



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Segunda Entrega Parcial

**Plus Size: Rompiendo con los
estereotipos en la publicidad.**

Vitoria Borges 5.991.342-2
Lucía Scala 5.018.683-4

- Resumen-

La modalidad elegida para la monografía de grado es una investigación en base a una marca uruguaya la cual representa el cambio de estereotipo en la sociedad a través del modelo plus size. Nos centraremos en qué representa el cuerpo en la sociedad y qué repercusión tuvo el nuevo modelo de publicidad generado por el cambio de estereotipo en la sociedad.

Para eso decidimos enfocarnos en una marca uruguaya, Irpa by Tropo Maison, y a través de la misma vamos a poder analizar si existe un comercio especializado, que tipo de comunicación realiza y cómo esta marca realiza sus campañas.

El principal problema de la investigación es saber si esta marca uruguaya seleccionada logra representar de forma veraz al grupo femenino de talla plus size de tal manera que se sienten incluidas e identificadas dentro de la industria de la moda.

Para lograr un conocimiento más certero, realizaremos algunas entrevistas a tres modelos plus size uruguayas.

A través de esta investigación queremos lograr reconocer la importancia del talle inclusivo en Uruguay ya que sabemos que existe más de un 60% de la población ya sea con sobrepeso u obesidad y a pesar de esto muy pocas marcas se animaron a trabajar en base a esta demanda.

Es debido a esto que queremos resaltar cuáles son las características que deben estar presentes en una campaña Plus Size para que la misma sea exitosa y no solo logre alcanzar el público objetivo sino que también se establezca una conexión con el mismo, el cual por mucho tiempo fue "ignorado" por la publicidad en la moda.

- Justificación-

Creemos que el tema elegido para ser trabajado es de gran importancia a nivel académico, primeramente por ser un tema muy discutido y presente en la actualidad, donde la mujer plus size ganó protagonismo e importancia en la publicidad, ya que por mucho tiempo fue olvidada y amenazada por el estereotipo "perfecto".

Además es una temática muy fresca en el mercado, donde muy pocas marcas todavía resolvieron apuntar a este "nuevo" target y reinventarse como marca creando nuevas líneas de ropa que puedan suplir la necesidad de este grupo.

Por los motivos mencionados anteriormente reconocemos la importancia de investigar sobre el tema, para obtener un conocimiento más profundo sobre la comunicación de los productos para mujeres de talla grande y cómo este mensaje repercute en dicho grupo y en la sociedad.

- Marco Teórico -

Primeramente nos gustaría establecer el significado de Plus size, que su traducción del inglés significa tamaño grande. Este término es utilizado en el área de la moda para clasificar las personas que usan prendas de ropa a partir del talle 46.

Por más que todavía sea visto de una forma prejuiciosa, cada día es más común la valorización de estas personas que hacen parte de este target, a través de la creación de tiendas y líneas de ropa específicas para este público.

Según la O.M.S (Organización Mundial de Salud) del total de adultos habitantes del planeta, el 39% presenta sobrepeso u obesidad, siendo un 39% de los hombres y un 40% de las mujeres.

En Uruguay el 57% de la población adulta está fuera de su peso ideal, siendo un 31% de mujeres, según datos del Fondo Nacional de Recursos.

Haciendo enfoque en lo que representa el cuerpo en la sociedad, nos pareció enriquecedor abordar el texto “la construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”- Ana Martínez Barreiro (2004), donde trata algunos aspectos importantes, de cómo el cuerpo actualmente es un tema que requiere de mucha atención y también es objetivo de grandes investigaciones. En los últimos tiempos se han establecido nuevos códigos tanto éticos como estéticos de sus usos sociales, fueron publicistas, esteticistas, estilistas, entre otros quienes contribuyeron para definir dichos códigos.

El cuerpo genera un nuevo interés el cual se encuentra fuertemente relacionado con ciertas transformaciones sociales. En dicho texto se plantean algunas razones las cuales explican el surgimiento del cuerpo en las sociedades modernas. Las mismas son por un lado el cuestionamiento que se realiza por parte del pensamiento feminista en cuanto al problema de discriminación en términos de género, donde la mujer en comparación con el hombre se encuentra más idealizada y estereotipada en base a patrones marcados en la sociedad.

Por otra parte el cuerpo se transforma en mercancía pasando así a ser un medio principal para la distribución y producción de la sociedad de consumo donde su representación y mantenimiento son temas de suma importancia en dicha sociedad. De esta manera los cuerpos plus size fueron dejados de lado debido a que las vestimentas que fueron creadas en base a estos cuerpos ideales dirigiéndose a un cierto grupo.

En base a esto se puede decir que el cuerpo se encuentra ligado a ciertas fuerzas sociales, con eso nos referimos a patrones preestablecidos socialmente de cómo el cuerpo es visto e idealizado.

Con el desarrollo y los avances que se han dado en las últimas décadas a nivel social, se generaron cambios y nuevas formas de ver el cuerpo, de cierta manera esto ha despertado nuevos ideales los cuales rompen con ciertos paradigmas presentes en la sociedad.

En conclusión es un público que ha ganado mayor visibilidad tanto a nivel social como en la moda mundialmente, en los últimos tiempos grandes marcas, muy prestigiosas como Calvin Klein, Nike, Levi's y entre otras donde la protagonista de la campaña ha sido una modelo de talla grande.

Esta repercusión a nivel mundial también llegó a Uruguay, donde algunas marcas locales, como Parisen , Opera, Lolita y más cuentan con la disponibilidad de talles grandes.

Una de las marcas uruguayas más importantes para este target, en la cual nos vamos enfocar en este trabajo, se especifica directamente en la mujer Plus size, Irpa by Tropo Maison, revolucionó la moda en Uruguay creando talles específicos e inclusivos, donde su objetivo es "ayudar a mujeres curvilíneas a encontrar sus fortalezas a través de la moda".

- Obtención de los datos-

Para la realización del trabajo de grado la obtención de datos se realizará en un primer lugar mediante diferentes modalidades. Una de las principales es la investigación a través de sitios web de fuentes confiables que puedan enriquecer el trabajo, luego nos enfocaremos en algunas tesis que han sido publicadas anteriormente y que se relacionan de forma directa con el tema abordado. También utilizaremos posteos de la marca en ciertas redes sociales como ejemplo para aportar al análisis del desempeño de la misma.

Por otra parte, como trabajo de campo realizaremos algunos contactos con representantes de la marca para poder de esta manera conocer mejor su visión y objetivo, también realizaremos entrevistas a algunas de las modelos plus size uruguayas.

Bibliografía

Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas.

Mello, P.G., & Leite, F.D. (2015). A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO SUJEITO PLUS SIZE NA MÍDIA.

Pintos, A. (2018, 25 julio). *Mirada Couture*. Mirada Couture.
<http://miradacouture.com/donde-comprar-ropa-de-talles-grandes-en-uruguay/66012/>

Organización Mundial de la Salud.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Fondo Nacional de Recursos.
http://www.fnr.gub.uy/equiposalud_obesidad

- Necesariamente el Proyecto debe contemplar una parte del trabajo de campo y debe estar referidos a marcas o empresas con oficina en Uruguay (pueden ser multinacionales) y los hechos analizados deben tener como escenario nuestro país.

Es conveniente asemejar la presentación al FORMATO APA. En las clases subidas a la EVA, se explica dicho formato.

Entrega

Del viernes 30 de octubre al miércoles 3 de noviembre hasta las 22:30 horas en un módulo específico que se habrá de habilitar.

Una vez entregado el trabajo no se podrá modificar

Entrega en la Plataforma EVA en formato PDF con copia a alejandro.barreiro@fic.edu.uy en formato Word

En el caso de entregas grupales todos los integrantes del grupo entregarán el ejemplar en la Plataforma.

La temática que se proponer abordar es excelente, pero así como está presentado el Proyecto sería puramente un trabajo de recolección de datos en repositorios (lo que podría terminar en lo sustancial en un "corte y pegue" de materiales de internet) y uno de los requisitos del Trabajo Final es que haya una labor de campo.

b) Tomar por el camino de la publicidad de la moda en Uruguay en general teniendo presente que por razones legales deben tener los talles plus.

¿Existen comercios especializados? ¿qué comunican estos comercios?

¿contratan agencias? (profe)