees que las marcas apuestan cada vez más por la diversidad?

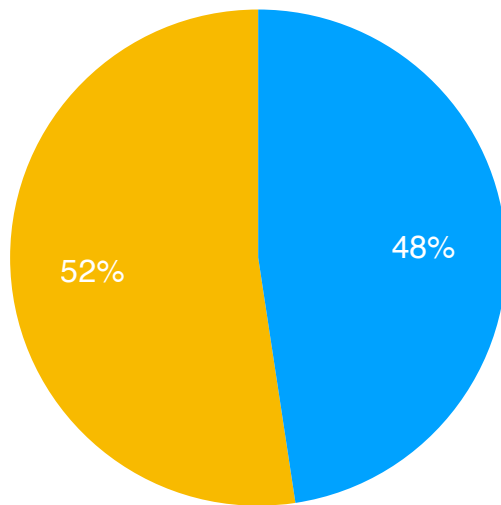
Mujeres 15 - 30

- Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas
- Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa
- Las dos anteriores



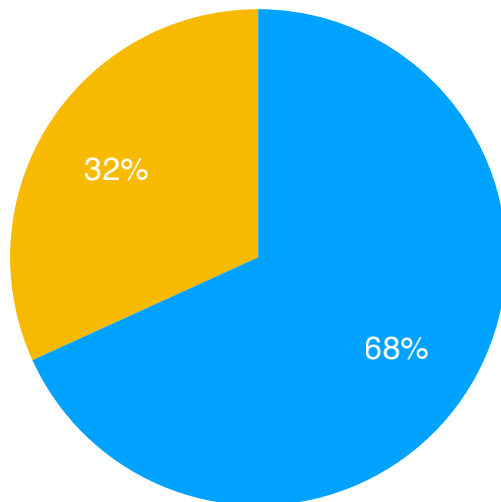
Mujeres 31-45

- Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas
- Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa
- Las dos anteriores



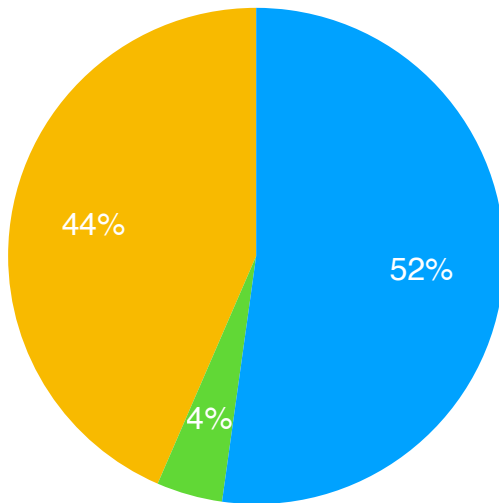
Mujeres 46 - 60

- Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas
- Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa
- Las dos anteriores



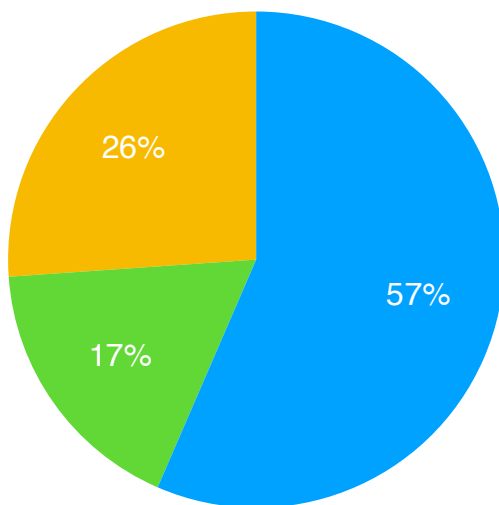
Hombres 15 - 30

- Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas
- Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa
- Las dos anteriores



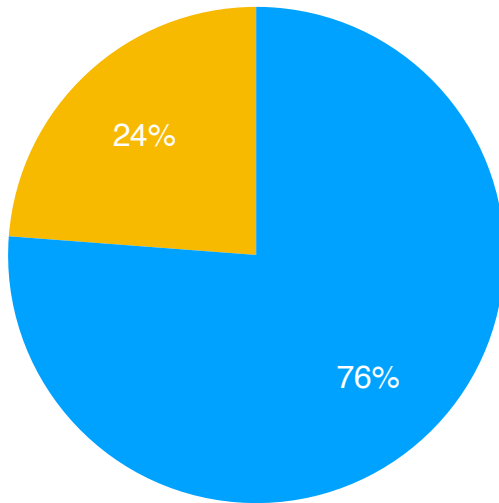
Hombres 31 - 45

- Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas
- Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa
- Las dos anteriores



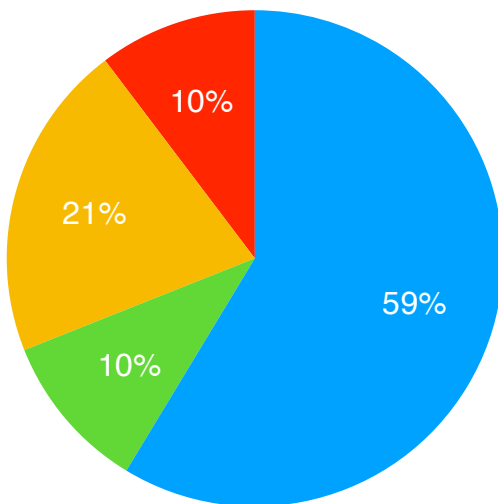
Hombres 46 - 60

- Creo que es una estrategia de Marketing para aumentar las ventas
- Creo que es por un tema de Responsabilidad Social Corporativa
- Las dos anteriores



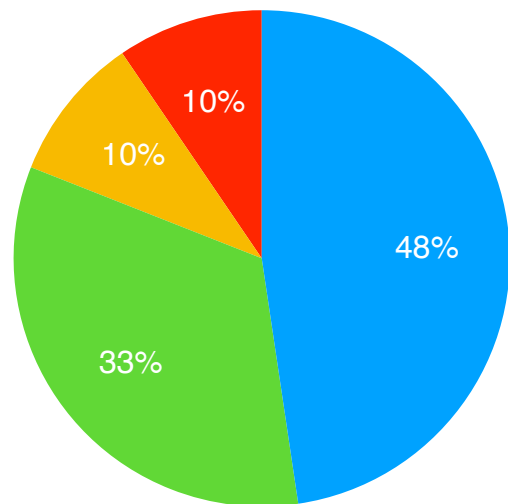
Mujeres 15 - 30

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



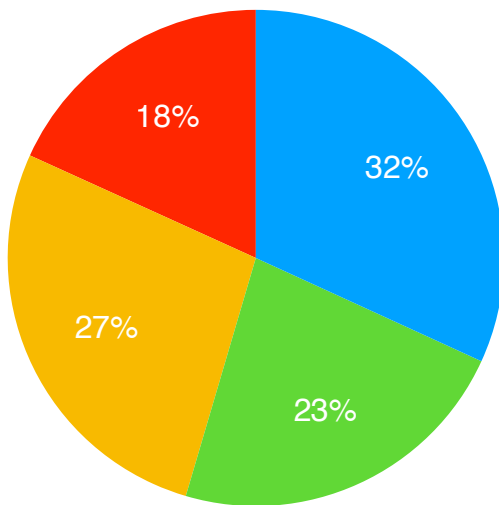
Mujeres 31-45

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



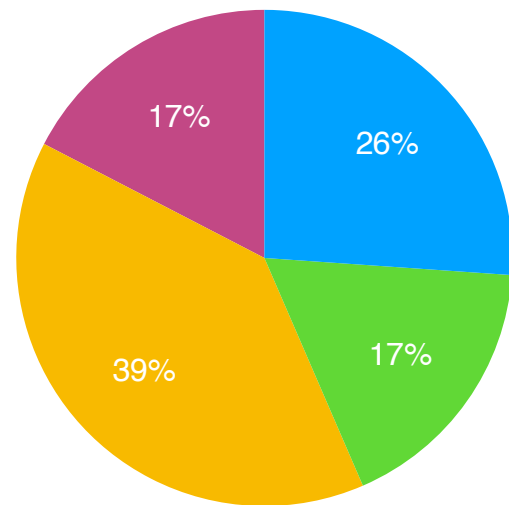
Mujeres 46 - 60

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo
● Neutral ● De acuerdo
● Totalmente de acuerdo



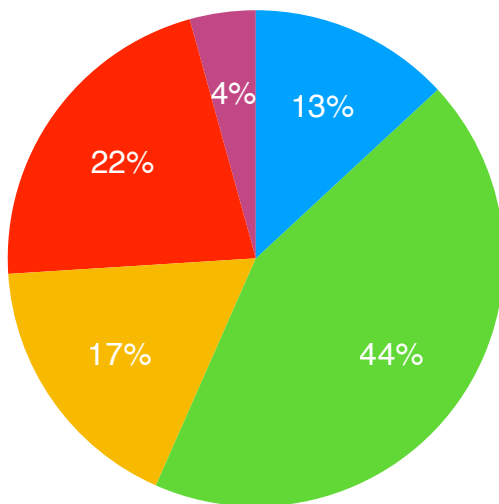
Hombres 15 - 30

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo
● Neutral ● De acuerdo
● Totalmente de acuerdo



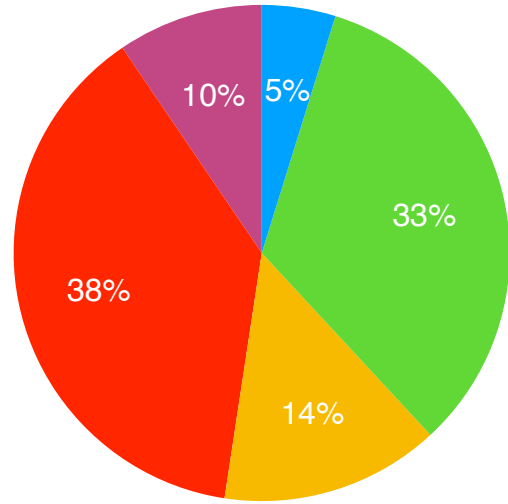
Hombres 31 - 45

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo
● Neutral ● De acuerdo
● Totalmente de acuerdo



Hombres 46 - 60

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo
● Neutral ● De acuerdo
● Totalmente de acuerdo



9.4. Transcripción del primer *focus group*

Moderadora: Buenos días, antes de todo, muchas gracias por venir y a continuación vamos a hacer un *focus group* sobre los cánones de belleza en la publicidad de moda y os pediría que antes de empezar os presentarais.

Anna: me llamo Anna, tengo 22 años, estudio educación musical y actualmente trabajo en una escuela haciendo extraescolares.

Núria: hola yo me llamo Núria, tengo 21 años estudio educación infantil y actualmente no trabajo.

Claudia: buenos días, yo me llamo Claudia. Tengo 32 años y estoy trabajando de delegada comercial de venta en farmacias.

Laura Parera: buenos días yo me llamo Laura, trabajo de cocinera y tengo 21 años.

Ariadna: buenos días, yo me llamo Ariadna y estoy estudiando arte y diseño en Barcelona y tampoco trabajo. (24 años)

Laura Fernández: buenos días me llamo Laura y actualmente trabajo en un restaurante y estudio fotografía. Tengo 22 años.

Mercè: buenos días, me llamo Mercè Ribes, tengo 49 años y trabajo en un laboratorio farmacéutico vendiendo productos a farmacias.

Moderadora: muy bien, como habréis visto en los últimos años, tanto en anuncios como editoriales y pasarelas de moda, empiezan a aparecer modelos que se salen un poco de los cánones que estaban establecidos hasta ahora. O sea que no cumplen con el 90 - 60 - 90, que no miden 1,75 etc. Me gustaría que me explicarais con qué tipo de modelos os sentís más identificadas. Es decir, con las modelos tradicionales o esas que representan un poco más el pluralismo en el mundo de la moda y el porqué.

Claudia: yo me siento más identificada con las que no son las típicas modelos delgadas de 1'70 de 90 - 60 - 90 porque pienso que hay más variedad de lo otro que no de esto. Vas a una tienda de ropa y hay muchas más tallas para esta gente aunque no haya tanta gente con este perfil.

Anna: yo creo que claramente nos identificamos con el pluralismo pero considero que aún tiene que haber más pluralismo ya que no en todos los anuncios ni en toda la publicidad aparecen estas chicas. Sí que se ha hecho un paso pero creo que aún se tiene que hacer otro.

Mercè: yo también pienso que vamos más adelantados hoy en día y en parte gracias a las redes sociales ya que este perfil más normal, más de la calle, con las redes sociales vemos a más gente de este perfil de modelos. Ya que el otro tipo de modelos, para una gran firma super conocida o así vale, pero para el día a día, para vestirse y para mirar la ropa, encuentro mucho mejor que cada vez haya más gente normal.

Ariadna: yo creo que realmente todo el mundo se siente identificado con estas modelos más distintas de este canon que se busca pero aún se tiene que hacer otro paso ya que si miramos las pasarelas de moda aún se busca esta modelo alta, delgada y realmente solo una parte muy pequeña de la población tiene este perfil. Yo creo que realmente todo el mundo busca esa modelo con la que se siente identificada porque es igual que ella.

Laura F: yo estoy de acuerdo con todo.

Laura P: yo tengo que decir que pienso que el tipo de modelo que había antes, o sea la modelo delgada que representaba a la mujer perfecta, nos ha dejado muy marcados. Por mucho que se esté generalizando todo más y se acepten las tallas más grandes, que aparezcan modelos como por ejemplo la de Desigual con las tacas, todo lo que llevamos detrás ha dejado marca. Toda la gente normal de la calle lo que busca es ser delgada y alta para ser guapa. Por lo tanto creo que queda mucho para que cambien las cosas.

Ariadna: realmente esto es algo que ha ido cambiando al largo del tiempo porque si pensáis en la Marilyn Monroe no era muy alta y delgada, era una mujer con curvas. O sea que los cánones han ido cambiando según lo que busca la industria.

Mercè: esto va a épocas ya que antes, si te miras los cuadros de pintores antiguos, no querían mujeres delgadas. Una mujer delgada representaba la enfermedad y la pobreza. En cambio una mujer rica y cuando más gordita estuviera, estaba mejor vista. Los cánones han cambiado en consonancia con el tiempo y la época en la que se vive.

Claudia: aun así, yo creo que ahora ya está cambiando un poco ya que antes sí que todo el mundo buscaba estar super delgado y ahora yo creo que se está buscando más estar en forma. Ahora estar tan delgado está peor visto que antes pienso yo.

Ariadna: además este movimiento (*Body Positive*) está haciendo ver a las mujeres otras visiones y puntos de vista.

Mercè: está claro que la esperanza de vida también se ha alargado. Ahora la gente vive estando bien hasta los 70 o 80 años. Cuando antes a los 40 años ya eras un abuelo. Por lo tanto, también

se ha fomentado mucho la vida sana y esto también hace que esté bien verse delgado pero no la delgadez extrema que se llevaba hace un tiempo.

Moderadora: perfecto, pasemos a la siguiente pregunta. ¿Sabéis que es el movimiento del *Body Positive*?

Mayoría: no.

Ariadna: yo creo que sí.

Moderadora: vale, pues os explico un poco qué significa. El *Body Positive* es un movimiento que ha nacido a raíz del feminismo y que lo que busca es que la mujer se acepte a sí misma y a su imagen. Mucha gente asocia el *Body Positive* con el movimiento *curvy*, es decir, con las tallas grandes. No es solo eso, va mucho más lejos. Por ejemplo, también es que tú estés cómoda con tus estrías, que no te importe tener la nariz grande etc. Todo lo que está fuera del canon. si tú tienes estas características, que te quieras tal y como eres. ¿No habíais oído a hablar antes del *Body Positive*?

Mercè: con estas palabras no.

Ariadna: bueno, yo hice un trabajo relacionado con los cánones de belleza y todos esos retos que se mueven por Instagram. Por ejemplo, que tu cintura tiene que ser como una hoja A4. Con todos estos retos que se mueven por las redes sociales sí que descubrí estos *hashtags* que intentan luchar en contra de esto.

Moderadora: ¿Y tú qué piensas? ¿Te gusta, quieres seguir esta corriente?

Ariadna: yo creo que sí, que todo el mundo se tiene que aceptar tal y como es ya que el cuerpo es algo con lo que tenemos que convivir toda la vida. Así que todo el mundo debería estar contento con su cuerpo.

Moderadora: ahora que todas sabéis qué es el *Body Positive*, me gustaría que me explicarais que pensáis de ello, si pensáis que es útil. También me gustaría que me contarais si vosotras lo lleváis a la práctica, ya sea por redes sociales, en vuestro día a día, en la playa etc. Ya que el *Body Positive* es una forma de vida.

Mercè: yo pienso que uno se tiene que encontrar bien consigo mismo y si tú te encuentras bien contigo mismo la gente te verá mejor.

Moderadora: ¿Tú te encuentras bien contigo misma?

Mercè: No, yo hay cosas que me cambiaría. Pero es que encuentro igual de legal que si no te gustan tus pecas y te las tapas porque te encuentras bien así lo hagas, ya que el fundamento es encontrarte bien contigo mismo. Si alguien tiene manchas y se las tapa porque no le gustan pues que lo haga. Y si me encuentro bien tapándomelas me enseño con las pecas tapadas. ¿Que hay gente que las enseña sin tapar? Pues también. Es un decir, las pecas, las estrías, los pelos en las piernas... O sea que está igual de bien mostrarlo o no, siempre que hagas lo que tú quieras.

Claudia: yo esto del *Body Positive* lo veo que sí, que es muy bonito pero que todo el mundo tiene sus complejos. Y es lo que decía Mercè, que tú sabes tus complejos y tus defectos y está muy bien que los quieras mostrar al mundo pero que si no los quieres mostrar no quiere decir que no te aceptes simplemente que no te gusta eso y ya está. Pienso que nadie se acaba de aceptar nunca del todo, siempre habrá algo que no te guste y esto del *Body Positive* es un poco fantasía. Nadie nunca se acaba de aceptar del todo. Puedes hacer ver que te aceptas pero siempre habrá algo que no te guste de ti.

Laura P.: Yo creo que esto es como la típica campaña que se lanza para darle autoestima a la gente. ¿Las cosas son así ahora no? Acéptate y si quieres te muestras y si no pues no. Pero yo creo que lo han hecho para darle un empujón más porque hay mucha gente que está muy cohibida con estos temas.

Moderadora: ¿te refieres más a campañas de marca o campañas de ideales?

Laura P.: campañas de ideales.

Claudia: Probablemente, la mayoría de la gente que apoya el *Body Positive* va al gimnasio para cambiar su cuerpo y estar en forma. Quiero decir que realmente no se están aceptando como son. Que se cuidan porque se quieren ver bien y después se aceptan, vale, pero no se aceptan desde un principio yo creo.

Ariadna: realmente mucha gente que utiliza esta filosofía son mujeres que se aceptan a sí mismas y se muestran tal y como son.

Claudia: sí, pero se cuidan y se compran ropa para estar...

Ariadna: pero Claudia, a lo mejor tú haces esto pero puede que haya gente que le da igual y que piense que si ella es así pues es así y se acepta tal y como es.

Claudia: ya pero solo por el hecho de comprarte ropa ya no te estás aceptando como eres porque te estas comprando ropa que te queda bien. Por ejemplo, en Instagram no colgarán una foto que salgan como una castaña. Intentarán gustar a los otros lo máximo posible.

Mercè: perdona pero yo que estoy dentro de las redes sociales, veo cada castaña que madre mía. Yo veo algunas mujeres que se muestran de forma que a mi no me gusta.

Claudia: pero que a ti no te gusten no quiere decir que no se hayan arreglado para gustar.

Mercè: exacto, a mí no me gusta pero la persona que lo enseña se siente bien, a mi me transmite hasta buen rollo. Pienso, *jope* qué bien, muestra sus piernas llenas de pelos pero sale con unos zapatos *chulísimos* y ya no le veo los pelos.

Anna: yo con la parte esta que ha dicho del gimnasio creo que si una persona tiene el derecho de moldear su cuerpo también lo tiene de no hacerlo. Creo que si una persona se siente bien yendo al gimnasio pues estupendo y si una persona se encuentra bien tumbada en el sofá pues también. O sea que encuentro que más que la filosofía utópica del *Body Positive* creo que cada uno sea como le de la gana y haga lo que le de la gana. Realmente no tendríamos que seguir ningún modelo porque cada una tendría que ser su propio modelo. Si tú quieres hacer una cosa la haces y si no pues no, sin tener en cuenta las opiniones que puedas recibir después. Todo el mundo lo tiene en cuenta pero no debería ser así. Yo cuelgo una foto y si a alguien no le gusta pues muy bien. Yo por ejemplo el Instagram lo utilizo más para colgar cosas que yo quiero recordar, las cosas que a mí me gustan las cuelgo, pero no espero gustar a nadie a parte de a mi misma.

Mercè: pero en el momento que las pones en una red social es para que la gente lo vea.

Anna: sí, pero no espero que de esta foto salga un “qué guay”.

Mercè: esto yo lo dudo.

Anna: no espero que mi foto cree nada en nadie.

Mercè: ¿Así para qué la pones para que la vea todo el mundo? Desde el momento en el que tú la compartes en un sitio que sabes que es como un escaparate es porque a ti te gusta mucho y esperas que a la gente también le guste mucho.

Anna: pero no espero que provoque nada en nadie. Que si yo cuelgo una foto con una camiseta que me encanta no espero que vayas y te la compres.

Mercè: pero tú no cuelgas nada que no te guste.

Anna: también es verdad.

Mercè: tú todo lo que cuelgas es porque te gusta y para compartir con la gente algo que te gusta mucho y esperas que a ellos también les guste. Yo no digo que te importe o no que te pongan 400 me gustas. Pero desde el momento que tú lo pones es para gustar.

Núria: sinceramente a veces yo pienso que sí que me acepto a mi misma, me miro en el espejo y digo vale pues no me gustan mis orejas. Después pienso: ¿Porqué no me tienen que gustar? Pero después me pongo a hacer una foto y si me gustara a mi misma, la primera foto que me haría ya me gustaría y no es así. Es complicado.

Laura F: yo me acepto pero también voy al gimnasio etc para cambiar cosas que no me gustan.

Claudia: es que esto del *Body Positive* es un poco relativo.

Moderadora: el *Body Positive* no quiere decir que tú no puedas trabajar para sentirte mejor.

Claudia: ¿Si te aceptas porqué tienes que trabajar para cambiar?

Ariadna: es que ir al gimnasio es salud no es solo por el físico.

Mercè: yo estoy de acuerdo.

Claudia: pero tú quieres ir al gimnasio para tener el cuerpo que ves en las pasarelas, anuncios, llámalo X. Yo al menos voy al gimnasio porque quiero tener un cuerpo determinado y porque lo veo en los ejemplos que antes he dicho que me gustaban pero es que es verdad yo me fijo. Quiero decir, puede que no me gusten tanto los cuerpos de pasarelas pero un perfil de chica más tonificada que se vea sana y tenga un cuerpo para lucir pues sí. Yo voy al gimnasio por eso no por salud.

Laura F: yo por las dos cosas.

Mercè: pero realmente si estas más delgado tendrás menos colesterol estarás más sano.

Claudia: vale sí, pero el motivo principal por el que voy yo al gimnasio no es por salud y dudo que la mayoría de gente vaya al gimnasio por salud porque si no irían todo el año y no solo antes del verano que el gimnasio está que no se puede ni respirar o después de Navidad que todo el

mundo va porque han comido como cerdos y todo el mundo se quiere adelgazar y no creo que sea por salud. Pienso que es más por estética.

Moderadora: pasamos a la siguiente pregunta. ¿Creéis que las marcas que incorporan en sus anuncios modelos que se alejan de los cánones de belleza clásicos lo hacen por un tema económico, es decir, como estrategia de marketing o por qué de verdad quieren cambiar las cosas? ¿Por un tema moral o económico?

Núria: yo creo que es por una mezcla de las dos cosas. Por ejemplo, el anuncio ese de Desigual donde aparecía la chica negra con manchas yo creo que fue un anuncio que revolucionó mucho y gracias a esto hemos conseguido cambiar cosas pero también han conseguido ganar mucho dinero. Creo que es una mezcla de las dos cosas.

Moderadora: ¿Pero te importa que también lo hagan por dinero?

Núria: no porque aunque ellos estén ganando dinero con esto también le están enseñando a otras personas una cosa que no se había visto nunca. Al fin y al cabo es su trabajo, no lo critico.

Ariadna: yo creo que cuando ellos piensan en hacer estas cosas en gran parte es por el dinero porque cuando lo ves en la tele tú piensas mira, esta es como yo y lleva su ropa, iré a comprar allí. En cambio, si veo a una modelo muy delgada y tal pienso aquí no habrá ropa para mí y ya directamente puede que ni vaya.

Mercè: yo pienso que esto lo pueden hacer pero solo las grandes marcas. Porque una marca desconocida y pequeña que no conozca nadie lo que va es a ganar dinero y allí sí que lo harían solo por un tema económico. Pero las grandes marcas como Benetton que ha hecho campañas *super* agresivas que hasta habían perdido público como la que hicieron con enfermos de VIH, con gente de color y que no gustó a la gente pues perdieron público. Hasta hubo gente que empezó a odiar a Benetton. Por esto las grandes marcas esto se lo pueden permitir, las pequeñas no.

Claudia: yo no creo que lo hagan tanto por el hecho de concienciación suya. Yo creo que lo hacen más a raíz de todas las quejas y movimientos que ha habido para que haya modelos normales que no porque les salga de ellos decir, vamos a hacer ropa para todo el mundo. Además, no olvidemos que son una empresa y que quieren ganar dinero. Por lo tanto, yo creo que va más por aquí y no por un tema de gustar más a todo el mundo.

Ariadna: y también porque ahora está como de moda esto de reivindicarse tal y como eres. Para estar a la altura y no quedarse un paso por detrás, las empresas lo hacen igual que todos.

Laura F: yo opino lo mismo.

Moderadora: ¿De qué forma os afectan los estereotipos que os venden en la publicidad de moda? Es decir, ¿Os hacen sentir cómodas?, ¿Os hacen hacer cambiar cosas de vosotras?, ¿Os hace sentir que tenéis que luchar contra un estereotipo?

Claudia: yo creo que estos estereotipos solo hacen que crearte complejos, al menos hablo por mí. Por ejemplo, las piernas. Si tú ves una modelo que tiene las piernas que parecen alfileres e infinitas, primero de todo, no puedo estirarme las piernas y lo único que puedo es adelgazarlas. Por lo tanto, lo único que hace es crearte complejos que a parte, puede que por constitución o por lo que sea tú no puedas vencer y te hace tenerlos siempre. El estereotipo que más ha marcado yo pienso que es el de las mujeres *super* delgadas y *super* altas de pasarela.

Núria: a mí, sinceramente, me hace sentir incómoda. Por ejemplo, yo compro mucho por *internet* y en lo primero que me fijo al comprar unos pantalones o una camiseta es en como lo lleva la chica de la foto. Al final, muchas veces acabo yendo a la tienda a comprarme los pantalones porque no se si a mí esos pantalones me quedarán igual porque a lo mejor esa chica hace 1,75 cm. Después cambia como te queda.

Anna: yo por internet no compro por este motivo. Cosa que no me pueda probar ya ni me lo planteo.

Moderadora: ¿Pero vosotras os planteáis si es real? ¿Cuando miráis un anuncio pensáis que es real o que han usado *Photoshop*? ¿O son cosas que a primeras no os pasan por la cabeza?

Núria: yo en ese momento pienso que son perfectas. En el momento que lo ves no se te pasa por la cabeza que a esa le han quitado eso o que a la otra lo otro.

Mercè: si es alguien que no es conocido sí que es verdad que no te fijas.

Núria: si te lo miras a lo mejor cinco veces sí que es verdad que piensas a esta la han perfeccionado pero a simple vista no.

Mercè: yo me fijo en la modelo y pienso *jope*, qué guapa, a mí no me quedará igual pero digo mira esto se llevará y me miro las tendencias, me sirve para esto.

Moderadora: ¿A ti cuál es el estereotipo que te crea más complejos o ninguno te crea complejos?

Laura F.: mi estereotipo perfecto que quiero llegar no es el de mujer delgada y tal, sino al contrario, con curvas. A mí me gustaría tener más curvas y por eso voy al gimnasio, para conseguir este cuerpo.

Ariadna: yo creo que lo que más ha marcado a casi todo el mundo es el estereotipo alto y delgado aunque yo no intento alcanzarlo ya que sé que no podré, por un tema de huesos y todo. Sin embargo es algo que marca ya que tú ves a esa gente que la ropa le queda super perfecta y tú vas a la tienda y te pruebas unos pantalones, otros y otros y no te quedan como a ellas y es algo que te acaba frustrando.

Laura P.: yo es que estoy muy lejos de todo esto. Yo no soy muy de seguir la moda y esas cosas. Yo soy yo y punto.

Moderadora: ¿Por lo tanto a ti la publicidad de moda no te crea complejos?

Laura P.: yo veo una tía por la tele y vosotras decís es perfecta y yo pienso no, esta buena y ya está. Pero yo qué sé, después vas por la calle y hay mil mujeres mejores que las que salen por la tele. Es que han creado el estereotipo de la mujer delgada y alta. Pero yo que busco mujeres, a mí me atraen más las que tienen *chicha*. A mí me pones una tía de anuncio aquí delante y te diré sí, está buenísima pero después me atraen más las mujeres con curvas, con sus defectos, bajitas, porque yo soy bajita.

Yo he tenido mi etapa de ir vestida como un chico y con el pelo y yo me sentía chico. Nunca había tenido complejos, si quería ir así iba así y ya está. Después me llegó la época de ir vestida más "*normalita*" de demostrar que soy una chica. Es que tampoco es que busque un ideal, yo soy como soy y me acepto y si algo no me gusta pues mira, he nacido así, tampoco puedo pedir milagros.

Moderadora: ahora os mostraré unos anuncios y después os haré un par de preguntas.

Se muestran los anuncios de los casos estudiados.

Claudia: son todas *super* guapas a pesar de todo.

Mercè: me encanta.

Núria: yo creo que el que mejor muestra todo esto es el primer anuncio (Dove).

Laura F.: cada anuncio muestra una cosa, el primero cómo te ve la gente y cómo te ves a ti y que realmente no estás tan mal como te crees.

Moderadora: ¿Pero qué os transmiten estos anuncios? ¿Qué os remueve por dentro? ¿Os recuerda a alguna experiencia personal?

Laura F: me transmiten que nos tenemos que aceptar tal y como somos y que por muchos defectos que tengamos, podemos hacer lo que queramos sin dejar que los demás te influyan.

Moderadora: ¿Y viendo estos anuncios te da la sensación que te dejas influenciar por los otros?

Laura F: bueno no, depende.

Laura P: yo creo que estos anuncios muestran el problema más importante que tenemos que es la sociedad. Si todo el mundo tuviera una mente abierta, no tendríamos estos problemas ni la gente se comería tanto la cabeza por intentar ser perfectos. Además, el primer vídeo (Dove) muestra otro gran problema que es que nosotros mismos nos reprimimos un montón. Tú ves el retrato que el hombre ha hecho con la descripción de la misma mujer y era feísimo y después ves a la mujer y ella no es así. Después ves el retrato que le ha hecho con la opinión de la otra persona y la ha descrito tal cual es. Vamos que nosotros mismos nos reprimimos un montón.

Moderadora: ¿y tú crees que tú misma te reprimes?

Laura P: yo creo que sí, que todos inconscientemente lo hacemos. A ti te viene alguien y te dice que te describas y nunca dirás nada para dejarte por las nubes. Siempre te dejarás por el medio o por los suelos. Yo creo que este es uno de los problemas que tenemos. Después, en el anuncio que salen mostrando los defectos, yo creo que la gente lo tendría que mostrar más porque no son defectos, pienso.

Quizás para ti sea un defecto. ¿Pero qué es un defecto? Un defecto lo hemos creado nosotros mismos. El problema básico es la sociedad, es un tema muy complicado.

Mercè: yo estoy de acuerdo con Laura completamente. Además, un defecto para ti puede ser una virtud para otro. Algo que tú encuentras feo a lo mejor otro lo encuentra *super* bonito.

Laura P: si la sociedad no fuera así no tendríamos ni que hacer campañas de estas.

Claudia: yo pienso que el primer anuncio habla más de que los defectos que ves en ti mismo al final los reflejas hacia fuera y haces que los demás también los vean, aunque en el anuncio salga que no. Que es lo que decía Mercè antes, o sea que tú mismo potencias tus defectos enseñándolos a los demás.

Anna: estoy bastante de acuerdo con lo que opinan. El anuncio que más me ha llegado es el primero (Dove). Lo que hemos dicho antes de si era por tema económico o ético, encuentro que el primero es más por ética y los otros van más a la parte económica. Si me tengo que quedar con un anuncio me quedo con el primero y sí que es verdad que cada uno se potencia más sus defectos porque puede que tú lo sepas pero los otros no.

Moderadora: ¿Y crees que a ti también te pasaría como en el anuncio de Dove?

Anna: creo que sí y que saldría un retrato distinto al que me podría hacer otra persona. Pero es esto, el primero sí que lo veo más ético que los otros dos. Los otros dos creo que puede haber más campaña de marketing porque realmente se ve el producto que se intenta vender y en el primero no sale en ningún momento una crema. En cambio en los otros sí. En el de H&M van todos vestidos con la ropa y por mucho que veas la modelo, estás viendo la modelo con la ropa de H&M y eso que puedes encontrar si vas al H&M.

Núria: pero te enseñan por ejemplo a una mujer *uniceja* pero es una chica que le queda bien eso.

Moderadora: ¿Y tú lo sigues considerando un defecto?

Núria: yo creo que están buscando los defectos de una forma que no es real, que quedan bien.

Laura F: porque a esta mujer le queda bien el *unicejo*, los pelos en el sobaco...

Núria: es del rollo, siéntete bien porque esto no es un defecto porque a mí me queda bien (Diesel). O sea que no creo que sea representativo, porque hay una chica que es así un poco gordita (H&M) y la chica es guapísima.

Moderadora: ¿Creéis que el peso influye en la belleza?

Núria: no...

Claudia: pero es que no estamos hablando de esto. En el anuncio sigue sin aparecer gente real porque salen chicas guapísimas aunque tengan el pelo *afro*. Yo me pongo el pelo *afro* y probablemente soy una castaña. Pero no cogen a tías reales, idealizan los distintos perfiles.

Ariadna: claro, buscan esos estereotipos que quieren.

Laura P: pero es que no deja de ser una marca de ropa y siempre buscarán el beneficio. Es una realidad pintada.

Ariadna: el primer anuncio (Dove) sí que te hace pensar con lo que ves pero después piensas a ver, puede que esto esté un poco manipulado. Como esa campaña del primer beso que después se descubrió que las personas que se daban el beso lo que hacían era promocionar la marca de ropa y que todo era un montaje. O sea que el primer anuncio sí que te hace pensar que tú te ves lo peor y los otros te ven mejor pero después le das vueltas y dices vale esto es un montaje y ya lo tenían todo pensado de antes.

Claudia: porque no deja de ser publicidad.

Ariadna: exacto.

Moderadora: por lo tanto, si os preguntara qué más cambiaríais de este tipo de publicidad nueva que se está haciendo, ¿Qué cambiaríais?

Ariadna: yo una cosa que creo que sería guay sería ir por la calle y coger a las primeras personas que te encontraras.

Claudia: ya pero después ¿A quién cogerían de la calle? Cogerían otra vez a estas tías.

Núria: o cogerían a una persona que vieran que pueda decir lo que ellos necesitan.

Ariadna: pero tendría que ser una puerta y toda la gente que entrara que la cogieran.

Moderadora: Por lo tanto, ¿Creéis que es falso?

Todas: sí.

Núria: no dejan de actuar en ningún momento.

Laura P: es una realidad pintada.

Moderadora: me refiero a los anuncios. ¿Os convencen?

Ariadna: en un primer momento sí que te convencen y piensas pues sí, están cambiando las cosas. Después le das más vueltas y dices pues no, es lo mismo que han estado haciendo antes pero pintado de otra forma. Pero sí que es mejor que antes ya que se está intentando diversificar un poco y sí que te ves más reflejado pero igualmente aún no lo hemos logrado.

Claudia: a parte, por ejemplo H&M no se si tiene pero la Mango no hace la misma ropa para la gente delgada...

Anna: la Mango Violetta

Claudia: sí.

Anna: no es una ampliación de tallas, es una moda a parte.

Claudia: es una marca a parte. ¿Por qué no puedes hacer lo mismo? O sea está bien que se intenten adaptar a las personas pero opino que de la forma que se adaptan es excluyéndolas de su propia tienda.

Anna: es que pasa hasta con los bolsos.

Ariadna: el apartado plus está allí en un rincón apartado...

Anna: además que te lo separan que no costaría nada ampliar percheros. Es como que esté ordenado por tallas, vas a buscar la L y tienes que meter el brazo allí dentro al final de todo y al final dices ¡Por fin! Pero es que es verdad, y esto realmente se ve cuando vas de rebajas que pone: ¡Últimas oportunidades! Y las tallas que quedan son la XS y la S

Ariadna: sí, las más pequeñas.

Núria: o la XXXL

Anna: también, los dos extremos. Y aquí es donde deberían decir, vale, vamos a pensar un poco.

Claudia: es que la talla media española no es una 36, es una 40 - 42... En España, las mujeres tenemos piernas y culo, necesitamos tallas más grandes de las que hacen en las tiendas, son ellos los que pierden con esto.

Ariadna: son tallas de crío básicamente. Siempre que voy pienso ¿Pero esto que es para niño?

Anna: además, depende de la tienda, la L es una medida, en otra es distinta...

Claudia: sí, es una mierda.

Núria: sí, esto sí que es una putada.

Ariadna: además ahora las tallas están cambiando mucho. Por ejemplo, una 38 que me iba bien antes ahora me la pruebo y ya no me va bien. Digo de la misma tienda y el mismo pantalón. Vamos, que tienen un lío montado con las tallas que no se aclaran.

Núria: o el mismo tío porque ves al Amancio Ortega que tiene Stradivarius, Zara...

Claudia: y en el Bershka una 36 hace un palmo

Núria: y en el Stradivarius hace un palmo y medio.

Moderadora: muchas gracias a todas por venir. Me ha sido de gran ayuda vuestra opinión.

9.5. Transcripción del segundo *focus group*

Moderadora: Buenos días, gracias a todas por venir. Como ya sabéis ahora vamos a hacer un Focus Group que va sobre los cánones de belleza en la publicidad de moda y me gustaría que para empezar, os presentarais.

Emma: me llamo Emma, tengo 19 años y soy estudiante de primero de biología en la UAB.

Queralt: yo me llamo Queralt, tengo 22 años y hago 4º de carrera de relaciones internacionales.

Candela: buenos días, me llamo Candela, tengo 31 años y soy administrativa.

Ivette S.: buenos días, me llamo Ivette, tengo 21 años y estoy en segundo de carrera de diseño industrial y trabajo en el Viena.

Araceli: buenos días, me llamo Araceli y soy trabajadora familiar. Tengo 50 años.

Ivet G.: buenos días yo soy la Ivet soy camarera y tengo 21 años y estudio turismo.

Moderadora: ¿Qué os gusta más que en los anuncios de moda aparezcan modelos distintas que rompan un poco con los cánones de belleza o esas modelos convencionales? ¿Con cuáles os sentís más identificadas? ¿Por qué?

Ivette S.: si por convencional te refieres a un esqueleto con carne... Porque están demasiado delgadas, demasiado delgadas. Puede ser que haya un canon de belleza preestablecido pero pienso que no es el adecuado ahora mismo. Pienso que las modelos que son el modelo a seguir, nunca mejor dicho, tendrían que tener medidas medianas más que pequeñas. Ya no te digo ni grandes ni pequeñas, medianas, de 38 que es la talla media. Yo creo que la gente conseguiría sentirse más identificada con este colectivo si fuera menos estricto y más centrado a las tallas de todo el mundo o más cercanas a las de todo el mundo.

Queralt: yo creo que lo ideal sería que hubiera modelos de todas las tallas, de todas las etnias, de distintos tipos, porque al final, la gente es muy distinta y por mucho que la gente tenga tallas medias o... Igualmente todo el mundo al mirar a estas modelos a las que se tienen que parecer y no sería real a como es la gente. Por lo tanto, creo que es mejor potenciar distintos tipos de belleza y que la gente se pueda sentir más identificada. Que no quiere decir que una persona más gorda no sea guapa o no pueda tener cierto encanto o lo que sea. Es que es esto, un esqueleto con carne tampoco es que sea...

Ivet G.: y ya no solo con el peso sino también con la altura. No todas tienen que medir 1,75 ya sean delgadas o gordas, algunas también pueden medir 1,50 como yo y no pasa nada o 1,90, yo que sé.

Moderadora: ¿A ti te gustaría ver a modelos de 1,50?

Ivet G.: sí, y de 1.90, no pasa nada. Como si son unos pinos o unos *taponcitos*, no pasa nada.

Araceli: a mí en cambio me gusta ver una revista y que sea una cosa bonita. Porque la moda me la pongo yo y voy vestida de una forma que puede que no tenga nada que ver con todo lo que veo. Y cuando lo veo me gusta ver algo que me gusta.

Moderadora: ¿Pero porque te sientes más identificada o porque te gusta así?

Araceli: porque me gusta así. Porque ya que veo una moda me gusta verla bonita y no estar pensando mira esta está gorda. A veces veo modelos que tienen sobrepeso, quizás porque me identifico más con ellas como que me violenta más.

Ivette S.: realmente es un tema de que se tendría que fomentar el asociar los cánones de belleza con la salud. Estar gorda o muy delgada puedes ser guapa igual, no tiene nada que ver. Pero realmente pienso que en el punto medio está la virtud y por eso definiendo el tema de las tallas intermedias, por un tema de salud.

Araceli: por eso mismo, es lo que yo digo. A mí no me gusta ver modelos muy gordas pero tampoco muy delgadas pero me violenta más ver una modelo gorda que no una delgada. Mi cerebro encuentra más normalidad en una persona delgada que en una gorda.

Moderador: ¿Si tuvieras que escoger?

Araceli: una persona normal y corriente pero que visualmente que fuera guapa o que tuviera algún punto que dijeras pues tiene un atractivo, tiene algo, pero dentro de la sencillez.

Ivette S.: y lo que dice Ivet de las alturas también es importante porque a mí me revienta que sean tan altas, yo soy un tapón. ¿Qué hago?

Ivet G.: y después ves como le quedan los pantalones y dices, ¿A mí también me tienen que quedar así? Porque a mí no me quedan así.

Queralt: pero yo también pienso que lo que ha dicho Araceli que a ella le gustan más de una forma, también tiene mucho que ver con el modelo que nos han vendido. Porque si siempre nos han vendido que la belleza es una mujer delgada alta con X rasgos, tu cerebro le gusta esto y

cuando ve algo distinto ya no le gusta. Si nos hubieran dado unos modelos distintos desde el principio sabríamos ver la belleza en personas diferentes.

Araceli: aquí está la diferencia de edad que tengo yo con vosotras. Yo tengo 50 años y esto es lo que me han vendido toda la vida. A mí ahora muchas fotos de moda me violentan.

Emma: ¿Tú crees que tu opinión no podría cambiar? ¿Tú eres capaz de identificar que hay un salto generacional?

Araceli: Sí.

Emma: ¿Y no crees que esto debería cambiar? ¿Que puede que sea el momento de dar un paso hacia esta diversidad? Porque hemos hablado tan solo de las medidas del cuerpo y creo que otra cosa que se empieza a ver en publicidad es el tema de la edad. Creo que esto también debería cambiar, que se debería representar todas las franjas de edad. ¿Tú crees que podría cambiar?

Araceli: No, no, es que es el mismo tema porque yo por ejemplo he visto mujeres modelos normales y corrientes de edad avanzada como la que hace el anuncio de Ariel y esto para mí es el canon de belleza y para mí son igual de modelos. Como también me gusta ese anuncio donde había una chica de color que tenía una enfermedad que le salían manchas, la de Desigual. Esto a mí me gusta, con esto me identifico ya que es real. Para mí era una persona normal y corriente que la hicieron modelo y me gusta.

Ivette S.: es lo que decíamos antes. No solo una mujer joven, delgada y alta puede ser modelo. Yo también creo que esa gente más gorda o más mayor puede tener las mismas ganas de serlo que otra y puede demostrar que también vale.

Queralt: y que no a todo el mundo le gusta lo mismo. A algunas personas les gusta la gente delgada a otras pues la gente alta o baja...

Ivet G.: lo mismo pasa con la raza.

Todas: sí, sí.

Queralt: es irreal decir que la gente guapa es solo esta. Cada gente encontrará guapa a uno o a otro y al revés.

Araceli: y luego a nivel salud que el médico de cabecera si tienes un kilo de más te dice “es que te lo tienes que quitar de encima, te lo tienes que quitar de encima.” Te hacen coger complejo

porque por salud no puedes tener este sobrepeso porque te va la salud. Y que ahora quieran poner de moda este sobrepeso no lo encuentro adecuado. No digo de la gente muy delgada digo de la gente demasiado gorda.

Ivette S.: Ya, es que a mí también me pasa esto que dices porque cuando me hago las revisiones en el médico, como soy bajita y peso muchos kilos, no tienen en cuenta que hago mucho deporte. Siempre me ha salido sobrepeso y yo digo vale, gracias por llamarme obesa.

Araceli: evidentemente, te dicen directamente que estás gorda y te sientes insultada.

Emma: porque se basan en el Índice de Masa Corporal que no tiene nada que ver con los niveles de musculatura y grasa.

Araceli: por un lado te sientes insultada, te sientes mal.

Queralt: y que es una formula sabes, que hay gente que tiene el metabolismo más rápido y quema más rápido y siempre estará más delgada coma más o menos.

Ivette S.: a nivel estético también, a mí me gustan las mujeres y no me gustan muy delgadas. Igual alguna que sale por la tele así muy delgada me puede gustar pero en general no.

Moderadora: perfecto, pasamos a la siguiente pregunta. ¿Sabéis que significa *Body Positive*?

Mayoría: no.

Ivette S.: a mí me suena.

Moderadora: el *Body Positive* es una corriente que ha nacido a raíz del feminismo y que básicamente lo que busca es ayudar a las mujeres a sentirse bien con su cuerpo, aceptarse y mostrarlo. Pero no es solo mostrarlo porque se está ligando mucho con las redes sociales, colgar fotos etc., sin depilar, con estrías, con unos kilos de más pero no es solo mostrarlo sino aceptarse a uno mismo, de superar los complejos. Me gustaría que me dijerais qué opináis del *Body Positive* y si lo ponéis en práctica en vuestro día a día.

Candela: yo pienso que lo del *Body Positive* está muy bien pero nadie se acaba de aceptar 100% porque quieras o no, a la que empiezas a comer bien ya te estas cuidando, a la que empiezas a ir al gimnasio estás intentando modificar tu cuerpo de una forma u otra... Así que pienso que a la teoría está muy bien lo del *Body Positive* pero no creo que se pueda aplicar al 100% lo de aceptarse del todo a no ser que tengas mucha autoestima. Pero al 100% no creo que nunca te aceptes, siempre encontrarás algo que quieras cambiar o mejorar.

Ivette S.: siempre queremos lo que no tenemos, esto está claro.

Araceli: es una gran falsedad lo del *Body Positive*, la que no tiene tetas se pone tetas y después lo ponen como si fueran normales. Hoy en día también se ponen los culos postizos, ¿No? ¿*Body Positive*? Yo no sé hasta que punto.

Ivet G.: Yo también pienso que está muy bien pero tampoco lo sigo. Si vas a la playa y te pones en bikini estás mostrando tu cuerpo pero estoy segura de que muchas personas, si se pudiera inventar una cosa que tapase estrías o celulitis se lo pondría, porque yo lo haría porque tampoco estoy orgullosa de la celulitis.

Queralt: O sea que está bien el intentar que nos aceptemos más y que no tengamos tantos complejos con cosas que tiene todo el mundo. Intentar esconder las estrías o lo que sea cuando no eres la única que lo tienes, todo el mundo lo tiene, ¿Sabes? O sea que es algo normal. Evidentemente todo el mundo tiene complejos pero yo creo que aquí el problema con las redes sociales y todo es que al final se acaba haciendo por *postureo*. Para decir pues yo soy *Body Positive*, pues y una mierda. A lo mejor no lo eres y tienes más complejos que todos juntos y simplemente lo muestras para dar una imagen de ti que a lo mejor no es la real. Se tendría que ver si la gente tiene menos complejos gracias al *Body Positive* o no.

Araceli: estoy completamente de acuerdo. A mí me pasó una vez que fui al camping e iba con los niños que eran pequeños y me encuentro a una mujer delante de mí que tenía mata de pelo desde arriba hasta abajo, me traumatizó. ¡Unos *pelandruscos*! Pero por todas las piernas, como un hombre. Estaba en el Supermercado y no supe si devolver la compra porque me dio angustia.

Moderadora: ¿Tú no lo harías nunca esto?

Araceli: no perdona no. Yo puedo ir sin depilar y ya me pondré un pantalón para disimularlo.

Ivette S.: yo creo que sí que es verdad, el tema de los pelos...

Candela: es higiene.

Ivette S.: sí, ya, no es un tema estético, es un tema higiénico.

Queralt: bueno, ¿Y en las piernas? Los hombres tienen pelos en las piernas y no tiene nada de antihigiénico. Esto es simplemente que no sabemos ver a una mujer con pelos.

Ivete S.: Lo que digo es que ahora los hombres también se están depilando, o sea que ya no es solo una cosa de mujeres.

Queralt: No porque ahora se les ha incluido al club de tener complejos y esas cosas, ya que así se vende más.

Ivette S.: ya...

Ivet G.: sí, porque así venden más cuchillas depilatorias, más cremas depilatorias

Queralt: y porque a las mujeres ya las han explotado tanto...

Ivet G.: exacto, que no pueden más.

Queralt: sí, porque los hombres ahora también se depilan, también se ponen *cremitas*. O sea con las mujeres siempre ha estado así pero con los hombres han empezado ahora.

Ivet G.: exacto, sería más fácil que nadie se depilara.

Emma: no sé que decir, tema depilación es un tema controvertido. Pienso que puede ser antihigiénico hasta cierto punto, cuando tienes una condición que te hace tener más pelo del que toca. Pero pienso qué diferencia hay entre el cuerpo de una mujer y el de un hombre y creo que a la mujer se le ha puesto mucha presión para que nos quitemos el pelo. Nos la han puesto hasta tal punto que lo han normalizado. Yo personalmente no he sido capaz de exponer mi vello. O sea me gustaría tener la confianza suficiente como para llevarlo en una medida que me sienta cómoda. Pienso que esto es muy personal, si a ti no te gusta enseñar el vello te lo puedes depilar pero yo siento que tengo cierta presión de ir siempre depilada porque la gente si no me verá mal.

Queralt: Sí.

Emma: y esto a mí no me gusta porque siento que no he sido capaz de hacer frente a esta barrera. Siempre me he depilado por miedo a lo que dirán, pero no es una cosa que es necesaria y yo sé que es consecuencia de lo que ha querido las redes sociales y de lo que estamos expuestos constantemente. Esto no me parece bien porque pienso que de alguna forma perdemos libertades y es una cosa que nos imponen que no estoy escogiendo yo, que lo hago para los demás. Por lo tanto, es una tema controvertido. Y no me acuerdo que pregunta era.

Moderadora: la pregunta era qué piensas del *Body Positive* y si lo llevas a la práctica.

Ivette S: se puede llevar en medida. Yo ahora en invierno y soltera pues me depilo menos, ¿Sabes? Quizás para ir a la universidad no pero, ¿Para ir a entrenar? Es que me la suda, si total, saldré de allí sudada. Yo lo digo, estoy en modo invierno y punto.

Candela: pero el tema no es el pelo, es si te aceptas.

Ivette S.: ya pero lo que vengo a decir es que seguir el *Body Positive* está bien pero realmente pienso que es una utopía, ¿Sabes? O sea que si un día vas así pues no pasa nada, no tienes que tener complejos pero pienso que no tiene que ser algo cotidiano, ¿Sabes?

Queralt: yo creo que es algo que... O sea... Con el tema de los pelos, lo podemos intentar poner en práctica en pequeñas cosas pero que tenemos muy metido en el cerebro que las mujeres se tienen que depilar y punto, y que no lo haces solo para los demás también lo haces por ti porque si tú te ves las piernas con pelos... Hay muy poca gente que le gusten sus piernas con pelos, que sean mujeres. O sea que tú sabes que te los tendrás que quitar de allí en algún momento esos pelos. O sea es que ya tienes en la cabeza metido que no es bonito así y eso es debido a que siempre ha sido así y por lo tanto, yo creo que cuesta mucho cambiar esta concepción. Lo vemos mal.

Candela: yo pienso que en una sociedad donde la imagen tiene tanto peso no es posible lo del *Body Positive*, porque es lo que decía Emma: tienes la presión social de tu alrededor, o sea en mostrarte o no mostrarte. Yo creo que no es tanto un tema de ti mismo sino de pensar en los demás, en qué pensarán.

Ivet G: de todas formas, sí que es verdad que es imposible pero no del todo porque normalmente, ahora, lo que hacemos las mujeres es maquillarnos mucho menos de lo que realmente hacíamos antes. Estamos mostrando más nuestra cara tal y como es que yo pienso que es lo mismo, muchas no nos ponemos sujetador que también es lo mismo, yo por ejemplo lo hago. Pienso que son pequeñas cosas que al final...

Ivette S.: tú porque puedes, yo no quiero que nadie acabe ciego por mi culpa.

Ivet G.: también existe o sea, que los sujetadores sirven también por eso, por gente que lo necesita pero no para todo el mundo para hacerte las tetas más grandes ni más rectas para arriba... No se, las tetas son como son. Si las tienes grandes y lo necesitas pues te lo pones como ayuda pero no para ser perfecto, por obligación.

Ivette S.: el tema del maquillaje yo creo que Ivet la ha clavado bastante. Yo no me maquillo nunca, no me maquillo a diario porque pienso que es erróneo porque estoy tapando mi cara,

¿Sabes? O sea esta es mi cara. ¿Si les gusta y piensan que es bonita? Bien. ¿Sí, no? Pues es lo que hay.

Queralt: Y que tampoco cambia mucho, tú eres como eres con más maquillaje o menos. Puedes disimular algunas cosas pero tu cara sigue siendo igual.

Ivette S.: sí y no porque representa que el maquillaje lo que hace es realzar los puntos fuertes tuyos o hacerlos fuertes. Después, ¿Esto es *Body Positive*? Pues yo soy *Body Positive* ¿No? No es verdad, a mí no me gusta el maquillaje y el día que me maquillo pues no se, me siento más guapa.

Ivet G.: porque lo necesitas porque es una ocasión.

Ivette S.: una ocasión y me quiero sentir guapa pues me maquillo y la gente ve la diferencia. Es que si yo me maquillase cada día no la verían, al revés, o sea, la gente que por costumbre se maquilla y un día no se maquilla le preguntas ¿Estás bien? ¿Te encuentras bien? O sea ¿Sabes? Como si tuviera el ébola o algo y con la cara ya lo vieran ¿Sabes?

Queralt: Es verdad.

Ivette S.: Después...

Araceli: Yo hace 21 años fui madre ¿No? Y estaba embarazada, *Body Positive* ¿Vale? Y estaba de nueve meses y me encontraba guapísima y yo tengo un reportaje de fotos de mí misma con mi marido que no he enseñado a nadie, que solo lo ha visto mi hija y yo allí me sentía orgullosa y esta parte del *Body Positive* sí que me gusta. Esta parte sí, después, a cuanto pelos que hablábamos antes, a mí me gustaría que hubiera algún tipo de anuncio que demostrara el olor.

Anna: ¿El olor?

Araceli: Porque tan solo hablamos de lo visual, de lo que vemos y pienso que el olor, se tendría que inventar algún sistema donde el olor formara parte de la imagen.

Ivet G.: ¿A qué te refieres? ¿Que con más pelo huele más?

Araceli: ¡Sí señor! ¡Sí señor! Y aquí vuelvo a ir hacia el *Body Positive*. Depende qué cosas, ya te digo, no es por lo visual sino por la higiene. El pelo es... Si tú te dejas una semana más sin depilar las axilas no subas al ascensor, ay al ascensor, al autobús ni vayas...

Ivette S.: ¡Ni al ascensor!

Araceli: Ni vayas... Después... Sí, sí, lo que quieran del *Body Positive* pero que pongan también el olor.

Queralt: ¿Pero esto tan solo se hace con las mujeres no? Porque los hombres...

Araceli: no, no, hombres y mujeres, hombres y mujeres.

Queralt: quiero decir, hasta ahora puede que solo las mujeres, ahora hay más hombres que también... Muchas más que también se depilan y se arreglan las axilas...

Ivette S.: y peores que mujeres.

Queralt: sí, pero hasta ahora solo eran las mujeres, después lo del olor yo creo que las mujeres hacen menos peste.

Araceli: pues yo creo que al revés.

Queralt: tienen menos sudor que los hombres y los hombres son los que no se depilan.

Candela: yo es que me molesta menos el olor de los hombres que el de las mujeres.

Araceli: a mí también, estoy totalmente de acuerdo, a mí la *peste* de la mujer me molesta más y luego yo noto si una chica no se ha quitado los pelos porque es como un olor para mí yo la noto más ácida y la del hombre es como un olor más macho y no me molesta.

Queralt: porque a ti te gustara más el olor...

Emma: sí, yo creo que es eso

Queralt: y a los hombres también les gustará más el olor de las mujeres, o sea el sudor.

Candela: sí, sí.

Ivet G.: creo que tiene que ver con feromonas y todo eso.

Queralt: claro.

Emma: yo para acabar con el tema del *Body Positive* diría que poco a poco va quedando, lo que pasa es que aún tenemos un bombardeo demasiado grande de lo que teníamos hasta ahora ¿No? Sea de depilación, sea de tallas delgadas... Poco a poco creo que se irá haciendo espacio.

Es un movimiento que surge de las redes y aún en las redes hay un peso demasiado grande de estos cánones que hablábamos antes y que poco a poco a partir del *Body Positive* iremos hacia lo que decía la Ivette, acercándonos a esta normalidad de las tallas medianas y que va más enfocado no a una estética sino a la salud.

Moderadora: perfecto, vale, la siguiente pregunta. Me gustaría saber vuestra opinión sobre esos anuncios donde aparecen modelos que se salen de los cánones establecidos... ¿Vosotras por qué pensáis que lo hacen las marcas? ¿Por un motivo puramente económico? O sea como una estrategia puramente de marketing ¿O porque de verdad quieren un cambio, tanto la industria como la sociedad? O sea por un tema de responsabilidad social corporativa. Puede ser uno, puede ser el otro, pueden ser los dos o puede ser ninguno. O sea cuando... Por ejemplo Oysho ahora está haciendo una campaña que está cogiendo modelos de tallas grandes, ¿Tú por qué piensas que lo hace? ¿Por un tema económico? ¿Solo por un tema de cambiar de mentalidad, por un tema de responsabilidad social corporativa? ¿Por ninguno? ¿Por los dos? ¿Cómo lo ves tú?

Candela: yo lo creo que lo hacen por la presión que ha hecho la sociedad pidiendo este cambio. O sea, como la sociedad les ha pedido esto ellos dan lo que la sociedad pide para vender más, o sea que al final yo creo que es un tema de marketing.

Araceli: marketing, eso mismo. Sí, yo pensaba porque es un tema de marketing.

Ivet G.: sí pero de todas formas, muchas tiendas de ropa también lo que hacen es esto, tema marketing pero porque no solo venden unos productos hacia aquí sino que también venden otros productos como por ejemplo Dove, pues vende muchos productos de champús, de jabones. ¿Por qué? Pues porque si eres así tienes eso, si eres de otra forma tienes lo otro y es como una manera de tener más productos también. O sea es como marketing pero también como forma de hacer sus productos. Si todas estuviéramos delgadas pues harían cremas así pero al haber gente más gorda pues te muestran que hay de todo. También para la gente que quiere ser más delgada pues te muestran que tienen ese producto.

Queralt: yo creo que aquí el negocio también está en darte modelos imposibles por tal de que te den productos para conseguir este modelo imposible y luego te pueden vender el triple de cosas para conseguir un modelo que no conseguirás nunca. O sea es un negocio infinito. Y ahora si lo están cambiando yo creo que, como ha dicho Candela, que es para responder a una nueva necesidad de la sociedad. O sea hasta ahora la gente te aceptaba estos modelos y ahora que estamos exigiendo un cambio y por eso las empresas intentan cambiar.

Ivet G.: sí pero antes había por ejemplo menos tallas porque querían que todos tuvieran la misma y ahora como que... Se están dando cuenta que hay gente gorda, gente bajita... Ahora muchas

tiendas de ropa tienen la marca *petite*, la marca *big*, tienen un montón de marcas distintas dentro de la misma firma.

Ivette S.: yo creo que esto es un poco discriminatorio porque dentro de la misma marca hago la marca de gordas, la de enanas.

Ivet G.: y que después también hay gente pequeña, gorda y alta y delgada, y que tampoco nunca te lo acabas.

Queralt: es que si pones la talla es como menos etiqueta, ¿No? Que si dices talla *big*, talla *small*... O sea es mejor si pones talla 38 o talla lo que sea y cada uno coge su talla. Sin saber si tú estás dentro del margen *big*, del margen *medium* o...

Candela: hay tiendas como la Mango que tiene la Violetta que vale que quiere llegar a todas las tallas pero ya están discriminando porque dicen vale, tú en la tienda normal no puedes comprar pero vete a la de tallas grandes que allí encontrarás. O sea que en verdad ya están discriminando si dicen que quieren llegar a todo el mundo pues ¿Por qué no le hacen la misma ropa que a una delgada?

Ivette S.: si es que es como si de alguna manera no quieren que les identifiquen la marca con X estereotipos, por eso pienso yo también que es un tema de marketing.

Araceli: fijaros que este último punto nos ha salido mucho más corto porque todas sabemos que es un tema marketing... Esto lo deberíamos decir. Estamos totalmente de acuerdo.

Moderadora: vale pues vamos a la cuarta pregunta. ¿De qué forma os afectan a vosotras los estereotipos en la publicidad de moda? Es decir, de forma positiva, negativa y cómo.

Ivette S.: a mí me la pela, o sea es lo que digo. Yo sé que no estoy ni muy delgada ni muy gorda, tengo una talla media, sana, pues a mí me gusta, ¿Sabes? No pretendo parecerme al paradigma de mujer que nos muestran.

Moderadora: o sea si sale una tía que cumple con el canon de belleza en la tele ¿A ti no te hace sentir insegura?

Ivette S.: no insegura no, o sea que me la como.

Araceli: a mí me pasa igual, a mí me gusta.

Ivette S.: pienso que es muy guapa pero soy realista y tengo el cuerpo que tengo y no puedo tener ese cuerpo ¿Sabes?

Moderadora: ¿Y tampoco aspiras a ser así?

Ivette S.: es que tampoco pienso que sea algo real porque seguramente estará pasada por *Photoshop*, estará pasada por mil filtros que taparán...

Queralt: es que ella se dedica a esto...

Araceli: sus defectos.

Ivette S.: si sus defectos. Es como dice Queralt, ella solo se dedica a esto por lo tanto tiene todo el tiempo del mundo para...

Queralt: dieta, gimnasio, o sea su vida gira en torno a su cuerpo.

Ivette S.: yo no tengo tiempo, yo cuando tengo un momento para ducharme...

Ivet G.: a mí no es que me afecte como afectar pero sí que es verdad pues lo que decíamos antes. Tú cuando ves a una modelo ves como le queda la ropa y en ese momento te sientes muy bien. Piensas que guapa pero después te vas a comprar ropa y piensas joder ¿Por qué no me queda así?

Araceli: ¿Y por qué no encuentro esa ropa que veo anunciada? Porque además te ponen modelos que no la ves. A veces te ponen una actriz vestida de una forma y te ponen al lado, esto es de Mango y esto es mentira. Lo que te están intentando vender es una marca que es el similar.

Ivet G.: no, sí que será de la Mango lo que pasa que debe ser que tú no lo ves porque en cada país del mundo hay ropa distinta.

Candela: yo creo que se refiere en plan en la *Cuore* por ejemplo que te ponen como va vestida una chica y te dicen pues esto es de la Mango, del Zara... y esto sí que es mentira porque le hacen la foto en la calle y tú de dónde cojones sabes que es. Yo creo que se refiere a esto.

Araceli: sí, sí, a esto.

Candela: y en cuanto a la pregunta a mí me afecta. O sea no me afectan las modelos que son *super* delgadas sino que ahora hay un rol de mujer sana que va al gimnasio y hace deporte que a mí por ejemplo me afecta más esto y yo voy al gimnasio porque quiero ese cuerpo. En cierta

parte sí que afecta a mi vida aunque sea inconscientemente. Si tú vas viendo, que por esto está la publicidad, una y otra vez un cuerpo X y ves que está *super* bien y que es feliz, te venden la imagen esta y tú quieres llegar a tener esa imagen aunque sea inconscientemente.

Ivet G.: y es muy difícil porque para llegar a esa imagen *super* feliz te tienes que limitar mil cosas que no puedes hacer. Porque vale, si quiero tener esos abdominales de acero tengo que comer solo lechuga e ir 50 horas al gimnasio al día y es como que te pierdes muchas otras cosas.

Queralt: yo creo que en mi caso me ha podido influenciar un poco... Bueno no influenciar pero si que es verdad que cuando veo esos cuerpos perfectos o mujeres *super* guapas, obviamente te comparas y piensas pues sí, a mí también me gustaría ser así. Pero luego también soy consciente de lo que ha dicho Ivette, que no tienen otro trabajo que ellas se dedican a esto y dedican muchas horas para conseguir este cuerpo. Además que sé que no es real, que cada uno es distinto y en general, creo que consigo bastante apartarme de esto y aceptar mi cuerpo como es. Por último que no estoy dispuesta a dedicarle las horas, ni el tiempo, ni el trabajo, ni el esfuerzo a conseguir este cuerpo porque no me importa suficiente. O sea ya me está bien como está y pongo a la balanza y no sé si me compensaría hacer una dieta, ir al gimnasio y renunciar a mil cosas para tener este cuerpo o no y creo que no me importa suficiente.

Araceli: ¿Cuántos años tienes?

Queralt: 22

Araceli: pues yo que tengo 50, ya te digo, yo veo las revistas y todos los anuncios como distracción, como un punto de sugerimiento de una moda, nunca para copiarlo. Porque ves que tu cuerpo para llegar allí es imposible. Yo lo veo así.

Queralt: y que ya está bien como está tu cuerpo.

Araceli: y que por esto me gusta verlo ya que lo veo bonito aunque nunca llegaré a estar así aunque ya me está bien. Eso lo hago servir como un punto.

Queralt: bueno y que aún es más irreal teniendo en cuenta que todo el mundo se hace mayor y cambia. Que tú te cures el cuerpo, la cara y que seas guapa ahora vale, que puedes ser guapa al hacerte mayor pero ya no tendrás 22 años. Las modelos que salen son jóvenes y es irreal porque todo el mundo se hace mayor, crece cambia su cuerpo, su cara y sería estúpido intentar tener la edad que tenías....

Ivette S.: mira, vida solo hay una y para mí por ejemplo y creo que para mucha otra gente, comer es un placer y no hacer nada es un placer también. Por lo tanto, creo que se tienen que disfrutar estas pequeñas cosas y más cuando se es joven que tienes el cuerpo más elástico y...

Ivet G.: y que tienes la oportunidad de hacerlo.

Ivette S.: que cuesta menos después recuperar de perder kilos o ganarlos o lo que sea. Que un poco tienes que pensar más en estos detalles de hoy me voy a comer un *croissant* y seré feliz por comérmelo ¿Sabes?

Araceli: en cierta forma estás diciendo lo que yo he dicho antes. Nos venden los anuncios visuales y dejan de lado los otros sentidos. Tú me hablas del sentido del gusto, yo antes he comentado el olor. Hay otros sentidos que se quedan fuera.

Ivette S.: a parte del de la vista, sí.

Araceli: y esto sería importante, la ciencia en esforzarse en sacar anuncios más reales, no tan visuales.

Emma: yo intento no hacerles caso porque me compararía más, por lo tanto, lo dejo bastante a parte y solo que espero que un día cambie y que dejen de estar tan centrados en la belleza, en el cuerpo físico etc. Yo sé que es una exageración pero yo creo que habrá un cambio en muchas cosas que pasan en el mundo cuando sea más importante ver una imagen de una tía leyendo Beckett que enseñando el bikini de no sé qué. Intento no hacerles caso...

Moderadora: ahora os enseñaré tres anuncios, os haré un par de preguntas y ya estaremos. El primero que os voy a enseñar es de Diesel y la campaña se llama *Go with the flaw* que *flaw* significa defecto, vamos que quiere decir algo como acepta tus defectos, ten defectos etc.

Reproducción del primer anuncio *Go with the flaw* de Diesel

Araceli: yo lo encuentro insultante porque creo que han disfrazado a chicas que esto es mentira, que les han puesto cejas postizas para ridiculizar a la gente. El más normal ha sido el último, el que realmente tenía el ojo bizco.

Emma: precisamente, la modelo de las cejas, creo que leí un artículo de esta mujer y diría que ella es así y que justo han cogido esta particularidad de que sea *uniceja* para potenciarla en el mundo de las modelos.

Candela: pero podrían haber cogido a una persona fea con *unicejo* y han cogido a una tía guapa y que tenía *unicejo*.

Araceli: yo no creo que haya tanta gente así y que quieran normalizar una cosa que no es así y que quieran sacar una cosa bonita de donde no lo es... Lo encuentro insultante.

Ivet G.: Yo no estoy de acuerdo

Queralt: yo creo que igualmente han cogido a gente guapa pero con características que no tienen los típicos modelos que cumplen con los cánones de belleza.

Ivet G.: exacto.

Queralt: Por ejemplo, la mujer con las orejas *super* grandes, quizás no entraría en el canon de belleza que tenemos pero la tía es guapa y no le pasa nada por tener las orejas así. Sí que es verdad que todos siguen siendo guapos ¿No? Pero como mínimo rompe un poco con los estereotipos que hay.

Ivet G.: yo pienso que han cogido dentro de la sociedad, lo mínimo. O sea que continúa habiendo gente bajita, gente alta, más gorda e incluso más delgada de la que se ha visto aquí. Y yo aquí lo único que he visto es gente que es *uniceja*, que tiene un ojo de cada color, que de esta gente he visto muy poca la verdad, de *unicejas* también he visto muy pocas. Bizcos he visto pocos la verdad y cuando veo bizcos me fijo más ... O sea no me fijo en que sea bizco, me fijo más en el tipo de cuerpo que tienen y pienso que es una *chorrada*.

Queralt: a mí sí que es algo que me llama la atención pero yo creo que aquí lo que te dicen es que por mucho que seas bizco o tengas esto o lo otro puedes ser guapo igual, aunque no cumplas con los patrones.

Ivet S.: que esto está bien pero han cogido lo mínimo, hay más gente de otras cosas que no se han representado.

Ivette S.: a ver, en verdad sí que rompe un poco con la superficialidad de la gente y pretende apelar que hay gente de todas las formas y que no tiene que ser terrible tener alguna cosa distinta a lo convencional. Al final no es algo bonito o algo feo, es lo convencional. Yo siempre lo digo, o sea, las cosas que nosotros vemos como que están bien es por una convención, nadie tiene la verdad absoluta. Por lo tanto toda esta gente también será guapa a su manera ¿Sabes? Pero sí que es verdad que a mí me parece que los cánones de belleza miran de englobar una

mayoría y como ha dicho Ivet, esta gente son una minoría que tiene un *defectito*. O sea que no sé hasta que punto hace falta exagerarlo tanto.

Ivet G.: porque al fin y al cabo todos somos medio *unicejos*, todos nos quitamos las cejas.

Ivette S.: ya pero yo tampoco creo que te puedas identificar con esto.

Moderadora.: ¿Os ha gustado este anuncio?

Ivette S.: a mí sí, está bien que rompan con las convencionalidades. Pero no creo que a nivel de marketing por ejemplo sea positivo...

Ivet G.: exacto...

Ivette S.: representar a gente que de momento son minoritarios.

Queralt: es que es una exageración, o sea, si cogemos a gente normal que por una persona tendrá un defecto y para otra no pues no será claro lo que intentan enseñar. En cambio aquí han ido a buscar lo extremo para que todo el mundo lo pueda reconocer. Esto se puede ver solo mirándolo y es simplemente exagerarlo para poder transmitir el mensaje más fácil porque es un anuncio y tampoco se pueden poner a hacer una explicación compleja.

Ivette S.: que también cuando estaba mirando el anuncio estaba pensando bueno es que realmente la belleza está en los ojos de quien la mira. Por lo tanto, puede que haya alguien que le gusten las orejas grandes o un ojo de cada color

Ivet G.: o *unicejos*.

Ivette S.: esto es muy subjetivo

Reproducción de los anuncios de H&M y Dove

Moderadora: después de haber visto estos tres anuncios, ¿Qué os transmiten? ¿Qué os remueve por dentro?

Ivette S.: yo lo que te he dicho antes, que cada uno se tiene que sentir guapo con el mismo. O sea yo hay algunas personas que no me gustan y otros que sí, porque la belleza normalmente es algo subjetivo. Nos lo han inculcado mucho los cánones que tenemos que seguir pero finalmente es algo subjetivo. Igual que tú piensas que alguien es guapo y no lo dices porque sabes que no

atiende a los cánones. ¿No? No dices nada y ya está. Eso es lo que me transmite a mí, que al final tienes que pasar de los cánones y de lo que piensen y sentirte bien contigo mismo.

Queralt: creo que lo que ha dicho Ivette va sobretodo con el segundo anuncio porque cuando lo miras piensas: quizás yo soy mucho más crítica conmigo misma con mis defectos que no la otra gente. Porque uno a sí mismo se ve todo lo malo y los pequeños defectos que a lo mejor la otra gente no se fija. Puede que la otra gente solo se fije en las cosas buenas cuando te mira y en el segundo anuncio esto se ve. Las mujeres al principio se habían descrito de una forma que las hacía feas pero eso solo lo veían ellas, el resto de gente las veía mucho más bonitas porque se fijaban en otras cosas.

Moderadora: ¿Pero tú te los crees estos anuncios? ¿Los encuentras reales?

Queralt: el segundo lo encuentro muy real en el sentido que uno mismo se ve mucho más los defectos que otra gente. A veces te quejas de algo de ti mismo y los otros te dicen es que ni me había fijado. Después este sí que lo encuentro bastante real.

Ivet G.: pues yo pienso que aun así, sobretodo me ha parecido en el tercer anuncio... O sea sí que es verdad que he visto a gente gorda, más flaca, más vieja, con el pelo corto, con el pelo largo pero sigo pensando que todos eran guapos. O sea la gorda era gorda pero guapa, la del pelo corto era también guapa. O sea sigue habiendo gente más distinta todavía. Y sí que me ha gustado bastante el segundo porque te describes a ti mismo y los otros te ven mejor... Pero sigo pensando esto. Puede que en el segundo se haya visto más, más que en el tercero donde todos eran guapos. Sigue siendo igual.

Emma: el tercero a mí me ha engañado, quiero decir, la sensación final después de ver el anuncio ha sido ¡Oh que guay! Es un anuncio para empoderar a las mujeres en general pero si te paras a pensar, como ha dicho Ivet, es todo mentira porque como mucha publicidad plasma una minoría de gente que es feliz, que está riendo, que se lo pasa bien, parece que no tienen problemas económicos... Pero de verdad esto no es así.

Ivet G.: la mujer que come patata fritas sobre un no sé qué de plata está super delgada... No es la gorda la que se lo come.

Emma: tenemos que ser conscientes que no es la realidad.

Queralt: solo cambia el canon de belleza. Pero sigue siendo igual, que compres.

Moderadora: por lo tanto, ¿Estos anuncios que creéis que son, marketing o responsabilidad social?

Ivette S.: yo creo que un poco de todo.

Ivet G.: yo igual.

Araceli: a mí el primero me ha insultado pero los otros dos me han gustado.

Ivette S.: el primer y el último creo que eran un poco de los dos y el segundo creo que es más por responsabilidad social.

Ivet G.: ¿Era Dove el segundo verdad?

Moderadora: Sí.

Ivet G.: es que yo creo que en general hacen unas campañas más responsables en diferencia con otras marcas. ¿O sea se ve no? Los anuncios son mejores y se ve más realmente el cuerpo de una mujer.

Queralt: a ver, no perdamos de vista que el objetivo es vender

Ivet G.: Sí, esto está claro.

Queralt: pero el mensaje que te transmiten pues es mejor. El segundo te da más en lo que pensar.

Ivet G.: Sí, es lo que decimos. Seguro que quieren vender pero son conscientes...

Queralt: son conscientes del efecto que tienen en los consumidores y por eso intentan cambiar el mensaje.

Ivette S.: y además que se vea desde pequeño porque a mí me da que el tema del bullying ha aumentado por estos cánones. Pues lo típico, te burlas del gordito... Pues no tío. Cada uno es como es y si ves estos anuncios desde que eres pequeño pues me parece bien ya que tú también te haces a la idea de que en el mundo hay de todo como en todas partes.

Candela: esto es muy bonito pero des del momento que hay una marca detrás es marketing.

Ivette S.: sí, sí, es marketing puro lo he dicho su función al fin y al cabo es vender como toda marca. Quizás el tema de los cánones de belleza y del *Body Positive* no se tendrían que ver tan

solo a través de anuncios de ropa, porque después ves el trasfondo. Quizás se debería de hacer desde otra entidad que no fuera de moda porque no se viese tan superficial tan para vender.

Moderadora: ¿Vosotros de estos anuncios que cambiaríais?

Ivet G.: yo creo que todos están muy felices con su cuerpo y pienso que no es tan real porque todo el mundo, aunque sea gordo, alto o feo al fin y al cabo se siente mal. Pienso que no tan solo deberían mostrar la mujer delgada que se siente bien y la gorda que se siente mal sino que deberían mostrar que quizás la delgada también se puede sentir mal.

Ivette S.: sí, y gente como dice Ivet más normal porque eran todos guapos.

Ivet G.: claro, que salgan a la calle y que escojan a dedo.

Candela: o que como dice Ivet que en vez de mostrarlos a todos felices que muestren que la gente también tiene complejos.

Ivet G.: exacto y no solo los que no son delgados, los delgados también. La gente que es rubia, alta y con ojos azules también tiene complejos y los que pesan 40 kilos también.

Araceli: a mí no me ha gustado el primero. Los otros dos me han gustado mucho y me he sentido identificada. Los otros dos que tengo 50 años que no tengo un cuerpo perfecto que no soy vieja que no... Que estoy dentro de la normalidad, me he sentido identificada. Además me han aportado ser positiva, cuando tú realmente estás negativa, a mí me han transmitido todos dos como una ayuda psicológica.

Moderadora: ¿Y qué cambiarías del primero para que te gustara más?

Araceli: el primero directamente no lo haría así. Cogería gente normal como los que estamos aquí. Haría lo mismo que han hecho pero con gente normal y corriente. Creo que lo que han hecho de extraer cosas distintas del cuerpo lo han hecho como una banalidad. Lo encuentro insultante.

Candela: yo creo que lo han hecho para mostrar el extremo contrario de todo lo que...

Ivet G.: yo también.

Candela: y sí que es verdad que tampoco es real eso, o sea que la gente en general no es así.

Araceli: por eso, que lo encuentro como insultante, de verdad. No encuentro que me haya llegado, me ha llegado como insulto. Pero no por mí porque no tengo nada de eso pero lo he sentido así.

Moderadora: pues ya está, muchísimas gracias a todas por venir, habéis sido de mucha ayuda.

9.6. Transcripción de la entrevista al sociólogo Josep Verdaguer

¿Crees que actualmente aún se mantienen los cánones de belleza clásicos?

Esto de la belleza es cambiante y claro, hay cambios diversos. Seguramente, lo que llama la atención son los cambios que se producen. Había una historia antigua, premoderna, que dice que hay una búsqueda de la belleza, y en esta concepción, encontraríamos muchos autores clásicos del mundo de las artes que te vienen a decir que la belleza es algo que se busca. Hay una cierta ilusión de pensar que además hay un camino hacia la belleza como si fuera una sola cosa. Además, un poco esta ilusión de que te puedes ir acercándote. Claro, esto de alguna forma, esta ilusión, no se rompe del todo. Se rompe por distintos motivos. La primera, la revolución copernicana de la ilustración... La idea de estética moderna es una inversión de los ilustrados. Después, gente como Kant, él, por ejemplo, en su libro *La razón pura* habla de la estética trascendental y es uno de los padres de todo esto. Él dice que él pretende la revolución copernicana de la estética porque si hasta ahora... Él se compara con Copérnico, el que nos dijo que girábamos alrededor del sol. Hemos estado pensando que eran los astros los que giraban alrededor nuestro hasta que se dan cuenta que somos nosotros los que giramos alrededor. Kant lo hace con la estética esto. Dice que la estética no está allí a fuera, no está en el objeto sino que está entre la relación que se establece entre el sujeto y el objeto. Hay una recuperación del individuo que es brutal, claro, ahora esa idea de buscar la belleza allí fuera ya no es posible. Aunque sí que hay una normativización. Kant dice que la belleza es algo que se tiene que buscar por sí sola, por lo tanto, habla de qué actitud debe de tener el individuo, por lo tanto, no es libre y ya está.

Que esto de alguna forma aún está impreso en las divisiones de los niveles culturales. La actitud entre el individuo que está escuchando un concierto de música clásica y quien está en Razzmatazz. Hay un cambio de actitud en el caso de la búsqueda trascendental de la estética, que pasaría por la contención total y absoluta de las emociones y los sentimientos y la búsqueda a partir de aquí de tal, y esto da a un individuo concentrado en sí mismo y el otro es un individuo más disoluto, una cosa más mística. Que puedes acabar donde no sabes dónde empiezas tú y dónde se acaba el mundo. Por lo tanto, esto en un cierto sentido sigue, a esto se le tienen que sumar otras cosas, muchas supongo, pero otro canon muy importante supongo que sería la irrupción de la moda, que esto de la moda hay quien dice que ha existido siempre, pero en todo caso, no con la importancia que tiene. Llega un momento en que la moda pasa a ser un poco el centro de todo, organiza el gusto. No es que no haya nada más pero hay un estilo y la moda lo que hace es imponer una ciclicidad y una lógica del cambio. Si este año la moda es blanco el año que viene será negro y no es que el blanco tenga nada o el negro tenga nada, es la pura alternancia el misterio fundamental de la moda.

¿Crees que en el futuro los cánones de belleza clásicos tendrán un peso importante en nuestra sociedad?

Hay un referente de la belleza clásica o un referente académico que tiene mucho que ver con esta época, donde aún se creía que había alguna referencia de belleza que era por sí misma y que te podías acercar y podías progresar hacia ella. De alguna manera existen como referencia pero a veces crean una referencia contra la cual se va. Muchas propuestas estéticas justamente hacen servir esto para luego distanciarse, ¿No? Toda la historia del arte del siglo XX es el arte que se construye contra la dimensión académica. Y esto, en un cierto sentido, la dimensión académica la salva. ¿Qué tiene la dimensión académica? La reglamentación. Es muy difícil funcionar sin reglamentación pero sí que puedes funcionar contra la reglamentación y se utiliza a menudo. Por ejemplo, territorios estéticos...artísticos, la danza. La danza clásica estricta no es que haya desaparecido pero en todo caso, hay unos referentes, además son danzas que evolucionan. Por lo tanto, en un cierto sentido se presentan innovadoras en alguna cosa, porque introducen elementos nuevos, permiten movimientos que antes no, la estética del arte de la escena del no sé qué la cambian, la actualizan etc. Pero lo que manda sobre todo es la danza contemporánea. ¿Pero la danza contemporánea qué sería sin el referente de la clásica? Si ahora vas al Mercado de las Flores, vas a ver muchos ballets que tienen formas muy clásicas pero para presentarse como contemporáneo, algunos movimientos los rompen de una forma que antes no se hacía. Por lo tanto, hay una cierta retroalimentación en este sentido, porque se necesitan unos referentes, se necesita un sistema y la pretendida libertad absoluta de creación hace más angustia que nada, da vértigo. Se necesitan referentes aunque sea para distanciarse, para administrar esta distancia.

Yo creo que esto pasa un poco con todas las disciplinas aunque ves que lo clásico por sí solo se ha devaluado. Por ejemplo, con la danza, aquí hay un ballet nacional de Cataluña que se lo van pasando como una pelota. Está en Barcelona en un teatro, ahora lo cogen unos de Terrassa... Es que además es caro, no acaba de salir, la crítica se fija en la cosa así más contemporánea y en la clásica le va buscando pegos... Pero que existe sí. Por otro lado, hay una conciencia en una necesidad de que exista. ¿Esto cómo se resuelve? A veces, en un mundo globalizado se dice bueno, lo importante es que la Ópera de París tenga su cuerpo de ballet que evoluciona pero que no deja de ser un ballet muy clásico. O los rusos que sigan suministrando material en este sentido. Esta necesidad, esta relación compleja que hace imposible que haya una muerte de lo clásico. Lo clásico se necesita y a la vez molesta mucho. En pintura, en todo, luego nosotros qué hacemos, en todos los territorios donde se ejerce lo estético tenemos una gran inversión museística, necesitamos mantener los referentes de una forma u otra. ¿Qué es el Liceo en música? Es una especie de museo lo que se hace es irse alimentando de cosas del siglo XIX básicamente, pero se necesita el referente.

¿La creciente diversidad de los patrones físicos en el mundo de la moda es una estrategia de marketing o una realidad sociocultural?

Aquí hay esa historia de la diversidad y cómo se administra esa diversidad. O si quieres, hay un cierto grado de descentralización. La moda en el vestir había pasado tradicionalmente por una serie de ferias que se hacían con una anticipación importante. Pero claro, esta lógica que además está ordenada, había la alta costura que era la inspiradora etc. Claro, había una lógica empresarial mundializada que trabaja a otra velocidad y esta lo que hace es que se mueve por el mundo de una forma un poco *piratesca*, coge de aquí coge de allá, hace producir en la otra punta del mundo... Necesita unos plazos distintos porque claro produce al otro lado. Al mismo tiempo, como que produce a gran escala y para mucha diversidad, tiene que hacer apuestas distintas y en una misma zona también hace apuestas distintas. O sea que arrancan tres o cuatro modas a la vez a ver si la acertamos. Esto creo que tiene que ver con el desafío a esa estructura más jerárquica que había, que había París, Florencia... Que lo que no pasaba por allí no existía. Creo que esto un poco, la misma dinámica del sector lo ha modificado ¿No? El resto sigue existiendo pero lo hace de otra forma ya no hay esa organización jerárquica incontestable, no, por eso porque tienes a ese tipo de personal. Tú coges a los de Inditex, por ejemplo, que esto es un equipo, básicamente todo son mujeres jóvenes, hay la jefa comercial que ya empieza a hacer números y luego hay unos diseñadores que empiezan a copiar en las ferias.

Es esta dinámica la que acaba mandando, la dinámica que estaba establecida. Luego la otra sigue funcionando pero lo hace de otra forma bien distinta y además muy amenazada porque claro, es un tema de supervivencia. Antes había un sistema establecido que permitía la existencia de la alta costura y de los distintos niveles, ¿No? De la jerarquía. Y en esos momentos hay gente que se salta pasos. Afecta al ritmo y aumenta la velocidad.

Luego hay otro factor importante en la moda. La moda funciona por el sistema de la mancha de aceite. George Simmel hizo un texto a finales del XIX, 1899, hizo un artículo que se llamaba "Moda", un sociólogo berlinés que hacía cosas muy chulas, por su época muy avanzado. Explica como funciona. En su tiempo, el ritmo era otro pero un poco funciona igual. Una cosa se pone de moda y deja de serlo cuando hay demasiada gente que se apunta. Por lo tanto, el éxito es el que mata. Un poco lo que marca es la distancia social. ¿Quiénes son los primeros que cogen una moda? Es un determinado sector social, claro, si vives en una sociedad donde hay grandes diferencias sociales, el ritmo en el que se acabó divulgando y llega a clases más populares, el ritmo es lento. Pero si coges sociedades donde hay una importante clase media, esta clase media de seguida lo absorbe y por lo tanto, la moda la mata con mucha facilidad. La moda sirve para parecerse a los que te quieres parecer pero para diferenciarte de los que te quieres diferenciar, es un elemento de distinción. Si se pierde la capacidad de distinción se tiene que cambiar de moda. Luego, el tema este de la dificultad de proteger los derechos, hay una serie de

factores que facilitan la extensión de la moda. Sí que se puede saber qué bolso es auténtico pero claro, si se parece mucho al otro que la mayoría de gente que no entiende los confunde ya te han jodido. Eso ya se ha acabado porque se ha extendido excesivamente rápido. Esto explica la velocidad con la que la moda funciona, funciona con el mismo mecanismo, pero la velocidad es lo que ha cambiado que es la facilidad por extenderse que tiene la moda.

¿Quién crees que crea los cánones de belleza? ¿Los medios de comunicación, la sociedad o la cultura?

Yo creo que hay elementos de distinta naturaleza, por ejemplo si hablásemos de la moda en los cuerpos. La exigencia de adelgazar es una exigencia social compleja con raíces históricas que sobretodo afectaba a las mujeres. Las mujeres se las asociaba a la naturaleza y a los hombres a la cultura y a la razón. La natura era muy interesante pero se tenía que controlar, si no era peligrosa y esto es lo que justificaba el control de la mujer, la dominación de la mujer. Como la mujer era cuerpo, se tenía que controlar su cuerpo y una forma de controlarlo era la exigencia de adelgazar, el ponerse en línea es un acto disciplinario terrible. Imponer y convencer a las mujeres de que ellas son las primeras interesadas, impone un sistema disciplinario tremendo que somete a la mujer y la deja dominada por este sistema.

Depende en qué elementos te fijas cuando entras en la lógica de las modas ves que hay sectores influyentes, una cosa sería los productores de esto que estaría relacionado con la industria cultural, los Media... El mundo del arte y del diseño que no necesariamente son las clases más altas, son las clases medias, profesionales que se dedican a esto. ¿Pero para quién trabajan? ¿Quién es el primer público consumidor de la moda? Aún sigue pasando que con las modas más valoradas ypreciadas, cuando se da la jerarquía en el sentido clásico, pues los primeros consumidores son los de arriba del todo...que es la lógica por ejemplo del vestido, que sigue existiendo esta lógica. La alta costura hace una propuesta, se traslada primero a los vestidos de lujo y acaba en los productos de consumo. Hay este fenómeno, ¿No? Un sector profesional creciente muy importante y luego hay unos mecanismos de prestigio que pasan por esto, o sea que este producto tenga éxito, que empiece por arriba y tal. Pero volvemos a estar con lo mismo, desafiado constantemente por estas estrategias productivas y comerciales que hacen que esto ruede muy rápido. Es un conjunto.

¿Los profesionales de dónde sacan la inspiración? Pues muchos de ellos son muy buenos observadores. Son capaces de captar estilos, formas, cuesta mucho de inventárselo. Lo que necesitan es muy buena documentación, muy buenos observadores, tener la capacidad de saberlo ver y filtrar pero claro, te tienes que inspirar en distintas instancias. Esto pasa con colectivos exóticos, a veces son colectivos marginales que hacen cosas que son absorbidas. A veces está latente en la historia porque todo vuelve. El *revival* implica que no es exactamente lo

mismo, siempre una reinterpretación del pasado. Y esto es un trabajo que está cada vez más profesionalizado, los *coolhunters* y todos estos.

Aquí hay un elemento misterioso, ¿Cómo todo esto acaba funcionando? Esto no es pura mecánica, es complicado, hay un elemento mágico. Esto pasó no sé si con Yves Saint Laurent... Con una de estas grandes firmas de moda internacional que tenían un equipo de diseñadores increíble, todos artistas. Esto un día lo compró una empresa multinacional fabricante de ropa y dijo a ver, es que nos gastamos mucho dinero con este equipo y los quitaron y al cabo de una temporada tuvieron que correr a suplicarles que volvieran. Hay este elemento mágico que dices ¿Y por qué esto ha acabado de cuajar y ha tenido tanto éxito? Esto es misterioso como lo es la creación artística. Esto es un terreno delicado. Pero bueno, está muy sistematizado y luego pues claro, como que vinieron sociedades de la diversidad, de hecho es verdad que también se produce por distintos colectivos y es verdad que hay modas que las verás muy en algunos barrios populares pero no está claro que hayan pasado por barrios de casa buena.

A veces si te fijas, puedes ver elementos comunes de una moda más general que luego allí se han... Porque es verdad que hay la moda pero también hay el estilo. Por ejemplo yo me acuerdo la época de los pantalones cagados y había un profesor que decía: ¿Cómo podemos tener disciplina en los institutos si la gente va vestida de esta forma? Y me dijo: “Una profesora me invitó a hablar de esto y también llevaba los pantalones cagados” Y yo le dije, esto es moda, no se puede hacer nada, el año que viene será lo contrario. Pero es verdad que lo que sí que se podía observar en este caso era que si tú ibas a un barrio de Diagonal hacia arriba, las *braguitas* que se veían eran discretas y de buen gusto y después te ibas a un barrio más popular y el barroquismo popular pues triunfaba. Por lo tanto, era la misma moda interpretada de formas distintas. Es lo mismo, pero el impacto del estilo asociable al origen social hace su presencia.

Del marco teórico se deduce que se están produciendo unos cambios socioculturales que están provocando cambios en los cánones de belleza. ¿Cómo crees que será el nuevo?

Yo creo que sigue habiendo una dictadura de la delgadez, además, puedes tener manchas pero en una determinada línea. Claro, sí que es verdad que hay una cierta obertura a la diversidad pero hay una serie de elementos que se imponen. Yo lo que creo es que la diversidad se tiene que representar y de hecho se representa, pero después hay un *mainstream*, una corriente principal y luego sí que da de sí para mercados especializados y cosas de estas, ¿No? Sin embargo, hay una lógica del funcionamiento que acaba haciendo... Mira por ejemplo, con esto que decíamos de la moda del vestir, ¿Qué pasa cuando el vestido se extiende y hay un sector muy importante de la población que tiene capacidad de seguir las modas de una forma bastante directa? Pues que se desarrollan estrategias sutiles muy directas y muy interesantes, al menos des de un punto de vista intelectual que marcan diferencias. Por ejemplo, en el contexto en el cual la gente

consume productos producidos en Asia. Por ejemplo, en este contexto empiezan a aparecer con mucha fuerza tendencias que incorporan lecturas de capital cultural y sofisticadas del mundo en el que vivimos, de la ecología, de la destrucción del medio ambiente etc. Y en el contexto de la moda rápida de repente aparece la moda lenta. Y la moda lenta, para quien sigue con la lógica de consumir lo máximo posible pues se le escapa un poco. Y claro, después los sectores más populares quedan despistados y en cambio la capacidad de poder gozar de cosas que en apariencia no parecen novedosas, aunque lo sean. Hay una especie de camuflaje, se hace mucho más sofisticado el mecanismo justamente para evitar que haya una invasión demasiado rápida de los procesos.

Luego en este contexto puedes ver modificaciones, estrategias diversificadas. Aceptar un cierto grado de diversidad es un mecanismo interesante de distinción. En el contexto en el cual hay unos modelos, unos cánones estéticos asociados al cuerpo muy contundentes, tener la capacidad de tomar una cierta distancia de esto y reivindicar otra cosa incorporando elementos de capital cultural, de crítica feminista... Esto está menos al alcance a veces que seguir una moda, por parte de algunos sectores con poco capital cultural y luego aquí generas diversidad. Es una diversidad curiosa porque en un cierto sentido también sirve para salvar las jerarquías. Porque además, lo que está en juego no es tanto la cosa en sí misma sino la forma de mirársela. Lo que finalmente clasifica es la capacidad que tienes de mirar estas diferencias y esto es aún más difícil de conseguir que la cosa. Es más complicado, está asociado a procesos educativos, está asociado a otras cosas.

¿Pero tú crees que irá a más esto?

Yo creo que sí y que además esto está directamente asociado justamente a esta cierta democratización que en el mundo occidental es bastante importante. Pero es que además espérate que aquí no hemos visto nada, porque veremos como la mitad de la población humana va integrando estos procesos y esto será abrumador. A la vez, todo esto facilitará y justificará este tipo de lecturas, esto ya lo estamos viendo mucho, yo recuerdo un anuncio de BMW, no debía ser el modelo más caro. En el anuncio veías a un tío con un paisaje de sociedad moderna, de una ciudad probablemente americana y el tío iba con ropa de alternativo total en *bici*. Es la apuesta esta por el no gasto de energías y el tío llega a casa suya, que está bastante bien, abre la puerta del garaje y aparca la bici al lado del BMW. Claro, tu depende de en qué sectores sociales, la idea de tener como referencia el ir con un coche caro, tener una casa cara la tienes, pero la idea esta otra ya es más sofisticada y apela a gente que tiene capital cultural, que tiene recursos, que piensa en cosas del medio ambiente, que está pendiente de que hace el Trump...

Yo creo que esta estrategia... Yo creo que siempre habrá los ricos, pero es que los de Asia son nuevo ricos y verás un proceso de embellecimiento de los ricos repentino en Europa porque por tal de mantener una cierta capacidad de distinción, necesitarán tener recursos de otra naturaleza

que no será el dinero porque esto ya lo tendrán los otros. Tendrán que jugar en este terreno de la lucha de lo estético. Este tipo de alternativas, de estrategias un poco más sofisticadas que permiten salvar una cierta distancia, ¿No? O sea que permiten decir que allí hacia donde ibas tu, justamente es el contrario, que tampoco es exactamente lo contrario, pero que lo parece. Yo creo que esto crecerá y lo veremos en todo, bueno ya se está viendo. ¿No? En todo lo que son consumo de productos alimenticios, consumo de energías, de vivienda, consumo de la moda del vestir, esto un poco afectará a todo. Luego habrá el factor de inversión que tendrá más cara de alternativo el jefe que no el empleado. Son estos factores de distinción que jugados en depende qué territorios es extraño de ver, pero en depende que otros ya se ve ahora y desconcierta un poco.

Muchas estrategias que sirven para tener o mantener privilegios se tienen que jugar con la ocultación, sin esto difícilmente podrían ser.

¿Qué consecuencias positivas o negativas crees que pueden tener los cánones de belleza en las mujeres?

En el caso ese de la dependencia de la mujer de su apariencia que es tremendo y el peso que sigue teniendo en el caso de la mujer. Esa idea que la mujer era cuerpo y que por lo tanto, se la tiene que controlar, sigue funcionando en un contexto que tú puedes sentir un discurso feminista y a la vez ver esto, alucinas. Claro, el nivel de exigencia depende de cómo, aún es más grande, si tú cogieras las abuelas, ellas tenían que ir con una faja pero es que ahora la faja ya no vale. Es tu cuerpo el que tiene que adoptar la forma y esto es una exigencia mucho más alta, porque pide esfuerzos de muchos tipos, sobretodo de tiempo y dinero, una dedicación de recursos extraordinaria. Además, el compromiso que contiene esta exigencia es mucho más grande que si se tuviera que llevar faja, porque llevar faja es una cosa y tener un cuerpo determinado es otra. Si una no lleva faja un día pues mira, no se siente culpable se siente sin faja, pero si uno no tiene el cuerpo quizás se piensa que no vive como toca, que no se cuida suficiente. Dejas de hacer muchas cosas y esto se podría traducir en tiempo y dinero. Podrías hacer esta conversión y sería espectacular el gasto que representa o las abstinencias...

Como el nivel de exigencia es muy alto, lo más fácil es fracasar de una forma u otra. Por lo tanto, también hay el sentirse mal, una cierta frustración, un sentimiento de culpabilidad...Esto es terrible, como más recursos hay que sirven para que tú puedas modificar tu cuerpo y tu apariencia (que parece una ventaja de entrada), más fácil es acabarte culpabilizando si no cumples con los cánones. Antes un feo era feo y ya está. Ahora no tienes escapatoria y de alguna forma esto hace lo que históricamente hacia la religión, ¿No? La exigencia de los cánones de belleza, detrás hay asociada una falsa promesa: el día que consigues ser como se tiene que ser todo funcionará y todo el mundo querrá estar contigo y todo el mundo te querrá... Y esto es algo que no acaba de pasar nunca y por lo tanto, es una búsqueda infinita y frustrante... Es un nivel

de exigencia muy alto y esto lo ves cogiendo datos estadísticos de las enfermedades estas asociadas con los desórdenes dietéticos, se ve muy claramente que esto está creciendo y sobretodo en las mujeres. Además, también cada vez gente más joven que está encadenada en esto porque claro, las imágenes de los Media... Porque los modelos está claro de dónde vienen, ¿No? Y en un cierto sentido se había llegado a preservar la infancia de esto como si jugasen a otro juego. Esto cada vez cuesta más de mantener debido a que los niños están en las redes, en la televisión y cuesta mucho arbitrar en la televisión dónde empieza una cosa y acaba la otra. Luego acaban encadenados a historias que no les tocaría. Esto va en crecimiento y la exigencia cada vez es más grande. Por otro lado, también ves los intentos de respuesta: los franceses han dicho que las modelos de depende qué peso no las dejaran desfilar. Esto hace muchos días que se dice y tal y como se va diciendo, cada vez es más exagerada la tendencia en sentido contrario, así que esto es muy sospechoso, es muy complicado. Por lo tanto será muy difícil arreglarlo con estas leyes, se debería producir un cambio cultural y también un cambio en muchos otros aspectos, como por ejemplo en roles de género. Por ahora parece que esto va a tener un recorrido largo. Además, todos estos países que se incorporan en esta historia aún van más fuertes. En la China, como el modelo estético es el occidental, se alargan las piernas, se operan los ojos... Una auténtica locura. De la forma en la que va y por las proporciones de la población... Quiere decir que durante mucho tiempo esto tendrá mucha fuerza, irá hacia arriba. Puede ser que aquí algunos sectores con más capital cultural tengan una estrategia de reacción que además también les servirá como factor de distinción. Esto hace días que dura, yo era pequeño, debía ser el 68 y ya las estudiantes de París ya quemaban los sujetadores, esto hace muchos días que dura. Esto era un sector muy elitista de la sociedad y puede que ahora sí que haya ido creciendo el fenómeno, ¿No? Pero sigue habiendo una lógica dictatorial impecable.

Funciona en todos los niveles, lo que se consigue cuando te escandalizas es que depende de qué no pueda pasar descaradamente. Yo aún tengo recortados algunos anuncios que decían que se necesitaban camareros, un hombre con muchas habilidades y una mujer guapa. Esto ya no se puede hacer así pero no quiere decir que no funcione. Yo este lo había hecho de hablar con jefes de locales de noche, y a la que salía esta parte del tema me decían que la gente se sentía cómoda en la barra si había alguien que... Vamos, que acaban funcionando estos criterios. No se dice pero se hace. Hay unos procesos implacables de selección y por lo tanto, depende en qué ámbitos es una cosa que se alimenta con más fuerza que antes.

¿Por qué es tan importante la pureza de la cara en las mujeres y en los hombres no?

Yo creo que es el mismo tema de la exigencia diferencial. No hay el mismo nivel de exigencia. Además, aunque están en un cierto nivel de crisis, los cánones de masculinidad... Antes se decía: "el hombre como el oso cuando más feo más hermoso", ahora ya no es así y por lo tanto, hay una cierta feminización del cuerpo masculino, una cierta. La diferencia se mantiene en estos elementos diferenciales que en algunos momentos ves que llevar algún tatuaje que llegue casi

hasta la cara... Y luego también ves alguna mujer pero esto ya es mucho más excepcional ya que se lee como un estigma. La idea esta de la pureza, el mito de la pureza seguramente se busca más en la cara que en otros sitios... Hay una obsesión por el control de la mujer que se traduce en el control de su cuerpo, que era el control de su sexualidad, que era la pureza. En este caso, los hombres ganan prestigio al presentarse al mundo como un poco viajado, pues en la mujer sigue siendo un valor que no le hayan pasado tantas. El mito ese de la virginidad aplicado a elementos estéticos. En general, el gusto de fondo sigue siendo el mismo, ¿No? Y sigue pareciendo una garantía asociable a lo femenino lo de la pureza. En la relación que es fundamentalmente entre hombres o la imagen esta histórica del padre que traspasa a la hija pues hay este negocio de hombres. El valor de la transacción es la mujer y es la mujer en su pureza y esto sigue funcionando. Yo creo que la lectura que se hace va por aquí.

¿Qué opinas del movimiento del *Body Positive*? ¿Crees que de verdad ayuda a las mujeres a sentirse mejor o es una utopía?

A mí me parece que puede dar ventajas depende de a quién y depende de cómo. Se tendría que estar al caso de si esto pasa depende de en qué contexto y el tipo de sanciones sociales. El tema es un tema disciplinar, hay unas pautas de conducta establecidas que tienen consecuencias respecto al tema este de la estética. ¿Qué pasa cuando alguien se desvía de la norma? Que se ponen en marcha mecanismos de control social. Y depende de qué trabajos o las relaciones o la niña jovencita que va al cole, depende de qué manifestación de su cuerpo tenga sufrirá bullying... Yo creo que en este caso es especialmente importante estar atentos... Porque claro, aventurar al personal a una historia de estas *kamikazes*... ¿Qué ve la gente en general? Que esto es una cosa que la tiene que administrar. Si esto llegara a tener mucha fuerza podría dar un cierto margen, esto puede pasar pero yo me lo miro con mucho escepticismo. Y luego, ¿Qué veras? Que una modelo sale con una cosa que es en principio un defecto, un estigma, pero que al día siguiente ya no lo tiene.

Es un juego engañoso, depende qué cosa y depende en qué contexto, puede ser visto como un estigma o puede ser visto como un elemento de idiosincrasia. Yo creo que esto también es importante de verlo. Por ejemplo la actriz de Palma esa que decían que era *picassiana* claro, tienes que ver el contexto en el que aparece, el contexto en el que es aceptada, el tipo de proyección que tiene... Y a pesar de todo es una tía que puede hacer una cara rara pero que tampoco acaba definida como una cosa negativa. Si de esto tenemos el control se pueden hacer cosas si no tienes el control y dependes de la aceptación de los otros, lo que acaba mandando es el patrón dominante y si te escapabas mucho recibirás, te perseguirán.

¿Crees que a raíz del *Body Positive* puede aparecer una nueva tribu social?

La lógica de la publicidad y de los interesados en vender no necesariamente se casa con el mantenimiento de unos determinados cánones estéticos. Si tú tienes colectivos distintos que son potenciales compradores de productos, seguramente verás que en depende de qué circunstancias esto se aprovecha y si además se va abriendo la posibilidad de trabajar esta diversidad esto irá saliendo... Pero siempre que esto no quede reñido con que acabes chocando con el corriente principal y tengas problemas. Hay una negociación sutil entre lo que es la historia dominante y lo que es permisible y hasta qué punto. Esto lo puedes ver en depende qué productos y en otros difícilmente, lo puedes ver en depende qué tipo de manifestaciones, en otras difícilmente... Yo recuerdo que Dove hace tiempo presentaba señoras que no eran el típico canon estético dominante pero siempre están en una línea de aceptabilidad y en muchas cosas, ¿No? Es la rotura de la imagen, es la forma en la que se presenta las cosas... Es una referencia a determinados colectivos. Mientras las marcas vean que tienen colectivos que son mercados interesantes intentarán llegar pero difícilmente esto lo pueden hacer desafiando absolutamente la corriente principal. Por lo tanto, se tienen que mantener unas equidistancias... Si tú quieres enseñar mujeres más *gorditas* que sean también más grandes, no cojas mujeres muy jóvenes porque esto se te giraría en contra. En este caso es la dictadura de los cuerpos que hacen falta. Si ya es una mamá bueno, puede que sí que la podamos presentar. Se abren unos márgenes pero siempre muy delimitado que no se les escape del modelo general que es la aspiración al ideal.

Hay tiendas de tallas grandes pero no son una manifestación de tolerancia. El corriente principal si te vas a Inditex y te miras las tallas sí que te marcan absolutamente... Claro, si aquí no hay tu talla tienes una oferta paralela. Pero no confundamos los términos, que exista lo otro no quiere decir que se pueda presentar al mismo nivel que el canon ni mucho menos. El canon es un canon complicado. Además, porque es un canon que implica elementos puramente físicos pero implica más cosas. Cuando tú esto lo trasladas en depende qué territorios, esto ahora no se lleva tanto pero aún existe: los certámenes de belleza. Es un estereotipo complejo, no solo es un determinado aspecto sino que también un determinado carácter, una actitud femenina, tener una serie de valores pero también sin que sean muy diferentes. Es un estereotipo complejo y que tiene mucha fuerza, tampoco es tan, tan definido como para que se pueda imponer universalmente. Esto tiene una fuerza extraordinaria y está asociada a los estereotipos de género que se defienden y se imponen. Esto sigue funcionando como mecanismo de integración. Hay lógicas distintas a esta pero esta es la más importante, luego claro, salir de esta... Lo demás está, existen otras cosas pero son complementarias, no desafían a la principal.

Hay márgenes de tolerancia, puedes ver unos modelos que cambian, hay elementos de crítica del aspecto físico... Tú podrías ver esos "delgados" más exagerados, cómo en algunos momentos esa delgadez ya no es tan delgada y permite un poco más de formas. Sin embargo, esto siempre

son ideales. La enredada principal es que lo que se propone es normalmente inaccesible. Estaría bien, supongo, que en algunos sitios ya se empieza a hacer, que a los niños y sobretodo a las niñas a una cierta edad les dijeran que no es real, no existe. Estos ideales no son para vivirlos sino que son para desvivirse, para perseguirlos. El principal mecanismo para favorecer la venta de productos es este. ¿Otro tipo de manifestaciones que se puedan dar muy importantes y que puedan identificar a depende qué colectivos? Difícilmente se le puede dar la vuelta a esto, difícilmente. Se pueden hacer cambios, se puede tener una estética más alternativa, se puede tener una actitud... Se puede proponer una moda que sea más *unisex*, que no oprima tanto la diversidad de géneros, porque esto además se asocia a esos sectores culturales que no están tan para la división y esto es como que crece y además tienen poder adquisitivo... Y pueden ser un modelo para los otros y tal y cual. Pero siempre dentro de unos márgenes y siempre dentro de este ideal a perseguir que se te propone. Esto es muy difícil de cambiarlo radicalmente.

Luego hay estos elementos que el peso de la distinción puede hacer que los sectores marginales cojan más fuerza de lo que parece, pero no acostumbran a desafiar del todo. Ahora están pasando muchas cosas, el tema del género esté en el candelero, hace un par de semanas hubo la manifestación pero sigues viendo en las carreras de motos las azafatas, los de los coches la feria del automóvil igual. A veces hablas con gente joven y esto te lo critica y después les preguntas ¿A ti qué música te gusta? Después miras el videoclip y piensas esto le da 150 vueltas a lo que estábamos hablando. O el *trap*, que a parte de la apología del consumo de drogas desmesurado... Al final ves que es muy difícil desafiar estos modelos porque están muy interiorizados.

Por aquí al campus oyes discursos muy radicales sobre el patriarcado y tal y después le preguntas ¿Pero tú tienes novio? Y luego te cuentan cosas que piensas esto muy contrastado del modelo que conocemos no es. Esto se lo tienes que preguntar a alguien que conozcas mucho porque sino puede ser ofensivo porque lo pones en una situación de contradicción, es muy delicado. Tiene mucha fuerza. Claro, estamos hablando de modelos que tienen decenas o centenares de años. Esta historia del control del cuerpo de la mujer... Hay una señora americana que hizo un estudio muy bonito de cómo aparecen los santos. Hubo un momento que se sistematizaron los santos porque cada uno pintaba un santo, pero nadie se aclaraba y en los sugerimientos sobre las mujeres santas ya apuntan de una forma distinta a la de los hombres. Mientras en las mujeres es muy presente el cuerpo y la mortificación de este. El control del cuerpo porque son santos, son mártires. En cambio, lo que se potencia de los hombres es la razón, el pensamiento, la sabiduría. Ya lo tienes allí esto y lo tienes con una contundencia terrible. Santa Teresa que tenía esas alucinaciones muy probablemente era anoréxica. Esta mujer parece por las noticias que se tiene que llevaba un régimen terrible. Estaba muy delgada, tenía mucho menos peso del que le tocaría y alucinaba. Los santos en ese momento eran las referencias de los niños y las niñas, lo que podían querer ser cuando fueran mayores, o sea que no hace falta esperar a las *Barbies* ya lo tienes allí. Esto tiene una fuerza extraordinaria y cuesta mucho de

discutir. En cualquier territorio que lo discutes parece que lo puedas ganar aparentemente pero luego te sale por otro lado. Claro, es muy complicado. Y está bien estar pendiente y tal.

La gente que se dedica a vender cosas o a ayudar a que se vendan tampoco les puedes pedir heroicidades, que se suiciden vamos. Lo que se hace desde estos ámbitos es un poco seguir lo que hay. A veces hay análisis muy críticos que asocian la publicidad a determinados mensajes ideológicos, una burrada como una casa. Si lo que sirviese para vender fuera lo contrario pues se diría exactamente eso. La sociedad no da de sí o solo da de sí cuando se trata de determinados productos que van dedicados a determinados sectores de la población, que estos sí que ya están dispuestos a esto pero no la mayoría. El tema es el de la mayoría. Claro, tú quieres vender un coche eléctrico y pones a un hombre vestido de baño pero claro, tendrá que ser un coche eléctrico muy raro que vaya dirigido a un sector de la población con un capital cultural... Porque si no no cuadra, no funciona. En general lo que costará mucho de ver que cambia y veras tensiones, verás historias, verás hasta intervenciones en forma legal pero cuesta mucho de controlar el mundo y de cambiarlo.

9.7. Transcripción de la entrevista a la diseñadora Ester Milano

Buenos días, vamos a hacer una entrevista sobre los cánones de belleza en el mundo de la publicidad de moda.

Hola Júlia, soy Ester y trabajo para Reset Priority que es una firma de moda de baño para mujeres.

¿Crees que actualmente aún se mantienen los cánones clásicos de belleza?

A ver, los cánones clásicos de belleza yo puedo entender lo que sea en el arte. Yo pienso en Neoclasicismo y yo creo que hay siempre cánones pero varían en el tiempo. O sea, en una sociedad rica se intenta ser más delgado, si es una sociedad más pobre se intenta ser más redondos, ¿No? Entonces, yo creo que hay un continuo movimiento y que todo esto va cambiando depende de la sociedad. Los cánones clásicos evolucionan, como evoluciona todo. No son fijos. También depende de qué estemos considerando: Europa, Asia, África...

En España por ejemplo, ¿Tú crees que se está rompiendo con el canon que había hasta ahora?

Creo que podemos hablar de más detalle con tendencias que hay, son las tendencias, como puede ser el *Body Positive*. Pero en general puede ser que los cánones de belleza de los años 80 o 90 pues sigan ahora, evolucionando, porque ahora se llevará el pelo de una manera u otra pero a nivel físico corporal, bueno, hay más flexibilidad hoy que entonces pero no veo una grandísima diferencia de lo que pueden ser los cánones clásicos más antiguos.

Crees que en el futuro los cánones clásicos de belleza tendrán un peso importante en nuestra sociedad. Es decir, crees que será como ahora, habrá más flexibilidad, menos...

Yo creo que habrá más flexibilidad pero también porque hay mucha más cultura, hay mucha más intención de hacer que estos cánones varíen, evolucionen pero sobretodo hay mucha más mezcla de culturas. Antes probablemente era mucho menos marcada. Como decía antes, creo que cada cultura y cada país tiene sus cánones de belleza. Hoy en día vivimos en una sociedad multiétnica y esto se va mezclando y además, con la intención de querer actualizar estos cánones más típicos pues eso, también nos hará ver que estos cánones cambiaran, ¿No?

¿Quién crees que crea los cánones de belleza los medios de comunicación, la sociedad, la cultura, una mezcla de ellos...?

Es un *mix* de todo pero sobretodo yo creo que hoy en día los *Mass Media*, en el concepto más antiguo del término tampoco es. O sea, hoy en día yo creo que impacta mucho más un Instagram que un Vogue, que un media normal. Vivimos totalmente conectados, sobretodo los *Millennials*, las chicas como tú. Todo lo que vemos en Social Media nos influencia muchísimo, por lo que yo creo que los cánones de belleza más futuros y de hoy en día están dictados por ellos.

¿Qué consecuencias positivas o negativas puede tener seguir los cánones de belleza en las mujeres?

Seguir un canon es prácticamente imposible, para mí es más una inspiración: intentar alcanzarlo. Mi canon de belleza puede ser uno y yo intente alcanzarlo como un objetivo. Seguir... Bueno, seguir depende, porque si una persona está muy enfocada al punto de estropearse la vida porque no puede alcanzar eso pues me parece una consecuencia brutal, mala, o sea no, no es algo para aspirar, ¿No? Todo tendría que ser más o menos balanceado pero después, en la cabeza de la persona pasa lo que pasa. Después, obviamente, hay unas personas que están más afectadas o tienen muchos más objetivos fuertes y casi una obsesión para obtener un cierto resultado y después hay una persona que dice mira, en vez de llevar el pelo así porque no lo llevo "asá", porque se lleva más o está más de moda. Por lo tanto, es una cosa subjetiva que depende mucho de cada persona. Obviamente, llevado al extremo, cualquier tipo de aspiración puede llevar a consecuencias muy negativas.

¿Tú crees que puede tener algunas consecuencias positivas?

Buena pregunta, yo creo que aspirar a algo está en la naturaleza de cualquier persona. Es una inspiración también. Si tú tienes además la capacidad de poder influenciar esto y hacer evolucionar más gente, puede ser una cosa positiva. O sea, la mente humana siempre tiene una referencia, en cualquier cosa, que sea positivo no lo sé la verdad. Lo que es seguro es que siempre hay inspiración, pero que tenga consecuencias positivas pues si es por ejemplo que estamos hablando de una alimentación sana, o sea si tú quieres un tipo de cuerpo y lo puedes obtener haciendo deporte y teniendo una vida sana pues esto puede ser una consecuencia positiva, ¿No? Pero por otro lado... Sí yo creo que sí por qué no, mientras que no sea obsesión.

¿Sigues algún criterio en particular a la hora de escoger las tallas?

En realidad, vamos haciendo un análisis en general de lo que el mercado que nosotros cubrimos con las tiendas que tenemos o nuestro tipo de clientela nos piden. Pero es verdad que hay recursos limitados y entonces hay que focalizar en algo y hacerlo muy bien. Sobre todo al ser una marca de lencería y baño, nosotros estamos en contacto con todas las posibles y diferentes concepciones de cada mujer sobre su cuerpo. Entonces, siempre son prendas que tienen que quedar muy bien. Porque por ejemplo, un bañador tiene que ser visto por mucha gente, o sea no es una cosa que solamente ves tú. Entonces, ensalza y también puede evidenciar si hay una pequeña cosa y en la playa se va a ver. Entonces, las tallas que elegimos son simplemente las que por temas de negocio y por temas de alcance nuestro en temas de producciones mínimas de *stocks* podemos hacer. Obviamente nos gustaría poder hacer muchísimo más pero también lo estuvimos analizando porque a veces, las clientes nos preguntan por qué no hacemos X talla pero a veces para hacer las cosas bien hay que tener un *target* muy definido. Si tú buscas una talla u otra ya sabes donde ir. Entonces, de allí puedes mejorar y hacerlo al 100%. Hay muy pocas marcas o son multinacionales que puedan hacer 7 tallas. Si abarcas mucho pierdes enfoque, no puedes hacerlo todo bien. Cuanto más enfocado mejor resultados en la pieza, el patronaje etc.

¿Qué tallas hacéis vosotros?

Nosotros hacemos desde la 36-38 hasta la 42.

¿Qué variables tienes más en cuenta a la hora de escoger una modelo?

Es un trabajo muy difícil, hemos hecho bastantes campañas y no pensábamos que sería un trabajo tan complicado. Nosotros somos muy personales, o sea la actitud de una persona es muy importante. No son solamente cosas físicas. De hecho hemos elegido muchas de las chicas porque veíamos que les gustaba mucho lo que hacíamos y para nosotros es lo que más nos aporta ya que el día del *shooting* o el día de las fotos es el más importante. Decimos que es la mitad del ciclo de producto pero que representará la conclusión de la creación de la colección. Entonces, cuando tu haces una colección tienes muchas cosas en mente, tienes los diseños, tienes los tejidos, tienes los colores... Pero hasta que no lo ves el día del *shooting* puesto sobre la modelo es como todo en el aire todavía. Cuando tienes las fotos con la modelo, allí está la campaña hecha, ¿No? Entonces desde allí empieza lo más difícil que es la venta pero bueno... Esto es otro tema entretenido.

Entonces, el tema de la modelo. Primero, nos influye muchísimo la actitud de la modelo etc. Luego, lo que es muy importante obviamente es que las prendas le tienen que quedar bien y esto es porque a veces son muestras, a veces el tallaje en la producción, siendo la primera prenda, ha salido 15% diferente, ¿No? Y es ultra importante que quede bien. La verdad es que ahora, no sé cuál será la siguiente pregunta pero si la gente ve que una prenda... O sea nos hacen mucho el comentario de “pero si le queda así a la modelo a mí...”. Y esto es un poco triste, ¿No? Tenemos la obligación de presentar la prenda impecable y para presentarla impecable tienes que coger una modelo que tenga todas las medidas como el maniquí donde hemos hecho el patrón.

¿Las medidas que buscáis cuáles son? ¿O vais cambiando?

No se puede cambiar porque como decía antes, cuando tú tienes un sistema de tallaje para tu marca tiene que estar muy correcto porque la gente te conocerá, ha comprado una prenda de ti. Sabe que si lleva una talla L, una talla M, el año que viene, comprando una prenda de ese mismo tallaje, si lo haces bien le quedará bien. Nosotros hemos desarrollado una tabla de medidas que nos parece bastante correcta, es bastante correcta, realmente lo hemos hecho muy bien. Obviamente como te decía, llegando a este tipo de *target* de clienta que no es todo el mundo, porque no llegamos porque luego hay problemas con los mínimos de *stock*, ¿No? Luego hemos hecho una tabla de medidas que es muy clara y obviamente la modelo entra en este rango de las medidas, la modelo será una S y es delgada pero que tenga un poco de curvas también va bien. No es que va bien o va mal... Es simplemente lo que hemos utilizado. Pero yo vuelvo a lo que te estaba preguntando antes, el comentario de la clienta que nos dice: “Ya pero le queda así a la modelo”. Para nosotros es difícil porque a la modelo le queda bien porque es modelo, es su trabajo, pero a veces es como que no hay que desacreditar el trabajo que hacemos porque quien se prueba la prenda la primera vez antes del *shooting* no es una modelo, ni la persona que lo prueba la segunda, otra vez no es modelo, la tercera persona tampoco lo es. Hacemos al menos tres *fittings* a tres personas diferentes que estamos obviamente en el equipo pero vamos a buscar a una chica que tenga más cadera, la otra que tenga más pecho, la otra que sea más alta y la otra que sea más baja. O sea todo el trabajo que hay detrás es para que quede también bien a una persona “normal”. Entonces, muchas de las chicas que nos dicen: “A ya pero a la modelo le queda así” les decimos tú pruébatelo, así yo te veo como te queda y podemos decirte si este modelo que tú habías mirado al principio no te sientes cómoda pues vamos a probarte otra cosa. Muchas, muchísimas veces entran con una idea, salen con otra que les queda fenomenal y *super* contentas. Entonces, también a veces vemos chicas que son perfectas según nuestros cánones ahora y me dirás bueno, esto es un tema infinito. Me refiero a una persona que dices por qué tiene cualquier tipo de complejo, no debería de tenerlo y viene y te empieza a decir todo lo que se ve y nosotros nos quedamos consternados porque decimos no tiene nada... Le queda todo muy bien. Lo que decía, todas las aspiraciones son buenas pero llevadas al extremo...

¿Con mínimo de *stock*, a qué te refieres?

Nosotros cuando tenemos que hacer las producciones primero si decidimos de hacer más tallas por ejemplo, hay que hacer las producciones que nos piden los fabricantes o los talleres etc para que tenga sentido hacer esto, no podemos hacer uno, ¿Sabes? Hay que tener unos cuantos y sobretodo tienes que tener el cliente para esto y de momento no lo tenemos.

¿Conoces el movimiento del *Body Positive*?

Sí, lo conozco.

¿Has hecho alguna campaña de *Body Positive* o tienes pensado hacer algo en un futuro?

El *Body Positive* ha salido antes, de hecho es una tendencia que yo valoro mucho, creo que es muy importante, pero muchas veces parece que es una buena campaña de marketing. Lo estamos valorando por eso porque como decía antes, muchas de las clientes que hemos tenido nos dicen: “A pero lo queda bien a la modelo a mi no me quedará así”, nos ha afectado un poco. Hay mucho trabajo detrás, lo hacemos de una manera que le pueda ir a cualquiera pero, ¿Será que si lo ven representado sobre una modelo se piensan que a ellas no les queda bien? No lo sé, lo estamos valorando, puede ser que hagamos algo.

¿Es frecuente recibir quejas por parte de las clientas debido al tallaje?

Quejas debido al tallaje que nosotros hacemos en principio no, porque como decía, tenemos unas tablas de medidas bastante claras y no tenemos problemas. O sea, entre una talla y otra hay la diferencia que decimos y no hay problema. Lo que sí pasa es que nos sugieren. Nos ha pasado varias veces que nos dicen “¿Por qué no hacéis este modelo o llegáis hasta aquí o hasta allá? Un poco las preguntas que nos has hecho tú también y la verdad es que sería muy interesante poderlo hacer porque querría decir que tendríamos muchísimos recursos para poder *marketizar* también muy bien ese tipo de producto. De momento no lo estamos haciendo, no estamos cubriendo todo el mundo vamos.

¿Pero nunca os han escrito enfadadas?

No, no creo. Cuando hacemos algún evento sí que nos preguntan. Nos dicen: “Ay este me encanta pero no tienes mi talla”. Muchas veces se sorprenden porque tienes una talla expuesta y

les dices míralo, tengo este y es una 42 y creo que te puede ir y si este modelo no, mira este y tal. Pero de aquí a poder decir que podemos cubrir a todo el mundo no.

¿La creciente diversidad de los patrones físicos en el mundo de la moda es una estrategia de marketing o una realidad sociocultural?

Creo que el mundo de la moda se está actualizando en el sentido que se está reflejando más lo que es realmente la sociedad donde vivimos, por lo que no creo que sea una estrategia de marketing lo de englobar diversidad en las campañas de moda. Realmente es el reflejo de lo que es la vida real, la sociedad donde vivimos y todo eso se traspasa en la moda, no solamente en las campañas pero también en los estilos. Hay muchísimos estilos en cada temporada que se refleja para satisfacer lo que el mercado y la sociedad pide.