

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS DISCURSIVO DEL MODELO DE ESTÉTICA CORPORAL
FEMENINA DE LA PUBLICIDAD Y DESFILE ANUAL DE VICTORIA'S
SECRET**

**AUTORA:
SARA RAQUEL JÁCOME MORA**

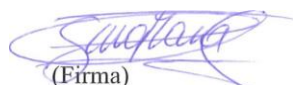
**TUTORA:
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES**

Quito, septiembre del 2017

Cesión de derechos de autor

Yo/ **Sara Raquel Jácome Mora**, con documento de identificación N° **1722272729**, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autor/es del trabajo de grado/titulación intitulado: **Artículo académico, Análisis discursivo del modelo de estética corporal femenina de la publicidad y desfile anual de Victoria's Secret**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación con mención en Desarrollo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor/es me/nos reservo/reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



(Firma)

Nombre: Sara Jácome

Cédula: 172227272-9

Fecha: septiembre 07, 2017

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, **ANÁLISIS DISCURSIVO DEL MODELO DE ESTÉTICA CORPORAL FEMENINA DE LA PUBLICIDAD Y DESFILE ANUAL DE VICTORIA'S SECRET** realizado por **Sara Raquel Jácome Mora**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Septiembre 2017


Johanna Francisca Escobar Torres

1714010301

Índice

Introducción	1
La Comunicación	3
La imagen de la mujer	4
Belleza de la mujer ¿Sinónimo de estética?	6
La Mujer frente al Patriarcado	7
Metodología	9
Bibliográfica	10
Analítico	10
Enfoque de Investigación	10
<i>Cualitativo.</i>	<i>11</i>
Instrumentos de Investigación	11
<i>Análisis discursivo.</i>	<i>11</i>
<i>Observación.</i>	<i>12</i>
Resultados	13
Resultados de Análisis Bibliográfico	13
Análisis Discursivo	16
Matriz de tipos de Angelitos y número de veces en pasarela de desfile Victoria's Secret 2016.	18
Tabla 1: Veces de desfile por tipo de figura corporal de angelitos	18
<i>Análisis General.</i>	<i>20</i>
<i>Escenografía.</i>	<i>20</i>
<i>Imagen del Entorno.</i>	<i>20</i>
<i>Cuerpo de la Mujer.</i>	<i>20</i>
<i>Pasarela.</i>	<i>21</i>
<i>Atuendo y Lencería Atrevidos.</i>	<i>21</i>
Conclusiones	23
Referencias Bibliográficas	27

Índice de Tablas

<u>Tabla 1: Veces de desfile por tipo de figura corporal de angelito</u>	18
--	----

Resumen

El estereotipo de belleza se mide como un parámetro de concepciones y reglas subjetivas implementadas por la misma sociedad. La moda resulta un parámetro que se conjuga con la belleza y esa lógica sigue vigente. No hay que olvidar que el cuerpo de la mujer también se presenta como un referente publicitario, que se vuelve masivo. Estas ideas de imagen se van adaptando según la época, pero el énfasis de cumplir con ideales de belleza continúa arraigado de generación en generación. La problemática está en que el cuerpo de la mujer puede ser visto como un objeto por sobre el sujeto. Las grandes firmas publicitarias ganan millones de dólares por contratar a mujeres atractivas, con cuerpos delgados y estilizados, sinónimos de belleza y vitalidad, tal como lo son las “Angelitos de Victoria’s Secret”. La belleza no está inscrita en alguna regla o normativa legal o civil, pero sí está impregnada en el entorno subjetivo del ser, donde una mujer es atractiva por como luce y se la categoriza de acuerdo a la imagen de su cuerpo y sus facciones del rostro. La comunicación que nos transmite la marca no solo con los cuerpos de las modelos, la lencería atrevida o la sensualidad, además de ser publicidad es más un estereotipo basado en la belleza de extremos. Muchas mujeres son conscientes de cómo la publicidad cosifica y maneja el cuerpo femenino como una herramienta de manipulación del mercado objetivo, sin embargo, Victoria's Secret ha diseñado un estereotipo que neutraliza este conocimiento.

Palabras Clave: Publicidad - Victoria’s Secret – Mujer - Belleza – Cuerpo.

Abstract

The stereotype of beauty is measured by several parameters of conception and subjective rules implemented by our society. Fashion results as a phenomenon that articulates with beauty and remains as a relevant logic. The fact that women's body is presented as an advertising referent in mass media must not be forgotten. These ideas of imagery change through different times, but the effort to reach the ideal beauty continues to be settled from generation to generation. The issue remains in the fact that women's beauty can be seen as an object over the subject. Big advertising firms earn millions of dollars for hiring attractive women, with skinny and stylized bodies, synonym of beauty and health, such as the victoria's secret angels. Beauty is not regulated by any rules or civil laws, but is impregnated on the subjective environment of human beings, where women become attractive for how they look and are categorized through the image of her body and facial features. The message that the brand transmits through the model's body and the bold sexy lingerie; besides being advertising, is more an stereotype based on polarized beauty. Most women are aware of how advertising turns women's body into an object and turns it into a tool for reaching a certain target audience; however, Victoria's Secret has designed a stereotype that neutralizes the audience awareness and replaces it with a modern concept of fundamental sexuality and security that lasts for as long as it can be sold.

Keywords: Advertising – Victoria's Secret – Woman – Beauty – Body.

Introducción

En pleno siglo XXI, la publicidad es una de las herramientas fundamentales de la comunicación, así se plantean cada vez más innovadoras impresiones visuales que brindan estímulos a los sentidos y a las reacciones permanentes. Su finalidad es la búsqueda de la satisfacción de deseos; los mismos que pueden ser de tipo básico o de estima y realización, según la pirámide de Maslow. Sin embargo, Bauman (2011) habla de la emancipación definida como tal “al presente y la propia situación de cada persona, donde se enfrenta a un nuevo momento histórico, porque hoy es hora de liberarse de una sociedad relativamente funcional, rica y poderosa” (p.21). Estas definiciones se dan específicamente al ambiente de la percepción humana sobre los estereotipos de vida y los imaginarios colectivos fundamentados en la publicidad, que hacen de los estilos de vida una moda a seguir. Es difícil creer que el ser humano podría independizarse de los estereotipos comunes o dejar de consumir imaginarios y centrarse en formas de vida más naturales.

En el campo de la estética corporal femenina se imponen ciertos cánones de belleza para promocionar o publicitar un producto o servicio. No es raro observar modelos de grandes eslóganes y marcas reconocidas que pagan millones de dólares por tener su imagen como parte de una campaña de lanzamiento o como la insignia distintiva de sus últimas tendencias de la moda en productos que están posicionados o no.

La problemática está dada en que la sociedad es influenciada por la época de la modernidad tecnológica. Resulta evidente en el contexto social se mantiene un consumismo desmedido. El efecto de persuadir es constante en la publicidad. Esta disciplina está sujeta a imágenes de una realidad subjetiva. Idealizada por estereotipos sociales.

En este mundo idealizado por la perfección materialista, “la publicidad ha pasado a tener un papel indispensable, donde se estudia la estructura de la insatisfacción del deseo humano, lo que contribuye a mantener el consumo” (Martín, 2011, p. 23); esto da como resultado grandes empresas. La publicidad tiene como objetivo la persuasión para tener nuevas necesidades de compra de productos y servicios que anteriormente eran pasados por alto y ahora constituyen en partes fundamentales de la vida de las personas, especialmente jóvenes, que son a quienes impacta con mayor frecuencia la información y publicidad existente.

Dentro de este contexto se encuentra la marca Victoria's Secret, la que se caracteriza por una publicidad basada en los aspectos de “atracción”, para motivar al público a asistir al evento que se realiza cada año en las mejores pasarelas del mundo. La presentación incluye alrededor de cuarenta “ángeles”, cómo se las denomina a las modelos profesionales que desfilan por las pasarelas con la lencería de la marca mencionada.

El presente artículo incluye un análisis discursivo de los anuncios promovidos por la publicidad de Victoria's Secret; pues más que una pasarela de moda, es la aplicación de la técnica de atracción. El público espectador se cautiva por ver a las modelos vestidas con trajes exóticos en pasarela, además del empleo de spots, gráficas, mensajes que dejan una percepción lo deseable. Una mujer puede observar en aquellas modelos su prototipo ideal de belleza; es aquí donde se determinan otros aspectos como la idealización, pues es notorio que “Los Ángeles de Victoria's Secret” muestran una figura bastante estilizada, símbolo de la delgadez, belleza y juventud, quizás para muchos considerados sinónimos de la felicidad.

El análisis del artículo trata de profundizar los procesos y técnicas de atracción y fascinación que ocupa la marca Victoria's Secret para mantener un público espectador y consumidor cada año, hay que recalcar que también aspectos como el “estereotipo de la delgadez” invade a la juventud, especialmente a adolescentes por la cultura de consumismo en la cual vivimos.

En el presente trabajo se muestra un análisis discursivo del desfile más novedoso de cada año, Victoria's Secret del 2016, pues se pondrá en evidencia aquella imagen física de la mujer, que se toma como prioridad en dicho evento, tomando en cuenta los imaginarios colectivos en torno al estereotipo de la delgadez y de la percepción de la mujer perfecta, con su imagen publicitaria, dejando de lado los atributos internos del ser; el análisis principalmente se fundamenta en el estudio del cuerpo de las Angelitos de Victoria's Secret pues sus figuras se caracterizan en dos tipos o subdivisiones; por un lado está aquella división de las Angelitos más jóvenes, se habla de aquellas mujeres entre aproximadamente 17 a 19 años de edad, quienes por lo general muestran una figura esbelta pero menos voluminosa en busto y nalgas; mientras que existen aquellas angelitos que se miran de mayor edad, quienes tienen bustos y musculatura más pronunciada, siendo este el segmento que más seduce al público del género masculino.

La Comunicación

La comunicación se convierte en un elemento básico y muy necesario en la publicidad, ya que por medio de esta se puede saber en qué está enfocado el producto, que transmite y para quien realmente va dirigido. Lo realiza por medio de mensajes, sean estos visuales o escritos con la finalidad de llegar a un público en específico. Si conocemos todos los elementos que tiene la comunicación para apoyar

a la publicidad en una empresa, se pueden desarrollar las ideas claras que se quiere transmitir a los clientes.

Al final se genera una respuesta que, para un publicista, es la venta. La respuesta que obtenemos después de todo el proceso es un dispositivo clave de la comunicación que significa que el mensaje ha sido claro y conciso para el cliente.

La comunicación y la publicidad para Victoria's Secret y en sí para la mayoría de grandes marcas de venta de ropa o accesorios, juegan un papel importante ya que se puede dar a conocer mediante los medios todos sus lanzamientos y novedades, sin embargo, las grandes agencias de publicidad rara vez participan en medios. Por otro lado, la mayoría de estas marcas tiene departamento de comunicación y relaciones públicas que se encargan de difundir sus nuevas campañas o nuevos lanzamientos, para esto Victoria's Secret no invierte mucho en publicidad o en compra de espacios en tv, la estrategia de VS es ser noticia y con ella nace el evento más esperado del año y del que hablan los medios de comunicación varios días previos al gran show. Este método publicitario elegido por VS ha sido la estrategia de comunicación para llegar a todas sus clientas en todo el mundo, ya que este show es transmitido en varios países. Es evidente que se está viviendo un cambio real en la aparición de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios, que transforman a la comunicación en un campo tan fundamental e indispensable.

La imagen de la mujer

En la actualidad, es usual que la mayor parte de artículos publicitarios tengan dotes seductores donde se presenta por lo general a la mujer con una imagen atractiva visualmente, por poseer dotes de delicadeza, entusiasmo, vitalidad y sobre todo la belleza de un cuerpo moldeado mediante un perfil específico, con caderas

pronunciadas, pechos voluminosos, firmes y una silueta espléndida que muestra que existe “vida”.

Se habla además de la sociología del cuerpo como la menciona David le Bretón en su libro del mismo nombre, donde detalla “ la existencia es en primer término corporal, al indagar qué parte tiene la carne en relación del hombre con el mundo, la sociología se enfrenta a un inmerso campo de estudio, aplicada al cuerpo como su objetivo” (Breton, 2011, p. 46); claro está que en el campo social, se hace alusión a concepciones y estereotipos prediseñados como normativas y otros con carácter cultural y social; entre ellos está la imagen de la mujer, vista desde tiempos ancestrales con un toque de belleza y morbo a la vez, pues se observa una figura muy bien estilizada y más contorneada que el cuerpo del hombre, el que se muestra más rudo, y con una musculatura fuerte y más arraigada a la autodefensa.

Según Martin (2011), la delgadez es un estereotipo de “buena salud”, sin embargo, otros imaginarios son asignados a este atributo también. Por ejemplo, se considera que una mujer delgada posee una ventaja social frente a una mujer voluminosa, la primera es elástica y firme, con lo que es apta para realizar quehaceres del hogar o mantener relaciones íntimas; suposiciones que parecen llamar el interés de los hombres. (p. 12)

El cuerpo de la mujer se ha convertido en un cuerpo clausurado, apático, fungiendo el papel de un simple objeto que existe en la publicidad exclusivamente como un símbolo vacío y mal utilizado. (Bernárdez, 2010. p. 4)

En la publicidad de Victoria´s Secret el cuerpo de la mujer es símbolo importante de la marca, el cuerpo no es una esencia original, sino un valor producido por un medio cultural y físico.

Esta premisa hace que cada vez más mujeres quieran estar delgadas, con su imaginario de mantener similitud con su modelo favorita o también para llamar la atención de los hombres que ella anhela que le presenten atención, y por otro lado está su intento por sobresalir sobre las demás jóvenes, para causar impresión y admiración.

Aunque este es un tema de carácter psicológico, realmente la publicidad ha decidido enfocarse en los sentidos y a la estimulación de los mismos para alcanzar lo que se desea, es decir, ganar ingresos y utilidades a través del incremento de compras, situación que forma parte de la necesidad de estima por la que atraviesan todos los seres humanos, y mucho más cuando se trata de una mujer.

“El culto a la corporalidad se refleja en la defensa de la delgadez en las mujeres, esta actitud ante el propio cuerpo, se orienta hacia un narcisismo auto referencial, que se refuerza mediante la afirmación de la moda o la desnudez” (Aguirre, 1996, p. 68), cuando se habla de moda, se hace referencia a aquellas reglas subjetivas marcadas por la misma sociedad, en torno a cómo vestir, qué tipo de figura corporal mantener, la concepción de belleza como tal, se refiere por un decirlo, al motor para diagnosticar un grado de estereotipo medido por la sociedad en torno a la sensualidad, donde se apartan situaciones éticas y principios morales que se fundamentan en la parte intrínseca del ser.

Belleza de la mujer ¿Sinónimo de estética?

Cada vez más jóvenes obsesionados con su idea de tener una figura “perfecta”, con el estereotipo de las famosas “ángeles de Victoria Secret” (López, 2013, p. 9); han optado por verse más delgadas, pues la delgadez en el imaginario colectivo es sinónimo de

a toda clase de personas, en especial al contacto visual hacia los hombres, aunque ahora también existen anuncios eróticos enfocados para mujeres.

Desde tiempos remotos, la mujer tiene como naturaleza la seducción incluso por medio de ellas se lograron muchos cambios revolucionarios en la historia, como el belleza y distinción; claro está que esto es únicamente una percepción errónea en la mente de un público que demanda exigencias en cuerpo y figura.

“La imagen de la nueva mujer se inscribe en la publicidad”; los anuncios gráficos son seductores, incluso parecen no tener un público selecto sino que se enfoca caso del Rey Moisés con su hermano no de sangre Ramses que decidieron amar los encantos de la misma mujer, o como las grandes heroínas que con sus dotes de hermosura pudieron conquistar a hombres revolucionarios como Eugenio Espejo que se dejó seducir por los encantos de Manuelita Sáenz, y juntos transformaron los caminos del Ecuador (Aguirre, 1996, p. 5).

En la historia, la mujer representa encanto, inteligencia y seducción; a lo que los hombres no se pueden resistir, por lo que se ha visto en esta percepción peculiar una gran opción a la que se acomodan las necesidades publicitarias, con la idea de: vender más, difundir una marca y potencializarla hasta el extremo de que esta represente más valor que el mismo producto que se ofrece, es el caso de Victoria's Secret donde realmente no es la prenda lo que interesa sino los dotes y estereotipos de perfección humana de los Angelitos.

La Mujer frente al Patriarcado

Al remontarse a la historia, no siempre los entes de la humanidad han sido considerados como sujetos de derechos, por el contrario, suelen ser más vulnerables

por sus condiciones físicas, en especial las mujeres, quienes deben incluso estar sometidas a un patriarcado que increíblemente se encontraba bajo la tutela de normas vigentes y legales en las distintas épocas que tildaban a la mujer de ser inferior al hombre.

“Existe una contraposición entre la igualdad y diferencia que se apoya en la ambigüedad del primero de estos términos” (Ferrajoli, 2009, p. 31), en el que se encuentra inmerso el contexto económico, político, laboral, social y legal desde épocas antiguas frente a la violencia psicológica, física y sexual de la que es objeto constantemente la mujer; es el hombre el líder de las comunidades desde épocas antes de la colonización para el caso de América Latina.

Por lo que es útil presentar un análisis sobre este tema, donde la mujer es sometida a la violencia y la discriminación social, a pesar de sus intentos por salir victoriosa, las leyes que la amparan y la demostración de ser eficiente en distintos ámbitos de la vida, quedan todavía rezagos de lo que fue una relación de poder hostil donde el hombre comandó y sigue impregnado en ámbitos políticos, económicos e incluso sociales y familiares a la espera de su reivindicación.

Metodología

El artículo se centra en un análisis discursivo del modelo de estética corporal femenina de la publicidad y el desfile de Victoria's Secret donde el principal elemento es el imaginario colectivo y social que trae la imagen seductora de la mujer, así como los estereotipos preconcebidos como perfectos, tal como sucede con la estética corporal. Se considera que el análisis discursivo es una “tendencia que ha logrado importante aceptación en las Ciencias Humanas y Sociales; tratándose de un movimiento que en su origen se relaciona con la necesidad de estudiar el lenguaje en uso, es decir emisiones transmitidas por hablantes” (Santander, 2011, p. 12).

Se analizará el desfile de Victoria's Secret de la temporada 2016 y el discurso que se emplea en toda su emisión, al hacer un análisis exhaustivo del uso de la imagen femenina con el estereotipo de la “mujer perfecta”, como medio principal que transmite fama, elegancia y distinción al desfile.

El análisis discursivo se fundamentará en el desfile como referencia; pues es necesario encontrar información de las últimas tendencias de la moda, y cómo la publicidad, el discurso elocuente y la habilidad para crear “necesidad” a través de la atracción, maneja el poder del consumo.

Se incluye como referente del presente proyecto al autor Zygmunt Bauman, con su libro *la Modernidad Líquida*, en donde hace un comparativo de la fluidez que en la actualidad se da como sinónimo de un desplazamiento fácil. Eso es lo que verdaderamente se evidencia en la era moderna porque la información es transmitida muy fácilmente a los canales auditivos, visuales y quinestésicos de los espectadores y público, razón esencial en la que se enfoca el proyecto.

El tipo de investigación que se utilizará en el presente proyecto es bibliográfico y a través de análisis discursivo y crítico.

Bibliográfica

Se han recopilado la mayor información posible en fuentes de consulta como libros, revistas, artículos científicos y digitales, páginas web confiables sobre el tema de la investigación; de donde se destacan autores como Víctor Quijano quien habla del patriarcado, como una colonidad de poder masculino, así como las teorías sobre los imaginarios colectivos frente al cuerpo principalmente femenino dado por Le Bretón y su sociología del cuerpo; así como también se destacan autores como Ferrajoli, quien habla de la libertad humana y de la igualdad de condiciones y otros autores de obras que han dejado referencia del impacto visual, social y cultural de la figura corporal de la mujer.

Analítico

A través de una sistematización de cada parte del desfile de Victoria's Secret del 2016 se hará referencia a su evolución, ideología e imaginario colectivo referente a la estética corporal de la mujer por encima del producto y como representante principal de la marca; además este análisis se desarrolla con un método inductivo porque va de lo general (qué es el cuerpo de la mujer, la imagen de la mujer ante la sociedad, el patriarcado) para luego desencadenar la investigación propiamente en el análisis discursivo hacia las Angelitos de Victoria's Secret, frente a las teorías actuales sobre el cuerpo de la mujer y los estereotipos corporales que asume la sociedad moderna.

Enfoque de Investigación

El enfoque que se utilizó para el artículo presente es cualitativo.

Cualitativo.

Se describe como tal al enfoque basado en la descripción, análisis y síntesis del objeto de estudio, pues por un lado se puede realizar un análisis directo en torno a la observación, según la propia percepción aunque también es posible asociar esta con bibliografía y teorías existentes sobre el tema, de esta manera se plantea la descripción del desfile de Victoria's Secret para el 2016, y de acuerdo al criterio personal y la analítica las características e imaginarios sociales frente a los Angelitos de Victoria's Secret.

Instrumentos de Investigación

Análisis discursivo.

“Bajo el nombre de análisis del discurso se hace referencia a una disciplina cuyo objeto de estudio es el discurso, esto es, el uso que de la lengua hacen los hablantes en unas situaciones determinadas” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p.21). De este modo, la totalidad de enunciados de una sociedad, bien sean orales o escritos, se convierte en objeto de estudio; en el caso del presente estudio se hará un estudio de un contexto oral dado en el desfile de Victoria's Secret para el año 2016, cuyo objeto de estudio será analizado paso a paso y a detalle para conocer su proceso, la ideología que utiliza, gustos, preferencias y el imaginario que dan a conocer a la sociedad, los Angelitos de Victoria's Secret, como parte de la idea de que el aspecto físico de la mujer es el que realmente se vende y no la lencería como tal.

Cabe destacar que los resultados presentados del presente artículo consta de tres etapas, pues por un lado se encuentran los resultados acerca del estado del arte encontrado, a partir de bibliografía existente de investigaciones anteriores, realizadas acerca de Victoria's Secret, por otro lado se incluye la narración del desfile de

Victoria's Secret periodo 2016 llevado a cabo en París, y finalmente se detalla un cuadro de doble entrada, en el que se incluyen los datos de los dos tipos de Angelitos (teenagers y adultas); nombres que se les ha asignado a las Angelitos diferenciándolas entre:

Teenagers: Angelitos entre 17 a 19 años con figuras estilizadas, pero no voluminosas en busto, caderas y muslos.

Adultas: Angelitos de 19 años hasta 23 o 24 años, con figuras estilizadas más voluminosas en busto, caderas y muslos.

Así se toma una frecuencia de número de veces que los dos tipos de Angelitos desfilan en pasarela, para verificar cuál de los dos tipos de Angelitos, son las más solicitadas por el público, como parte de su percepción propia, de donde además se analiza la lencería utilizada y los atuendos llamativos como son las alas de Angelito que utilizan.

Observación.

Se indagará tanto de forma bibliográfica como observacional indirecta frente al análisis discursivo del modelo de estética corporal femenina de la publicidad y desfile anual de Victoria's Secret.

Para analizar la lógica abstracta en el desfile de Victoria's Secret para convertirla en un análisis discursivo, se tomará énfasis en las teorías de Ana Magán Ortega quien plantea la aceptación idónea del cuerpo perfecto, frente a una reflexión sobre la modificación técnica del cuerpo partiendo del postulado que establece que los órganos genitales masculinos son visibles y el de la mujer no, es cuestión de importancia individual y cultural, denominándola "cultura visual".

Resultados

Resultados de Análisis Bibliográfico

Partiendo desde estudios e investigaciones previas, al presente proyecto, se pudo determinar que si se han hecho análisis del desfile de Victoria's Secret en ciertos periodos, entre los más destacados están:

Como primera instancia se encontró el único trabajo escrito de grado que habla netamente de Victoria's Secret y refleja su imaginario y su estrategia de tipo seductora.

Nombre: El Registro Imaginario y la Estrategia Seductora: Análisis de las Campañas de Victoria's Secret

Institución: Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Autora: Andrea Martín

En dicho trabajo se puede evidenciar la publicidad como un campo totalmente imaginario y que juega con el deseo de atracción al público objetivo: para lo cual se hace una profundización de la lógica del deseo y su operación en campo publicitario;

Utilizando las investigaciones de diversos autores, espero llevar a cabo la explicación del deseo en su concepción global, así como de su trayecto compuesto por tres ejes que forman una curva. Esto pondrá en evidencia el recorrido cíclico que realiza el deseo, para así llegar a estudiar cómo afecta al comportamiento de las personas y su estado de ánimo, es decir, se planteará la idea de que el deseo es en parte responsable de los estados de ánimo de la sociedad y condiciona su felicidad, su dolor, etc. (Martín, 2011, p. 3).

Además, se analizan los cambios producidos a nivel social, como parte de una estructura de consumo, la autora indica que existen nuevos medios de comunicación, que han dado cambios al consumidor, pues hoy este es más informado, donde según la autora “la publicidad ha pasado a tener un papel indispensable” (Martín, 2011); además se estudia la estructura de insatisfacción del deseo humano, lo que lleva a mantenerse adicto a un consumo (p. 19)

También explica lo deseable de la imagen, y la forma en como la publicidad se va adentrando al discurso imaginario, que a su vez hacen que el sujeto se introduzca en un mundo de fascinación, donde solo predomina la fantasía; luego analiza algunas campañas de Victoria's Secret, y observa la estrategia que utiliza para emitir sus mensajes de manera seductora, con lo que finalmente, establece conclusiones de la investigación.

Tema: El Fetiche: Un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad

Autora: Vanessa Brasil Campos Rodríguez

UNIFACS

Universidad Salvador- Brasil

Resumen:

En el presente artículo hacemos una reflexión sobre la imagen de la nueva mujer y de cómo ésta se inscribe en la publicidad. A partir del análisis de una serie de anuncios gráficos seductores que hemos seleccionado, el espectador ve emerger ante sus ojos a una mujer fálica, esplendorosa en su omnipotencia, a veces amenazadora y castradora, que, en muchos casos, exhibe un objeto que le fue acoplado, es decir, el objeto publicitado. Éste ocupa el lugar de un falo imaginario, esencia de los más

recónditos deseos infantiles del niño: el fetiche. Así, la nueva mujer todopoderosa realiza un deseo ancestral masculino en lo imaginario y eclipsa el verdadero deseo en lo simbólico, tanto el suyo cuanto el del hombre que la contempla. También se observa cómo lo siniestro está latente en estos anuncios, velado bajo una capa de gracia y hermosura (Publicidad, 2009, p. 8)

Además existe un documental de la marca publicado por Victo López Pedrera, en el 2013, en el que se cuenta la historia de la marca Victoria's Secret de una manera muy interesante y entretenida, razón por la que se decidió tomar de aquí la información para relatar la historia; aquí se explica que Victoria's Secret fue una marca que en 1977 irrumpió en San Francisco cuyo fundador era Roy Ramond, quien tuvo la idea de vender lencería de una manera diferente a la convencional como era en tienda, el en cambio instauró la venta por catálogo; sin embargo a pesar que abrió más de cinco tiendas, donde se daba “Un museo de culto al erotismo” (López, 2013, p. 45); el vendió su marca y sus tiendas a una reconocida marca, pocos años después se queda en banca rota y decide quitarse la vida; sin embargo The Limited (empresa que adquirió la marca) logró vender más de un billón de dólares para la década de los 90.

Otro artículo que fue de relevancia, y sirvió como referente para el avance del ensayo fue, la publicada por el diario el Comercio del Ecuador, titulado “Los ‘ángeles’ de Victoria's Secret y la historia de sus místicas alas.

Donde se narra en breve el desfile, se cita a los angelitos elegidos para el año 2014, y también se inda datos curiosos para el Show del 2014, además narra en breve la historia incluso de forma más sencilla de Victoria's Secret.

Dada la semejanza de lo dicho por Andrea Martín, quien indica que “la imagen de la mujer muestra un objeto más que un sujeto” (Martín, El Registro Imaginario y la

Estrategia Seductora: Análisis de las Campañas de Victoria's Secret, 2011), y por otro lado según lo dicho por Vanessa Brasil que plantea la asociación de anuncios gráficos y habla de la mujer fálica, frente a quien se fijan las miradas de los hombres y de quienes utilizan estrategias de mercado para generar publicidad, basados en la belleza de la mujer, y con atención en su cuerpo perfecto y bien estilizado.

Análisis Discursivo

Evento: Desfile de Victoria's Secret

Año: 2016

Lugar: París

Objeto de análisis: Cuerpo Angelitos Victoria's Secret

Con la nueva generación de ángeles alzando sus alas empieza el desfile (Stella Maxwell, Sara Sampaio, Taylor Hill, Jasmine Tookes, Elsa Hosk, Romee Strijd, Josephine Skriver),

Noviembre en París fue un noviembre mejor; la ciudad del amor y las luces se convirtió también en la ciudad de ángeles que desde el 2002 no alojaban a tan bellas visitas.

La reconocida marca de maquillaje Max Factor se encargó del maquillaje de las modelos el día del desfile y fueron los anunciantes oficiales de la locación. El equipo de Victoria's Secret ha sido desde siempre el encargado de maquillar a las modelos con productos de la colección beauty de la firma de lencería, sin embargo, Max Factor se convirtió en el maquillador oficial del desfile después de una ardua pelea por promocionar el evento.

Una de las grandes incógnitas que rodean al desfile de Victoria's Secret cada año es quién lucirá el "Fantasy Bra". Es la pieza más cara y exclusiva del desfile, y la modelo que lo lleva protagoniza el momento más espectacular del desfile. La modelo Jasmine Tookes, de 25 años se convirtió en otra de las protagonistas en llevar el brasier Bright Night Fantasy Bra, Eddie Borgo diseño este brasier con diamantes y esmeraldas requiriendo más de 700 horas de trabajo y valorado en 3 millones de dólares.

Es posible observar como en primera instancia las Angelitos salen al escenario con atuendos que delinean su contorno, poseen trajes bastante brillantes y atrevidos, estos trajes de lencería son hechos a medida para cada modelo. En pasarela sus cuerpos sobresalen, parecen utilizar algún tipo de loción o crema que da energía y un cierto tono de elegancia en sus cuerpos, en sí para definir los cuerpos estos tienen contextura de abdomen plano, y lo más destacado en la primera parte del evento, es que se observa el contorno de la musculatura superior de las piernas, delineada específicamente para trajes formales.

Hay una sección posterior de trajes informales, donde parece ser que los diseños son un tanto más sueltos, encajan y moldean el cuerpo, son más modestos aquí las Angelitos parecen mostrar reacciones de seriedad, pero el contorno de las caderas tiene un movimiento suave, no agresivo en esta sección.

En la etapa tres ya se mira a Angelitos más coloridas, con trajes de colores que diseñan su figura de forma abultada en las extremidades superiores (brazos y espalda), también tienen trajes con plumas y telas multicolor con encaje, pero en la parte de las extremidades inferiores en su mayoría muestran atuendos con encajes y tela transparente, que dejan ver el perfil de las piernas desde los muslos superiores.

Se puede notar que no todos los angelitos tienen senos de gran tamaño, que puede notarse con claridad en ciertos modelos, y se puede ver que son hechos con cirugía estética, pero en otros casos principalmente para rostros más jóvenes, tienen senos bien formados y pequeños.

Matriz de tipos de Angelitos y número de veces en pasarela de desfile Victoria's Secret 2016.

Se ejecutó un conteo de Angelitos que desfilaron a lo largo del evento de Victoria's Secret, para conocer un tanto el número de veces que desfiló un Angelito más joven y con cuerpo con busto y muslos menos pronunciados "teenagers", y por otro lado, el número de veces que pasaron las Angelitos de mayor edad quienes como se ha dicho tienen cuerpos delgados pero más voluminosos en bustos, caderas y muslos.

Tabla 1: Veces de desfile por tipo de figura corporal de angelitos

DETALLE	# DE VECES QUE DESFILARON EN PASARELA	DISEÑO DE LENCERÍA	DISEÑO DE ATUENDO
Angelitos con cuerpos estilizados y más delgados (no voluminosos)	40	-Lencería con tonos de colores livianos (rosa, violeta, anaranjados con pequeños contornos delineando su figura) -Sostenes llamativos con	mas rosas, naranjas celestes, negras con blanco, el rosa pastel en las plumas y escarchado suele ser la prenda más diferenciada de estas angelitos, aunque no se

		<p>tonos pintorescos pero más infantiles</p> <p>-Muslos superiores e inferiores al descubierto</p> <p>-Uso de cacheteros y pocas tangas</p>	<p>quedó atrás el dorado.</p>
<p>Angelitos con cuerpos estilizados con más volumen en busto , cadera y muslos</p>	<p>50</p>	<p>-Lencería más atrevida, con escotes en busto (muy bien pronunciados)</p> <p>-Muslos superiores e inferiores al descubierto</p> <p>-uso de tangas brasileras, o hilos que dejaban ver casi toda la parte posterior y el contorno entre el ombbligo, abdomen y cadera.</p>	<p>- Alas más atrevidas, mucho más rusticas y con toques de inclinaciones más seductores e impregnados en los cuerpos de las angelitos, se deja ver mucho brillo pero este se caracteriza por tener colores más fuertes como el rojo, vino, dorado encendido, algunas alas no presentan escarchado.</p>

Fuente: Investigación propia

Análisis General.

Se pudo observar que, las Angelitos de menos edad llevaban prendas más infantiles, pero sin dejar de ser seductoras, con toques más juveniles, y con una figura más estilizada y delgada, sin existencia de mucha musculatura en busto y nalgas.

Mientras que las angelitos con aspecto de más edad, se caracterizaron por llevar prendas y atuendo con colores más fuertes y llamativos, donde se destacaba más que su juventud su sensualidad netamente enfocada en lencería muy fina, y atrevida, como los hilos o tangas brasileras, que contornean sus muslos además de sostenes en copas, que resaltan el volumen de sus bustos.

Escenografía.

Colores vivos como el púrpura, dorado y rosado fueron los colores más utilizados, hubieron globos, y algo que caracteriza al desfile de Victoria's Secret y en el evento del 2016 no fue la excepción, es que las modelos desfilaban con la mejor lencería mientras artistas famosos cantaban en escenario, claro está que esta es otra estrategia de marketing porque por ejemplo, las cantantes (mujeres) también en su mayoría utilizaban prendas de Victoria's Secret, claro está que esto dio la idea de que además de los cuerpos esbeltos de las Angelitos, todas las mujeres ansían tener la prenda que utiliza su cantante de moda favorita, es decir esta es otra de las estrategias de mercado, utilizadas en el desfile.

Imagen del Entorno.

Moda, innovación, sponsor oficiales para cosméticos y ropa (Victoria's Secret).

Cuerpo de la Mujer.

Modelos con medidas 90, 60, 90 llamadas Angelitos de Victoria's Secret, las mujeres menores a 19 tienen senos pequeños, las mujeres mayores a dicha edad disponen de senos más voluminosos (la mayoría son operaciones), esto muestra elegancia y distinción entre las jóvenes llamadas teenagers porque aún están dentro de la concepción de juventud adolescente, mientras que mujeres de más edad muestran más dotes de voluminosidad tanto en pecho, muslos de piernas; aunque todas son delgadas; esto a su vez se pudo ver que es la esencia perceptiva que agrada a los hombres de distintas edades.

Pasarela.

La pasarela todo el tiempo mostró una escenografía colorida, también se incluyeron artistas famosos como Lady Gaga, Ariana Grande, Justin Bieber, y otros artistas famosos a nivel mundial, que dieron aún más énfasis al entorno de elegancia y distinción.

Atuendo y Lencería Atrevidos.

Finalmente al comparar lo dicho por Le Bretón quien indica “la existencia tiene como fundamento principal el cuerpo preconcebido por un modelo existencial llamado sociología del cuerpo” (Le Bretón, 2002, p. 6), se puede observar que su teoría se hace realidad, al poner al cuerpo como el objeto supremo del ser, como aquel primer impacto que causa ante los ojos de los presentes en este caso en el desfile de Victoria's Secret 2016, junto con la herramienta óptima publicitaria, que es la televisión y que permite llegar a usuarios a nivel mundial, donde son vistos los cuerpos perfectos y muy bien estilizados de las Angelitos.

Por otro lado, se hace énfasis en el patriarcado, es decir, aquel poder supremo que desde siglos atrás han experimentado los hombres frente a las mujeres sobre la tierra,

parecería ser una situación innata del ser, sin embargo, más bien tiene que ver con la cultura impregnada en el ser humano de generación en generación; según Aníbal Quijano lo denominó “la colonidad del poder” (Quijano A. , 2005, p. 13); porque se asemeja a las grandes conquistas de territorios, porque parece ser que el hombre ha colonizado el concepto de que la mujer vale por su figura corporal y atracción más que por sus ideales, sentimientos y pensamientos; y a pesar de que esto no se estipula en ninguna normativa o código legal y moral, sigue siendo el referente social de nuestros días.

Conclusiones

El cuerpo de la mujer es y será objeto de discusión, pues los hombres desde tiempos ancestrales han visto en ella la figura exacta de morbo y estilización, y aunque la concepción del cuerpo perfecto ha cambiado a lo largo del tiempo, siempre ha existido la necesidad de mantener una imagen de la figura corporal perfecta, como estereotipo de vida, especialmente medido para el caso de la mujer; así las Angelitos de Victoria's Secret son un claro referente de elegancia, moda, distinción y sobre todo cuerpos perfectos; pues son figuras jóvenes que muestran al público su cuerpo muy bien definido y estilizado, aunque al inicio de la existencia de Victoria's Secret, la idea era la venta de las prendas de lencería, hoy lo que realmente se publicita es el cuerpo perfecto de la mujer; esto pudo ser constatado en el Desfile de Victoria's Secret del 2016, caracterizado por una escenografía amplia y colorida, donde las Angelitos usan lencería y prendas coloridas hechas en base a escarchas, plumas, lentejuelas y demás que al combinarse con su lencería y sus cuerpos definidos como de belleza perfecta hacen la mezcla perfecta, para demostrar que sigue manteniéndose impregnada en la sociedad la imagen y el cuerpo por encima del ser, es decir el objeto antes que el sujeto, que a pesar de no ser parte de los principios éticos y morales que dictaminan las normas sociales, si son parte de los estereotipos de imaginarios sociales, que se han mantenido de generación en generación, lo que puede constituir el objeto de estudio de una nueva investigación acerca de la imagen vs publicidad, y el cuerpo vs las concepciones de imaginarios colectivos.

Sin embargo, a la par están autores como Alberto Quijano quien establece el referente del patriarcado, que se ha dado de generación en generación en la mayor parte de culturas principalmente a nivel americano y occidental, pues ha sido usual que el hombre sea quien debe mantener un hogar mientras la mujer arregla, cuida a

los niños, y obviamente debe verse hermosa para la llegada de su marido del trabajo, pues aunque este referente parece tratarse de una ideología tradicional, dada en tiempos antiguos, aún se mantiene impregnada.

Cabe también aclarar que la mujer en tiempos inmemoriales no era considerada como sujeto de derechos, debiendo dirigir únicamente su rol a la condición de madre y de reproducción, y por ende el requisito previo a la reproducción era ser bella y tener una figura adecuada con los estereotipos siempre bajo el dominio del hombre, entendiéndose que no existía vulneración de belleza, como parte de la concepción de derecho a ser amada, así la mujer era vista como un sujeto que no poseía derechos, mirada siempre bajo la perspectiva o fundamentación positivista, desconociéndose el iusnaturalismo como un absolutismo conseguido desde la concepción, pero transgredido y no reconocido por la otra media mitad de la humanidad, el hombre.

Es necesario dar un preámbulo sobre las relaciones de poder, como un elemento de las actuales sociedades modernitas y postmodernistas, pero que ha venido arraigado a las culturas y creencias donde el poder ha sido el sinónimo de castigo, ya sea “en los dioses, en el rey y sus armas, o en el Estado y su policía, se ha ido formando la idea de que el poder convive permanentemente con nosotros” (Ibañez, 2011, p. 22) entonces para la mayor parte de la sociedad, el poder se lo asemeja directamente con temor, represalias y obediencia absoluta por un lado, pero por otro tiene el concepto de hacer de la mujer un objeto que debe ser sublime ante el poderío del hombre y por lo general debe reflejarse en sus dotes de belleza y figura corporal perfecta como el arma fundamental, para mantener a un hombre a su lado, dejando atrás la capacidad de análisis, valores y aspectos éticos y morales del ser; por lo que es necesario crear conciencia social, no atada a simple sujeción de la autoridad sino ligada a una ideología más humanista y menos agresiva y publicitaria, pues se vende a la mujer

cual metal precioso; donde la imagen corporal se convierte en un arma de atracción, estima y aceptación, medida en función al estereotipo de “mujer perfecta”, tal cual sucede con los Angelitos de Victoria’s Secret, donde realmente no es el producto como tal, es decir, la lencería de marca la que toma relevancia, sino sus esbeltos cuerpos transformados en una necesidad de gusto, estética e incluso morbo.

La violencia hacia la mujer, está prohibida tanto en los derechos humanos universales proclamados en la Convención de los derechos de la mujer establecida desde 1994 en Ginebra, como en la mayor parte de Constituciones vigentes alrededor del mundo; sin embargo debe verse inmersa en cada accionar social y estipularse en las demás normativas sucesivas a las actas constitucionales; sin embargo, cómo no llamar a este un tipo de violencia, cuando la mujer debe vender su cuerpo ante los ojos de aquellos hombres y sponsor que fascinados la observan como objeto y no sujeto, aquel individuo que tiene su propio sentir, pensar, conocimiento y habilidades.

Ahora bien, es preciso citar que todos los países mantienen en sus códigos civiles, constitucionales, legales e incluso penales, el derecho a la igualdad de género, sin embargo, podría decirse que esto es una concepción solo fundamentada en un marco normativo de respeto, pero en la práctica las cosas son distintas, pues realmente este derecho queda rezagado y limitado, pues no existe ninguna normativa que indique que un hombre no debe elegir a una mujer por su belleza exterior, y a esto no se lo estipula como parte de discriminación y falta de igualdad de condiciones, sino que por el contrario toda la sociedad, sabe que el hombre escoge “en la mayoría de casos” una figura atractiva, para que sea su pareja, y si se da el caso se dé el matrimonio y posteriormente la reproducción; parece ser que a la mujer se la mide con una vara de que si es hermosa conseguirá el marido que necesita, un hogar feliz y

sobre todo la alegría de mantenerlo a su lado, claro está mientras la figura no sea un impedimento, y siga siendo lo suficientemente esbelta, que realmente es sinónimo de belleza en las culturas actuales, he ahí el motivo por el que tanto mujeres jóvenes como de edad, casadas o solteras, siempre tienen ansias de ser más bonita que su amiga, o de que su cuerpo se parezca al de una modelo, Barbie o a una Angelito de Victoria's Secret.

Dada la pugna de un mundo excluyente donde los principios de la mujer fueron y son irrespetados, gracias a los orígenes, mitos, creencias y desigualdad clasista y de género, así como por los estereotipos preconcebidos del cuerpo perfecto sinónimo de la mujer ideal, hoy es uno de los debates que ha alcanzado grandes discusiones, sin embargo, hasta hoy los grandes anuncios publicitarios, las grandes marcas de ropa, lencería, cosméticos, tal como Victoria's Secret sigue otorgando un ideal imaginario fundamentado en el cuerpo de la mujer como eje principal de perfección.

Finalmente, se puede decir que, existe la urgencia de investigar, analizar, recopilar información y datos de fuentes primarias y secundarias, donde se ponga énfasis en la necesidad de reivindicar la imagen de la mujer, pues no solo las grandes marcas como Victoria's Secret se han encargado de ver al cuerpo escultural como un objeto tal cual si se tratara de un diamante que se lo debe comprar para tenerlo, sino que a nivel de sociedad se requiere concientizar a más personas de género masculino y femenino acerca de que la mujer es más que un cuerpo escultural, ya que constituye un ser humano, aquel que puede concebir, amar, sentir, pensar por su propia cuenta, y salir airoso no solo por su figura y estereotipos de mujer esbelta, sino por su concepción humana propia de un ser sublime tal cual constituye el género femenino.

Referencias Bibliográficas

- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona. España: Ariel, S. A.
- Agueda, E., & Garcia, J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid. España: ESIC.
- Aguirre, Á. (1996). *Psicología del adolescente*. Barcelona. España: ED. Alfaomega-Marcombo.
- Alcaide, J. C., & Merino, M. (2011). *Comunicación Experiencial y Sensorial : Algunos ejemplos de Aplicación*. Harvard Business.
- Brasil, V. (2014). *El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad*. Brasil: UNIFACS.
- Breton, D. L. (2011). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires. Argentina: Nueva Visión.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en acción*. Barcelona. España: Paidós.
- Fedoroff, P. (2014). *12 Manage*. Recuperado de :
http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html
- Ferrajoli, L. (2009). *Igualdad*. Madrid. España: ISSN: 1131-5571
- Gómez, P. (2011). *El Diseño en Publicidad*. Barcelona. España:
- Ibañez, T. (2011). *Algunos Puntos de Referencia para Descifrar las Relaciones de Poder*. Barcelona. España: Sendai, D.L.
- Lebretón, M. (2002). *La sociología del cuerpo*. pn. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Nueva Visión.

- López, V. (2013). *Puromarketing*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de puromarketing: <http://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>
- Martín, A. (2011). *El Registro Imaginario y la Estrategia Seductora: Análisis de las Campañas de Victoria's Secret*. Valladolid.
- Martín, A. (2011). *El Registro Imaginario y la Estrategia Seductora: Análisis de las Campañas de Victoria's Secret*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14092/1/TFG-N.325.pdf>
- Meldini, A. (2013). *Branding corporativo*. Madrid. España: Empresas II - UP
- Psicología del color. (2009). *psicologiadelcolor*. Recuperado de psicologiadelcolor: <http://www.psicologiadelcolor.es/>
- Publicidad, E. F. (2009). *El Fetiche: Un Resplador que ciega en la magna mujer de la publicidad*. Brasil: Universidad Salvador.
- Quijano, A. (2005). *Colonidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina: presente en la compilación la Colonidad del Saber*. La Habana . Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- Requena, G. (2011). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid. España: Catedra
- Tamanes, E. (2014). *www.Consumoteca.com*. Recuperado el 6 de 11 de 2014, de <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/actividad-turistica-de-restauracion/>.