



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



La mujer como objeto sexual en la publicidad de la moda

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación**

Presenta:

Diana Cecilia Delgado Hernández

Director:

Dr. en Soc. Jorge Guadalupe Arzate Salgado

Toluca, Estado de México. Febrero 2020

Índice

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivo de la Investigación

1.2. Aportación al Campo de la Comunicación

1.3. Planteamiento del Problema

1.4. Preguntas de Investigación

2. ARGUMENTO TEÓRICO

2.1. Cultura

2.1.1. Cultura y Sociedad Patriarcal

2.1.2. Patriarcado y sus Instituciones

2.2. Violencia Cultural y Simbólica

2.3. Género

2.4. Estereotipos

2.4.1. Generación de los Estereotipos

2.4.2. Estereotipos Femeninos en la Publicidad

2.5. Cosificación Femenina

2.6. Medios de Comunicación y Publicidad

2.6.1. Teoría de la Recepción

2.6.2. Manipulación o Persuasión

2.6.3. Discurso y Análisis de Mensajes

2.7. La Publicidad Ideológica y el Sexismo en la Publicidad

2.7.1. Publicidad Sexista

2.8. Estereotipos, Publicidad y Género

2.8.1. Ideología del Androcentrismo en la Publicidad

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.2. Tipo y Diseño de la Investigación

3.3. Técnicas e Instrumentos para la Lectura de Imagen Publicitaria

3.4. Lectura de Imagen Publicitaria

3.4.1. Dimensión Técnica: Análisis como Foto

3.4.2. Dimensión Ideológica

4. ANALISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

4.1. Tom Ford

4.1.1. Caso A 2007

4.1.2. Caso B Neroli Portofino AcQua 2016

4.2. American Apparel

4.2.1. Caso A 2011

4.2.2. Caso B 2019

4.3. Calvin Klein Jeans

4.3.1. Caso A 2016

4.4. Oggie Jeans

4.4.1. Caso A 2016

4.5. I Love Ugly

4.5.1. Caso A 2015

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFIA

7. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

Una de las prácticas más habituales de la publicidad sigue siendo la de presentar a la mujer como un «objeto» sin personalidad y sin identidad propia, su cuerpo y belleza están al servicio de la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual.

La ONU declaró el siglo XXI como el siglo de la mujer pero aún faltan muchos cambios para poder lograr una equidad de género, en algunos países este tema ya es una realidad pero en otros como en México las mujeres aún enfrentan un entorno de desigualdad en materia de trabajo, hogar, empleo y derechos.

La importancia de la mujer en tiempos líquidos va más allá de su incorporación al mercado de trabajo y el reconocimiento de sus derechos y capacidades; se requiere de su liderazgo para neutralizar cualquier tipo de decisiones intolerantes y misóginas como las que últimamente han generado incertidumbre a nivel mundial. (Millán, 2017: *Red Forbes*)

Es de suma importancia que la equidad de género se manifieste como una constante dentro del ámbito de la publicidad de moda y sus campañas publicitarias ese sería el ideal, pero actualmente en las diferentes campañas publicitarias se puede observar la desigualdad y la cosificación sexual que las mujeres pasan en estos espacios.

En este trabajo se estudia la mujer como objeto sexual en la publicidad, donde el sexo y el erotismo son utilizados por los creativos de la publicidad para vender los productos.

En la época en la que vivimos, las campañas publicitarias que se manejan en medios digitales y en los distintos medios de comunicación siguen manejando el tema de la incitación del sexo como una variable primordial en cuestión de ventas, quebrando las prohibiciones sociales que todavía existen alrededor del mismo.

Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitario.

La investigación sobre género y comunicación surge a mediados del s. XX, aunque ya existen algunos estudios anteriores, y se centra en su fase inicial en la imagen de las mujeres en las industrias culturales (revistas, catálogos y anuncios). Posteriormente, cuando las mujeres ocupan profesionalmente su espacio, los estudios empiezan a analizar su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación.

Muchos de estos primeros estudios versaron sobre los roles de la mujer en la publicidad; se destaca por ser uno de los primeros el de las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971) sobre los roles femeninos en la revistas, los resultados obtenidos apuntan en todos ellos hacia una representación sexista de las mujeres. En una línea similar, aparecen también en esa década los primeros estudios realizados sobre los estereotipos. McArthur y Resko (1975) analizan la presencia de los roles negativos de subordinación relacionados con las mujeres. A finales de los setenta la UNESCO se une a la preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación y promueve la obra: Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social (Celeumans y Fauconnier, 1980). (Vidal, 2014:17)

Diariamente la imagen de hombres y mujeres está presente en los medios de comunicación y medios digitales a partir de estereotipos convencionales que sitúan a la mujer en espacios como el hogar y con determinados cánones de belleza, y al hombre, en espacios públicos y profesionales mientras que observa y/o persigue a la mujer representada como objeto de decoración o de seducción.

A la mujer se le presenta con una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es; se le estereotipa de una manera «cuerpo perfecto». Utilizando estereotipos discriminantes para ella, como la presentación de la mujer como objeto sexual pasivo considerándola como un producto más del mercado, se le muestra en un contexto artificial, pero el papel de la mujer debería ir más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

Numerosos anuncios implantan en la mujer un canon de belleza ideal, dejando el cuerpo de la mujer como un aprendiz de reclamo, elemento que llama la atención, para vender todo tipo de objetos de consumo.

Las mujeres deben reprimirse, comportarse de un cierto modo, impuesto por una sociedad patriarcal, deben cumplir con estereotipos para integrarse en el mundo social, según la moda «las mujeres no se visten para ellas mismas, se visten para los hombres» Los medios de comunicación se fortalecen y perfeccionan en función de su papel estimulante de la producción y consumo. La producción de mercancías necesita una población consumidora.

De la misma manera que no hay consumo posible sin la producción, no es factible producir si no existen consumidores.

Los medios de comunicación de masas, manipulan los movimientos de las mercancías que desbordan la capacidad de absorción del Mercado. Encontrar nuevos consumidores en una masa humana, requiere medios masivos capaces de penetrar la indiferencia global y llegar con la “buena nueva” al consumidor. (Gandásegui, 1987: 17)

En México existe un observatorio público de publicidad sexista, racista y clasista, que forma parte de Las Reinas Chulas Cabaret y Derechos Humanos A.C. Organización no gubernamental, que señala y denuncia las diferentes campañas publicitarias con violencia hacia la mujer, que se comparten en medios digitales en nuestro país.

No hay nada que justifique la violencia hacia las mujeres, según la publicidad las mujeres deben ser altas, delgadas, rubias, blancas, seductoras. La violencia de género es todo acto de violencia hacia las mujeres por el hecho de ser mujer, ya sea en la vida pública o en la vida privada; puede tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico. (2011, *Las Publiviboras*)

1.1 Objetivo de la Investigación

El interés de analizar desde el ámbito de la comunicación como parte de las ciencias sociales, está en el mensaje que se construye en la publicidad de la moda y se comparte en medios digitales, tomando a la mujer como objeto sexual para vender un producto o servicio.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la publicidad de la moda en relación con dos de los cuatro estereotipos que se han definido en torno a la mujer, ocupando el 2do y 3ro:

1. Estereotipada en los roles tradicionales del hombre y la mujer.
2. Idealización de la belleza femenina: En cada uno de los diferentes medios de comunicación o medios digitales se siguen determinando distintos cánones de belleza que llevan a la audiencia a la creación de una imagen ficticia de características que debe tener una mujer; antes se idealizaba con las estrellas del cine, hoy en día con las redes sociales se cree que las estrellas de las redes son “como nosotros” que cualquier persona puede ser aquel que aparezca en alguna publicidad de Calvin Klein en su Instagram. Como un constante factor determinante, estas determinaciones de cánones o estereotipos son determinados por algún retoque fotográfico y que todo el tiempo el consumidor va en la búsqueda constante de un estereotipo inalcanzable o inexistente.

3. Cosifica la sexualidad femenina: Sin ser un fenómeno nuevo, la cosificación sexual de la mujer hoy en día se ha vuelto más relevante, en una sociedad devorada por el consumismo, convirtiendo a la mujer en una mercancía dedicada al disfrute generalmente de un hombre, representando a la mujer como un objeto sexual ignorando sus cualidades, habilidades intelectuales y personales, reduciéndolas a meros instrumentos para dicho deleite.

Objetivo Especifico

- Encontrar los puntos de influencia sobre la publicidad y los mensajes indirectos que transmite la publicidad de la moda en medios digitales, con sus diferentes campañas en redes.
- Observar y analizar campañas publicitarias de 5 marcas de moda, buscando una cosificación sexual y estereotipos de género.
- Identificar el mensaje construido en cada una de las campañas, en el sentido de la incitación al consumidor en la compra de productos.
- Entender el mensaje que llega al consumidor con estas campañas publicitarias.

1.2 Aportación al Campo de la Comunicación

La importancia de este trabajo de investigación es conocer, analizar e identificar cuál es el mensaje que existe en cada una de las campañas publicitarias de cinco marcas de moda; como medios de comunicación estamos transmitiendo y divulgando un mensaje construido por la publicidad que sigue marcando estereotipos en la sociedad de consumo y generando en cada uno de ellos una idealización de la imagen femenina.

La publicidad en conjunto con cada una de sus campañas ha participado en una determinación de un código que a través del tiempo se ha ido construyendo y se han ido inculcando por medio de la socialización o viralización de campañas en los medios de comunicación, la sociedad ha sido expuesta y educada con ciertos modelos llamados estereotipos femeninos, que han ido moldeando con actitudes y pensamientos a las personas; generando que al paso del tiempo se vayan aceptando cada uno de ellos, aceptándolos como parte de su entorno y una realidad correcta.

La línea en la que se encuadra este trabajo de investigación, busca analizar, comprender y reeducar a las nuevas audiencias que están altamente tecnificadas, con la manera en la que éstas se mueven para educarse e informarse en los medios digitales; primordialmente con un lenguaje audiovisual, es así como se eligieron 5 campañas publicitarias

Este trabajo de investigación, construye un método para el análisis de las diferentes campañas publicitarias que las empresas en la Industria de la Moda construyen y viralizan en diferentes plataformas digitales, logrando determinar y definir el lugar que la imagen femenina ocupa socialmente a través de los estereotipos de género; es a través de este método, que como estudiantes de comunicación logremos captar y comprender el lenguaje visual que ocupan en cada una de ellas, para que en la línea de la emisión del mensaje y la recepción comprendamos que somos factores determinantes para no seguir distribuyendo estos estereotipos y modelos sociales de la industria de la moda.

La publicidad sigue presentando una imagen de mujer altamente estereotipada, en la que la manipulación sobre ella sí ha reducido pero no ha cambiado, tan sólo se ha transformado y adaptado a la nueva forma de pensamiento en las sociedades actuales. La presencia de los medios audiovisuales es determinante entre la audiencia, ya que con su influencia legitiman, mantienen y estimulan, la desigualdad, la cosificación sexual, la manipulación de la imagen de la mujer y la consagración de estereotipos superados o cuestionados socialmente.

1.3 Planteamiento del Problema

Se estudia a la mujer como objeto sexual en la publicidad de la moda, donde el sexo y el erotismo son utilizados por los creativos de la publicidad para vender los productos.

Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero producto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitario.

El problema analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede disociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias. En este sentido, se puede afirmar que los estereotipos y la publicidad que los reproduce, cumplen una función ideológica. Por otro lado, es cierto que resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos y de clichés. Sin embargo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres, que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres. (Conde y Del Hoyo, 2006: 2)

Las mujeres constituyen uno de los principales ejes del discurso narrativo publicitario, al utilizarlas constantemente para motivar sus objetivos estratégicos de venta, se ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado: la imagen de la mujer en la publicidad. Sin embargo, la imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, transmiten una visión sexista de ellas que

es percibida por la audiencia en medios digitales y que es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela.

Esta tesis estudia una forma concreta de violencia cultural, como parte de esta violencia se ubica la cosificación de la mujer como objeto sexual, que se convierte en una serie de significados que enlazan a la mujer contemporánea con la idea patriarcal de lo que debe ser el rol de la mujer tradicional. Que termina siendo una reproducción cultural de valores patriarcales.

Se hace un análisis de la publicidad de la moda en cinco marcas reconocidas, con una variación de años desde 2007 al 2018, Tom Ford , American Apparel, Calvin Klein jeans, Oggie Jeans, I Love Ugly; estas marcas han realizado campañas publicitarias donde ocupan a la mujer como un objeto ya sea para llenar el cuadro publicitario o como objeto sexual; para entender como los medios de comunicación participan en la propagación de esta publicidad sexista, que ha llegado a los consumidores con el uso de internet en los medios digitales mandando mensajes de dominación femenina.

1.4 Preguntas de Investigación.

1. ¿Cuántas veces vemos en la publicidad de la moda a la mujer como adorno?

La publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es además, y sobre todo, una herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades.

En los anuncios no sólo se venden objetos, sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas. (Lomas, 2002: 8)

De esta manera, el decir de los objetos (la estética de la publicidad) se convierte en una astucia comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también y sobre todo, en una herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (la ética de la publicidad). (Alejandra y Lomas, 2006, *Mujeres en Red*)

Los anuncios publicitarios han ido determinando modelos y patrones que son interpretados de diferente manera por los espectadores y, por lo mismo, pueden inducir a ciertas prácticas discriminatorias, estereotipadas y sexistas en su vida cotidiana.

Los cambios sociales han logrado generar conciencia sobre los derechos de la mujer y esto ha llevado a una mirada distinta de género. Pero también es cierto que la mayor parte de los estereotipos no han desaparecido, solo se han transformado y se han adaptado a la nueva realidad. Existiendo la cosificación de la mujer, esto se trata del acto de representar o tratar a una persona como a un objeto (una cosa no pensante que puede ser usada como uno desea). Y más concretamente, la cosificación sexual consiste en representar o tratar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y reduciéndolas a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona.

2. ¿Cuál es el mensaje que se está mandando con esta publicidad sexista?

En la venta de un producto o servicio, se vincula a la mujer con el sexo, con el disfrute del hombre y se le muestra en una actitud provocadora; independientemente que el producto en cuestión se venda o no, la imagen de la mujer se le representa como un valor agregado en ese cuadro publicitario.

A partir de este mensaje publicitario, se van determinando estereotipos y actitudes para las formas de comportamiento en cada uno de las diferentes audiencias donde la publicidad sexista, va marcando el cómo ver y actuar en su vida, en que deben considerar a la mujer como un objeto que puede estar a su lado y darle estilo a su vida incluso no más allá de un objeto sexual.

2. ARGUMENTO TEÓRICO

2.1 Cultura

Se retoman las posturas de (Ramos, 2001; Giménez, 2007; Villoro, 2002) para quienes la cultura en México está determinada por una realidad colectiva, la cultura está condicionada por cierta estructura mental del hombre y los accidentes de su historia y esta cultura puede tener zonas de estabilidad y persistencia y zonas de movilidad y cambio. Creándose un significado cultural a nivel individual y colectivo a partir de imágenes, símbolos que conforman un entorno cultural. La cultura es continuidad: peso de los acontecimientos pasados en el presente: tradición. Pero también es proyecto: elección de fines y valores que dan sentido a la elección colectiva. Las culturas proveen a sus miembros de modos y estilos de vida; pertenecer a una cultura es pertenecer también a una comunidad integrada por gustos, prácticas y sensibilidades compartidas en torno a modos de vida, siendo la cultura una gran vía de movilidad.

2.1.1 Cultura y Sociedad Patriarcal

Dentro de la cultura mexicana se puede encontrar en sus diferentes formas el patriarcado, una de éstas la ubicamos en el Cine de Oro, periodo en el cual se representó un discurso machista en las diferentes películas mexicanas; no olvidemos que el séptimo arte, ha formado y educado a una sociedad que aceptó arquetipos en su propia vida como el charro valiente, la mujer virginal o el indio tonto, dejando en su discurso una herencia de estereotipos que durante generaciones fueron aceptados y han sido transmitidos generación en generación, películas como Enamorada con María Félix en 1946, justifican y legitiman estos discursos patriarcales.

El concepto, teorías y perspectivas de género así como el moderno entendimiento de lo que conforma el patriarcado o el sistema de dominación patriarcal, son producto de las teorías feministas, es decir, de un conjunto de saberes, valores y prácticas explicativas de las causas, formas, mecanismos, justificaciones y expresiones de la subordinación de las mujeres que buscan transformarla. El género y el concepto de patriarcado, se enriquecen en el marco del desarrollo de opciones políticas de transformación de las relaciones entre los sexos en nuestras sociedades, que plantean los diversos feminismos. Es así como a esta ideología patriarcal, se le ha sustentado por miles de años. (Facio y Fries, 2005: 260)

Conforme fue avanzando el tiempo el cine de oro, quedó como un periodo entrañable en la sociedad mexicana, la importancia fue demasiada que no sólo quedo como un recuerdo, sino como una escuela y un “manual” para distintos entornos, uno de ellos la publicidad, que retomó algunos estereotipos que se nos mostraron, ejemplo de ello una serie llamada Mad Men que se desarrolla en los 60’s y narra los comienzos de una de las más prestigiosas agencias de publicidad del momento, creada en el 2007 por Matthew Weiner, entre diferentes temáticas que aborda, nos muestra las desigualdades en un ambiente laboral, donde el hombre es el que podía tener algún cargo ejecutivo de renombre, el que puede tomar decisiones para la empresa, el que puede y debe trabajar y una mujer en lo

único que debe preocuparse, es por saber atender un teléfono, llevar una agenda de citas de su jefe y no aspirar a algún cargo ejecutivo de renombre incluso, pertenecer y aportar a la firma económicamente, ni pensarlo. Y a pesar que uno de sus personajes, la señorita Peggy Olson destacando con su trabajo creativo, algo que va más allá de servirle al jefe, buscando encabezar una nueva generación de mujeres en la que se puede pertenecer al equipo creativo y aportar ideas para la creación de campañas publicitarias, siempre algunos de sus compañeros hombres la desvalorizan minimizándola por ser mujer. Es así como la construcción de la inferioridad entre estos dos géneros, ha sido legitimada como algo natural; Facio lo explica:

El sistema justifica las reacciones negativas ante quienes no se conforman, asegurándose así el mantenimiento del estatus quo. Es éste el caso de las ideologías patriarcales que no sólo construyen las diferencias entre hombres y mujeres, sino que las construyen de manera que la inferioridad de éstas es entendida como biológicamente inherente o natural. Las diversas ideologías patriarcales que se han visto en este tiempo, construyen las diferencias entre los sexos de manera distinta y de igual forma legitiman de manera gradual la desventaja femenina. Las ideologías patriarcales no sólo afectan a las mujeres al ubicarlas en un plano de inferioridad en la mayoría de los ámbitos de la vida, sino que restringen y limitan también a los hombres. (Facio y Fries, 2005: 261)

“Al asignar a las mujeres un conjunto de características, comportamientos y roles propios de su sexo, los hombres quedan obligados a prescindir de estos roles, comportamientos y características y a tensar al máximo sus diferencias con ellas.”(Facio y Fries, 2005: 261)

Es por lo anterior que en la vida diaria y dentro del ámbito publicitario los roles que a cada género se le han otorgado desde generaciones pasadas y en la actualidad, siguen determinando formas de pensar y actuar en las diferentes instituciones como en la Escuela, Familia, Iglesia o el Gobierno.

Como dice Marcela Lagarde, de seguir por esta senda ideológica: la dominación patriarcal se agudizará y se ampliará la brecha entre mujeres y hombres, aumentarán la feminización de la pobreza, la marginación de las mujeres, el feminicidio (individual o tumultuario). Aumentará también la disputa patriarcal entre los hombres, crecerá la expropiación de millones de ellos realizada por cada vez menos hombres y sus poderosos mecanismos e instituciones, y con el neoliberalismo se agudizarán el machismo y la violencia de unos hombres contra otros. Si no enfrentamos con eficacia y efectividad el sentido patriarcal de la vida, cada año y cada día que pasen, en lugar de aminorar, los sexismos se sumarán a otras formas de dominación nacional, de clase, etnocida. (Facio y Fries, 2005: 261)

La ideología patriarcal no sólo explica y construye las diferencias y desigualdades entre las mujeres y los hombres como biológicamente inherentes y naturales, sino que también mantiene, justifica y agudiza otras formas de dominación como el decirle a la mujer que su cuerpo no es correcto y necesita moldearlo según los estándares de belleza o que ella solo puede hacer papeles en donde su físico le determinara si es protagónico o no.

2.1.2 Patriarcado y sus Instituciones

El concepto de patriarcado es antiguo y no necesariamente un aporte de las teorías feministas. Engels y Weber lo mencionaron; más aún el primero se refirió a éste, en su famosa obra “Estado, Familia y Propiedad Privada” como el sistema de dominación más antiguo, concordando ambos en que el patriarcado dice relación con un sistema de poder y por lo tanto de dominio del hombre sobre la mujer. Son las teorías feministas sin embargo las que actualizan este concepto. (Facio y Fries, 2005: 280)

“Para algunas feministas el patriarcado es: La manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los/las niños/as de la familia, dominio que se extiende a la sociedad en general.” (Facio y Fries, 2005: 280)

Esto Implica que los hombres tienen el poder en la mayoría de las instituciones importantes de nuestra sociedad y a la mujer se le priva el acceso de las mismas, aunque no implica que las mujeres no tengan ningún tipo de poder, ni de derechos, influencias o de recursos, pero sí existen limitaciones y prohibiciones para ellas.

“El patriarcado significa una toma de poder histórica por parte de los hombres sobre las mujeres cuyo agente ocasional fue el orden biológico, si bien elevado éste a la categoría política y económica”. (Facio y Fries, 2005: 280)

Es a través de estos supuestos, que hay un sistema que está justificando la dominación sobre la base de una supuesta inferioridad biológica de las mujeres. Y esto tiene su origen histórico en la familia, cuyo mandato o jefatura ejerce el padre y se proyecta a todo su entorno familiar y social; compartiéndolo generacionalmente en cada generación familiar.

En todos los sistemas patriarcales nos vamos a encontrar con una serie de características comunes:

- a) Se trata en primer lugar de un sistema histórico, es decir, tiene un inicio en la historia y no es natural. Esto resulta de fundamental importancia puesto que, por una parte da cuenta de la exclusión histórica que han vivido las mujeres al negárseles la posibilidad de registrar su historia y por otra, permite concebir la posibilidad de cambio en la situación de las mujeres.
- b) Se fundamenta en el dominio del hombre ejercido a través de la violencia sexual contra la mujer, institucionalizada y promovida a través de las instituciones de la familia y el Estado. Todo sistema de dominación requiere de la fuerza y el temor - en otras palabras la aplicación o amenaza del dolor- para mantener y reproducir los privilegios de aquellos que dominan.
- c) Dicha violencia se instala en los cuerpos de las mujeres quienes quedan sujetas al control sexual y reproductivo de los varones, en particular de aquel que se atribuye su dominio.

- d) Aunque existen hombres en relaciones de opresión en todo sistema patriarcal, las mujeres de cada uno de esos grupos oprimidos mantienen una relación de subordinación frente al varón. Es directa cuando la relación de subordinación es entre la mujer y un hombre de su misma categoría o superior y es indirecta o simbólica cuando la subordinación de la mujer se da en relación a un varón perteneciente a una categoría inferior.

Ahora bien, sí la mujer comparte una de las condiciones que sitúan al varón en una de las categorías inferiores en la escala jerárquica entre hombres, dicha condición se hace parte de la de género y se convierte en una triple discriminación. Así, la mujer que comparte su condición de raza negra con el varón de su misma categoría, frente al máximo de la jerarquía entre varones resulta más discriminada que el varón negro, por ser mujer, por ser negra y por ser mujer negra.

- e) En el patriarcado las justificaciones que permiten la manutención del dominio sobre las mujeres tienen su origen en las diferencias biológicas entre los sexos. Estas son leídas en términos de superioridad de un sexo sobre otro (masculino sobre el femenino). Así tanto las religiones en un principio, como las ciencias médicas con posterioridad han contribuido a la creación de un sin fin de argumentos que avalan los privilegios de los varones en nuestras sociedades. Hombres sabios y religiosos de acuerdo a la historia patriarcal, han estigmatizado a la mujer como un ser inferior y sucio por sus flujos menstruales. Le han negado su calidad de humana al señalarla cómo criatura sin alma y han legitimado la violencia en su contra, por ser el instrumento del diablo.(Facio y Fries, 2005: 280)

Otros personajes históricos como Darwin y Spencer mantuvieron una línea de creencia en la que argumentan que las mujeres son seres incompletos en su evolución, demostrándolo con la existencia de periodos menstruales y una inmadurez emocional y actualmente, hay quien aún creen en esos ideales.

El patriarcado se mantiene y reproduce en sus distintas manifestaciones históricas, a través de múltiples y variadas instituciones. Llamamos institución patriarcal a aquella práctica, relación u organización que a la par de otras instituciones operan como pilares estrechamente ligados entre sí en la transmisión de la desigualdad entre los sexos y en la convalidación de la discriminación entre las mujeres, pero tienen en común el hecho de que contribuyen al mantenimiento del sistema de género y a la reproducción de los mecanismos de dominación masculina que oprimen a todas las mujeres. Entre estas instituciones están: el lenguaje ginope, la familia patriarcal, la educación androcéntrica, la maternidad forzada, la historia robada, la heterosexualidad obligatoria, las religiones misóginas, el trabajo sexuado, el derecho masculinista, la ciencia monosexual, la violencia de género. (Facio y Fries, 2005: 282)

2.2 Violencia Cultural y Simbólica

En Galtung una teoría de conflictos, necesita una teoría de la violencia. Esta afirmación estaría basada fundamentalmente en dos constantes (Galtung, 1998:14)

1. La violencia vista como el fracaso en la transformación de conflictos.
2. La violencia como el motor de las reservas de energía que pueden ser utilizadas para fines constructivos, no solo para fines destructivos. No son fracasos del todo, son también oportunidades.

Cuando hacemos referencia a la violencia, siempre lo ubicaremos en el contexto del conflicto, dado que puede haber violencia sin conflicto y conflicto sin violencia.

Un conflicto (crisis y oportunidad) puede desarrollar una meta-conflicto, es decir, una agudización negativa de la crisis que llamamos violencia y que puede ser de carácter planificado o espontáneo, visible o invisible, presente o futuro.

Para Galtung la violencia tiene una triple dimensión: Directa, Estructural y Cultural. Operando con estas tres dimensiones, se llama violencia a la «afrenta evitable a las necesidades humanas» (Galtung, 2003: 9), es su negación, así tenemos:

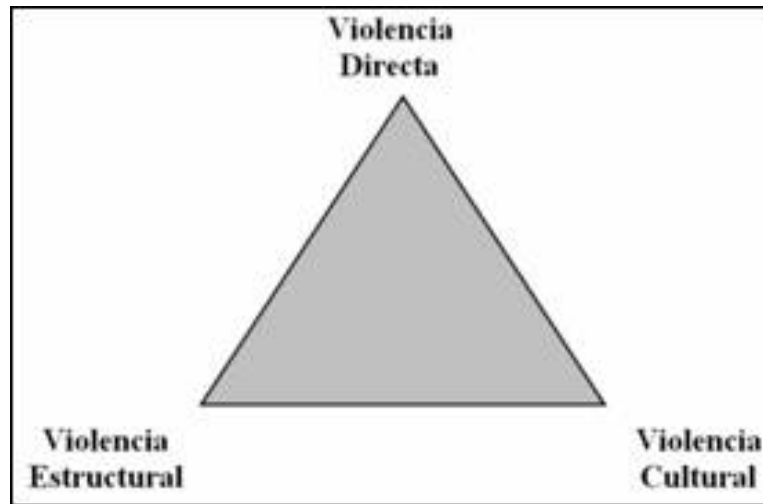
Los tres tipos de violencia y sus impactos en las necesidades humanas

	Necesidad de Supervivencia	Necesidad de Bienestar	Necesidades Identitarias	Necesidades de Libertad
Violencia Directa	Muerte	Mutilaciones, Acoso, Sanciones, Miseria	Desocialización Resocialización Ciudadanía de Segunda	Represión, Detención, Expulsión
Violencia Estructural	Explotación (matar de hambre)	Explotación (mantener a la población en situación de debilidad)	Penetración, Segmentación	Marginación, Fragmentación
Violencia Cultura	Relativismo	Conformismo	Alienación, Etnocentrismo	Desinformación, Analfabetismo

Fuente: Galtung (2003).

Con estos tres conceptos, Galtung presenta el triángulo de la violencia que señala los tres tipos o formas diferentes de violencia estrechamente relacionadas entre sí.

Triángulo de la violencia



Fuente: Galtung (2003).

La violencia directa es la violencia manifiesta, es el aspecto más evidente de esta su manifestación puede ser por lo general física, verbal o psicológica.

La violencia estructural se trata de la violencia intrínseca a los sistemas sociales, políticos y económicos, mismos que gobiernan las sociedades, los estados y el mundo. La violencia cultural son «aquellos aspectos de la cultura, en el ámbito simbólico de nuestra experiencia (materializado en la religión e ideología, lengua y arte, ciencias empíricas y ciencias formales – lógica, matemáticas – símbolos: cruces, medallas, medias lunas, banderas, himnos, desfiles militares), que puede utilizarse para legitimar la violencia directa o estructural» (Galtung, 2003:9).

La violencia cultural es la que prepara el camino hacia a la violencia “La violencia cultural hace que la violencia directa y la estructural aparezcan, los estudios de la violencia enfoca dos problemas: la utilización de la violencia y su legitimación.” (Galtung, 2016: 149)

“La cultura predica, enseña, advierte, incita, y hasta embota nuestras mentes para hacernos ver la explotación y/o la represión como algo normal y natural, o posibilita la alienación para vivir aparentando que no se sienten sus consecuencias.” (Galtung, 2016: 155)

Un ejemplo de la Violencia Cultural en la Religión:

Dios elige	Y le deja a Satanás	Consecuencias
Seres Humanos	Animales, plantas	Ecocidio
Hombres	Mujer	Sexismo
Su gente	Los otros	Quema de Brujas
Blancos	Personas de color	Nacionalismo , Imperialismo

Fuente: elaboración propia a partir de: Galtung, 2016.

Por otro lado, apuntando hacia el objeto de esta investigación, los medios de comunicación (como instancias difusoras de valores, normas y estilos de vida) legitiman la violencia cultural, directa o la estructural cuando, a través de los contenidos, provocan el rechazo, la discriminación o la agresión hacia ciertos colectivos, individuos, naciones y sexos.

Esta investigación retoma el concepto de violencia cultural debido a que estamos hablando de la imagen y lenguaje visual, convertido en un mensaje a la audiencia.

2.3 Género

Hace algunas décadas atrás, la palabra “Género” prácticamente no existía, ésta se puso de moda en los últimos años como un esfuerzo por la igualdad.

“Conjunto de características y comportamientos, sociales, culturales, políticas como a los roles, funciones y valoraciones impuestas dicotómicamente a cada sexo a través de procesos de socialización, mantenidos y reforzados por la ideología e instituciones patriarcales.” (Facio, 2005: 13)

Los aspectos de género cambian y son diferentes de un lugar a otro, de un grupo étnico a otro y en el tiempo. Sus características se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye a cada uno, de lo que considera masculino o femenino. (Rojas, 2004: 18)

FEMENINO

Conjunto de características que social, cultural e históricamente, son impuestas por la sociedad a las mujeres, las que están llamadas a cumplir con la reproducción biológica y los roles socialmente impuestos. Esto está más allá de la voluntad de las personas, ya que se trata de una condición histórica. (Rojas, 2004: 18)

MASCULINO

Conjunto de características que social, cultural e históricamente, son impuestas por la sociedad a los hombres, llamados a cumplir con un papel más jerárquico y el dominio político y económico determinado socialmente. La condición masculina reúne una gran cantidad de atributos y además los más valorados de nuestro mundo, ya que vivimos en un mundo básicamente patriarcal. (Rojas, 2004: 18)

4. ESTEREOTIPOS

En todas las culturas existe un modelo normativo acerca de cómo debe ser o no una mujer y un hombre. Estos conforman fundamentos organizacionales y constitutivos de la humanidad y no deben ser confundidos con los llamados estereotipos, que son una representación social compartida por un grupo que define de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos. Un estereotipo se constituye como un modelo de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad.

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en la familia y a través de los medios masivos de comunicación que son quienes los consolidan.

Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso de los anuncios publicitarios, presentan estereotipos “distorsionados” o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien imitamos y que constituyen una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

Aunque el sexismo degrada tanto a las mujeres como a los hombres, estos suelen ser menos conscientes de lo perjudicial que es el encasillamiento en el papel de “macho” al que lo confina el estereotipo.

La transcendencia que adquiere el estereotipo en una sociedad tan mediática como la actual, se fundamenta en la simplificación que requiere la comunicación altamente tecnificada que regula la transmisión de información entre sus habitantes.

Florence Montreynaud, presidenta de la asociación La Meute que combate en Francia la publicidad sexista, señala que estos roles sociales transmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes, en la sociedad a la que aspiramos. (Vanaclocha, 2015: 285)

La influencia de los estereotipos generados por la publicidad en la formación de la identidad, son determinantes pues alcanzan niveles psicológicos y tienen repercusiones educativas.

El alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad. La incidencia que se puede tener desde la educación en la promoción de valores como por ejemplo la solidaridad, la igualdad o la justicia es muy pobre ante el espectacular impacto de los centenares de mensajes publicitarios que desde todos los rincones reciben cotidianamente las niñas, los niños y las y los jóvenes incitándoles a asumir actitudes egocéntricas e individualistas que valoran más el hecho de tener y poseer que el de ser persona y realizarse como ser humano integrado a una colectividad. (Vanaclocha, 2014: 18)

En relación con los estereotipos de género, Bonder afirma que los estereotipos de género constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación. A lo largo del tiempo estos estereotipos se naturalizan, se olvida que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres. A través de estos estereotipos de género naturalizamos la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres. En su configuración, los elementos racionales apenas están presentes, ya que ni siquiera se adquieren a través de la experiencia ni de la razón, sino que se graban inconscientemente a través del proceso de socialización. Este carácter inconsciente favorece que los estereotipos se naturalicen, es decir se asuman y se vivan como verdades absolutas y se olvide y no se reconozca su carácter de construcciones sociales. (Amurrio, 2012: 228)

2.4.1 Generación de los Estereotipos

Walter Lippman uno de los periodistas más conocidos por la prensa estadounidense en los años 20, que después de un tiempo se dedicó por completo al estudio de los medios de comunicación. Lippman pensaba en el término estereotipo como un cliché que se formaba a través de imágenes mentales que

forman casi como un filtro social el cual ayuda a las personas que usan estereotipos (todas, por lo general) a clasificarlas de acuerdo a su modo de hablar y vestir.

Lippman aseguró que el estereotipo era una secuencia de procesos de razonamientos que se caracterizaban por ser defectuosos y que no son sensibles a la retroalimentación, sino solo quedarse con esa imagen mental que el observador posee. Lippman conecta la comunicación con los estereotipos al darse cuenta que cuando existe uno, para las personas es mucho más fácil comunicarse ya que independiente de que sea malo o no, categoriza a la persona y sabe cuáles temas les pueden gustar, que géneros de música les gusta, que inclinaciones tiene; entre otros.

Los estereotipos se forman como procesos de percepción, de acuerdo al ambiente social que hacen más fácil la clasificación o categorización de una persona o grupo. Consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental.

Dichas referencias facilitan la interacción diaria con el entorno, pero también pueden convertirse en fuente de confusión y de discriminación cuando pierden representatividad. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos. Los estereotipos son fundamentalmente una herramienta que facilita la interacción y posibilita la convivencia. Gracias a ellos, se obtiene una idea preconcebida de la totalidad de los elementos del accionar cotidiano que permite interactuar con normalidad. Dentro de este contexto, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante en la difusión y uso de las imágenes y representaciones mentales, porque son una herramienta de difusión muy efectiva capaz de llegar a un público muy extenso.

Las películas, spots y series televisivas, entre otras, ayudan a esta creación de imágenes mentales y a su difusión. (Fernández, 2014, *Filosofía de los Medios de Comunicación*)

“El estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, sino que tiende a resguardarnos de los desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable y en su totalidad” (Fernández, 2014, *Filosofía de los Medios de Comunicación*)

2.4.2 Estereotipos Femeninos en la Publicidad

En 1995, Manuel Martín Serrano, Esperanza Martín Serrano y Vicente Baca (Serrano,1995 citado por Vanaclocha, 2014:28) realizaron un estudio sobre 225 anuncios y 80 programas retransmitidos en la televisión, en el que analizaron los estereotipos masculinos y femeninos y exploraron las razones de las imágenes producidas.(citado por*)

Los arquetipos y estereotipos encontrados, que se relacionan a continuación siguen en la actualidad, casi 20 años después, siendo utilizados por una nueva generación de creativos y creativas publicitarios pese a los cambios sociales y culturales producidos en el estado español:

Mujer en flor- galán maduro. (esquema en transformación).

Ninfa clara- macho oscuro. (esquema que se refuerza).

De las mujeres el cuerpo; de los hombres la mente (en transformación).

A la espera de que alguien les haga un “favor”

Hombre cazador; mujer presa (según lo vean las propias mujeres)

Quien cobra por mostrar el cuerpo, puede ser tratada/o con lascivia

A las mujeres se les asignan las funciones de reproducción social; a los varones, las tareas productivas

Primero madre y esposa. Por añadidura cualquier otra cosa
Lo que las mujeres son y valen lo definen los hombres
Lo que logran las mujeres se lo conceden sus protectores
Mujeres dependientes- hombres autónomos
Mujeres impulsivas, pero adaptables
La abnegación de la mujer , reservada sólo por los suyos
Un esquema contra el que hay una oposición activa de las mujeres: las mujeres hacia dentro; los varones volcados hacia afuera
La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas; hombres autorreprimidos y sufrientes

Fuente: Vanaclocha, 2014: 24

En el año 2001, Elvira Altés ya constataba la incorporación de nuevos estereotipos de mujer que amplían, superan o modifican otros más tradicionales: sí nos encontramos con:

1	La moderna informada	6	La consumidora consumista
2	El cuerpo o el deseo desplazado	7	La mujer moderna
3	La amazona	8	La menstruante: el paso de lo privado a lo público
4	La mujer autónoma		
5	El ama de casa: la campeona del lavado más blanco		

Fuente: Vanaclocha, 2014: 25

En 2002, el Servicio Gallego de Igualdad, señalaba que comunicar una imagen estereotipada de las mujeres no solo falsea una realidad sino que imposibilita la visibilización de su participación en la sociedad. Así constataba que mientras los espacios publicitarios y los medios de comunicación persistan en la difusión de

estereotipos, que representan a la mujer como responsable de la vida familiar y en cambio, los hombres aparezcan vinculados mayoritariamente a cuestiones profesionales y técnicas, continuarán favoreciendo la discriminación de género entre ambos colectivos.

Un año después, Pilar López-Díez (2003) determina la presente relación con los estereotipos más frecuentes usados en publicidad:

1. Charlatana	8. Emocional	15. Soñadora
2. Ambiciosa	9. Femenina	16. Sumisa
3. Complaciente	10. Frívola	17. Voluble
4. Coqueta	11. Llorona	18. Envidiosa
5. Débil	12. Remilgada	19. Dulce
6. Dependiente	13. Sensible	20. Víctima
7. Dócil	14. Sentimental	

Fuente: Vanaclocha, 2014: 25

Según la autora se establece una reproducción de nuevos estereotipos, pero con valores asociados antiguos:

1. La mujer decidida, atractiva, asertiva, con confianza en sí misma, como objeto de la mirada y sexualidad masculinas.
2. La mujer liberada: Reproducción de la imagen de superación de estereotipos de la mujer como complaciente, subordinada, dependiente respecto a los hombres.
3. La mujer tecnológica: La utilización que hacen las mujeres de la tecnología se limita a “sus intereses femeninos” tradicionales (la belleza, la moda y la vida ajena).

En 2007, Manuel Garrido Lora, en el estudio: Estereotipos de género en publicidad realiza un breve análisis de las aportaciones de distintas autoras y autores nacionales a los estudios sobre los estereotipos de género en la publicidad.

1	La rubia tonta o banal	("desorientada y sin personalidad es presa fácil del hombre")
2	La moderna profesional e independiente	("siempre activa en su mediocre trabajo, sueña con mejorar")
3	La madre sagrada, la madre sacrificada	("la abnegación y el servilismo a la familia")
4	La fiel esposa, la compañera perfecta	("lo que diga o haga él me parece bien")
5	La mujer decorativa, la bella acompañante	("joven y chic, allá donde van todos se fijan en ella")
6	La burguesa sofisticada, la gran dama	("con clase y dinero, la dama reina")
7	El trofeo sexual, el premio	("por comprar el producto te regalan una como ésta")
8	La mujer maltratada, esclavizada, asesinada	("dominada por la violencia del hombre")
9	La mujer sumisa, la obediente sometida	("siempre atenta a su orden, no osa ni a respirar")
10	La mujer mantenida, la mujer dependiente	("no trabaja y es feliz..., él se lo da todo")
11	La mujer fría, dura, masculina	("ha llegado muy alto..., pero no parece una mujer")
12	La mujer devora hombres, la insaciable	("bella y sexual, intimidada a los hombres")
13	La mujer cosificada	("con partes de su cuerpo se hace: sofás, copas, juguetes, helados...")

14	La mujer insegura, simple, infantil	("aunque sea madre es tan niña como su hija")
15	La mujer objeto sexual, objeto de deseo	("lo único que se ve, lo único que importa ... para lo único que sirve")
16	La adolescente caprichosa y consumista	("la vida es comprar, y mejor si es de marca")
17	La mujer incapaz, la ignorante	("menos mal que esta él para explicarle, aconsejarle...")
18	La mujer madura que se cuida	("lo peor que le puede ocurrir en la vida es envejecer")
19	La mujer enferma, decrepita, débil	("ella enferma, engorda, envejece,... y él nada")
20	La mujer total, la mujer incansable	("madre, esposa, trabajadora y bella... que maravilla")

Fuente: Vanaclocha, 2014: 28

2.5 Cosificación Femenina

Es en diferentes ámbitos que la cosificación sexual hacia la mujer ha sido desarrollada y practicada desde tiempos ancestrales, incluso en lo que fuere un simple guión teatral en los siglos XVII:

El concepto de la cosificación u objetivación de las mujeres surgió con el feminismo de la segunda ola. Durante la Ilustración Francesa en los siglos XVII y XVIII, se generó un debate sobre la función de los pechos femeninos. En la obra de teatro de Alexandre Guillaume Mouslier de Moissy de 1771 "La Verdadera Madre", el personaje principal femenino reprocha a su marido tratarla como un simple objeto de gratificación sexual: "¿Son tus sentidos tan burdos como para considerar estos pechos –respetables tesoros de la naturaleza – como simples adornos, destinados a ornamentar el pecho de las mujeres?". (López, 2013, *Orbita Diversa*)

Es en diferentes ámbitos que la cosificación sexual se sigue dando y muchas ocasiones no son percibidas por la sociedad como algo erróneo, sino como algo natural y para comprenderlo se deberá tomar en cuenta la siguiente cita:

“La cosificación sexual es el acto de representar o tratar a una persona como a un objeto sexual, una cosa no pensante que puede ser usada como uno desee”. A esta representación se debe agregar, que en muchos de los casos se ignoran las cualidades, habilidades intelectuales y personales, reduciéndolas a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona. (López, 2013, *Orbita Diversa*)

Y aunque hemos avanzado en leyes y oportunidades para ambos sexos, toda la construcción de los medios de comunicación y digitales, el cine y el teatro en cuestión cuerpo-objeto, han sido un punto de inicio para seguir determinando estereotipos dentro de la publicidad y la vida diaria.

Como el saber que devela que ser mujer u hombre más allá del hecho biológico, es el resultado de una construcción simbólica erigida sobre los cuerpos y las subjetividades de sujetos sexuados que se constituyen en la historia y que adquieren su identidad, en un movimiento relacional y complejo de interacciones sociales, a la vez que constituyen un ethos particular. (Moya, 2010: 20)

Los medios de comunicación siempre han sido constructores de un universo simbólico para las grandes audiencias, influyendo en cada elemento de lo que debe ser femenino y masculino. La imagen de la mujer se reproduce en los diferentes medios de comunicación, publicidad y actualmente en los medios digitales, es una fórmula simple de comercialización, porque el ser cosificada, vende.

Esta construcción simbólica, representación iconográfica, puede clasificarse en estereotipos sobresalientes. Así por ejemplo la autora feminista Gladys Villegas (2009), expone los estereotipos más sobresalientes que se forjaron y/o consolidaron durante el siglo XIX en Europa, proponiendo una clasificación general dicotómica: en la primera se refuerza el concepto de la “buena mujer” o “ideal”, aquella que cumple las funciones que la sociedad le ha atribuido; y en segundo lugar la de la “mala mujer”, aquella que significa una tentación para el hombre y que lo arrastra hacia un siniestro pozo de perdición y/o perversión:

- LA FEMME FATALE: Las bellas seductoras, cortesanas y prostitutas, La vampiresa, la mujer y la bestia, La esfinge.
- LA “MUJER BUENA”: la Virgen, la Santa, la mujer-niña, la joven púber, la mujer naturaleza, la mujer-flor, la mujer-tierranutricia, la mujer cuerpo celeste. (Sotelo, 2014: 47)

La deconstrucción de estas y muchas otras imágenes más, resultan en una serie de estereotipos que en la mayoría de las veces resultan peyorativas, denigrantes y sin ética por parte de las grandes productoras de mensajes visuales y audiovisuales. (Sotelo, 2014: 48)

La imagen de la mujer sigue siendo aportada en gran medida por una visión: Masculina. En el cine, por ejemplo, de manera tradicional la mujer ha sido representada como la madre, la esposa, la joven bella pero no pensante. Pocas veces como la dueña, la patrona, la líder. Estos patrones se han reproducido hasta nuestros días un ejemplo claro tenemos a la mujer que le llora a la “Señorita Laura” porque el marido la golpea, porque se fue con “la otra”, porque no le da dinero. Así como la mujer objeto, aquella que debe ser complaciente e insaciable sexualmente; estas han sido las mujeres símbolos de las culturas y para las distintas audiencias que las ubican en espacios y funciones que no pueden ser cambiadas. Por eso tenemos mujeres sobajadas, prostituidas, manipuladas, dóciles y desechables.

En toda esta iconología histórica no están presentes las verdaderas mujeres, tampoco se puede entender a través de ella la verdadera y difícil relación entre los sexos, lo único que está claramente escrito en todas estas imágenes, en estos códigos visuales que han pervivido desde los frisos griegos hasta la cinematografía hollywoodense, es la historia de una mirada masculina que los ha construido a imagen y semejanza de aquellos conceptos abstractos que ha querido representar. (Sotelo, 2014: 48)

2.6 Medios de Comunicación y Publicidad

Receta para construir una mujer global:

Tome unas gotas de Amarige de Givenchy. Un poco de crema antiarrugas de Clinique. Una porción de extracto revitalizante para el cabello de L'Oreal. Mézclelo cuidadosamente para que no haga grumos. Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1.80 metros con 90, 60, 90 centímetros de pecho, cintura y caderas, preferiblemente rubio. Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado, puede recurrir sin remordimientos a silicona y colágeno, extraer algunas costillas y realizar lipoescultura. Salpimiente con algo exótico a gusto. Cueza a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideología y la historia u otras hierbas...Sirva enfundada en Dona Karan, Ágata Ruiz de la Prada, Dior, Armani...de acuerdo con su presupuesto. (Sotelo, 2014: 41).

Esta "receta" ideada por la cubana Isabel Moya lo que debería de ser un chiste es un ejemplo irónico de lo que el cine, televisión, teatro y principalmente la publicidad han venido construyendo y popularizando en las audiencias, es a través de la comunicación visual que los estereotipos cosificantes no han cambiado solo han sido acentuados por las empresas.

En el terreno de los mass media en general y particularmente en la publicidad, en estas áreas es en dónde más encontramos una sobre-explotación del cuerpo femenino y una mirada donde la masculinidad sigue siendo hegemónica. Menciona que simbólicamente, la publicidad, las telenovelas, el cine, las revistas y demás, son generadoras de aquellas fuerzas invisibles que legitiman y reproducen los símbolos culturales predominantes en el llamado nuevo orden mundial de la comunicación y la información. Pero de igual forma no hay que dejar a un lado todos los medios digitales y la forma de mover la publicidad en este mundo del internet. (Sotelo, 2014: 41)

La centralidad de los medios de comunicación en un puñado de consorcios televisivos / editoriales / de entretenimiento (léase Televisa o TV Azteca en América Latina y Time Warner, Fox News Corporation o Walt Disney por citar sólo algunas), dan como resultado el diseño y modelado de la percepción global de nuestra vida cotidiana. Estos monopolios son los que dictan tendencia y fijan agenda sobre lo que se debe o no ver y cómo debe de ser interpretado. Estos monstruos mediáticos deciden lo que está “in” y lo que ya está “out” sea en entretenimiento, moda e incluso, en sistemas de valores. (Sotelo 2014: 41)

Los imperios de infoentretenimiento controlan los contenidos audiovisuales siendo una gran influencia cultural:

Estos medios crean el medio ambiente cultural presionador de un sistema de vida, de un estilo de ser y relacionarse con los demás. Impulsan el consumo como meta principal y articulan la idea de un ciudadano tipo para la civilización del consumo que se expande por encima de fronteras. (Villamil, 2010, *Medios, política y diversidad sexual*)

El oligopolio de los medios electrónicos globalizados es invisible al ojo del consumidor. Los puestos de periódicos exhiben todavía hileras de periódicos y revistas con una deslumbrante variedad de colores y temas.

Las librerías ofrecen miles de libros distintos, hay cientos de canales de tv por cable, web, aire con miles de programas y millones de canciones. Pero si el brillante caleidoscopio desapareciera y fuera reemplazado por las firmas corporativas de sus dueños, veríamos nombres de muy pocas empresas multinacionales que dominan el campo (Sotelo, 2014: 41).

2.6.1 Teoría de la Recepción

Cuando se profundiza en el análisis de la investigación sobre género y comunicación, se aprecia que ha estado vertebrada a partir de dos grandes líneas la primera, la imagen de las mujeres en las industrias culturales y, por otro, su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación.

El estudio de la recepción, es fundamental para entender el proceso de recepción de mensaje, se originó en 1964 en el Centro de estudios Culturales de la Universidad de Birgmingham desarrollando el término competencia audiovisual para referirse al nivel de conocimiento que la persona receptora tiene de los códigos que la persona emisora utiliza estudios, iniciados por Richard Hoggart en 1968. Considera la audiencia capaz de decodificar de diferentes formas la codificación de estos textos mediáticos investigando el rol que los medios juegan en la circulación y aceptación de las ideas dominantes. (Vidal, 2014: 13)

La más representativa será la conocida como enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco (1997). Gracias a sus aportaciones, hoy en día se sabe que los mensajes emitidos por los medios de comunicación apelan tanto al raciocinio como a las emociones. Descubre que las personas reaccionan ante lo cotidiano que refleja su realidad, demostrando que la relación que existe entre la semiótica y los estudios culturales no se puede obviar para la plena comprensión de estas mediaciones. Es por esta relación que surge la idea de que la persona lectora o receptora del texto

mediático, reproduce el significado de lo que recibe en base a las condiciones sociales de recepción. (Vidal, 2014: 14)

Orozco considera que la audiencia es un ente activo, que está inmersa en comunidades interpretativas y que desde ellas es capaz de dar significados variados a los mensajes, aceptando, negociando, o rechazando los contenidos propuesto por la televisión o el medio.

Describe que la publicidad proyecta, en su inconsciente, arquetipos y estereotipos que se usan en la interactividad de estas audiencias rompiendo con el modelo lineal de comunicación imperante a la teoría de los medios y haciendo que las personas no solamente consuman el contenido de los medios sino que lo compartan con otras, lo reproduzcan, lo redistribuyan, lo comenten y hasta lo pueden llegar a parodiar. (Vidal, 2014: 14)

La propia persona receptora es capaz de mediar individual y culturalmente, ya que en el proceso de recepción, se re-apropian y re-significan los significados televisivos, trasladándolos luego a otras situaciones sociales. Sin embargo, existe siempre un claro riesgo cuando las personas receptoras pertenecen a colectivos que no han madurado y que maduran con la recepción de determinados mensajes ya que los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad contribuyen muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación o a impulsar la desigualdad. A través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos (Vidal, 2015: 15)

A esto le tenemos que sumar dos elementos: internet y redes sociales; mismas que hacen que sea más rápido y fácil esparcir estas narrativas.

“Recientes investigaciones realizadas sobre redes sociales permiten observar cómo los y las adolescentes se apropian de narrativas acerca del atractivo y expresan y comparten su propia concepción acerca de ello.” (Vidal, 2014: 15).

Desde la teoría de la recepción, lo importante es indagar qué hacen las personas con los medios. “Cómo perciben con sus propias gafas los distintos contenidos y los valores que se transmiten, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias” (Medrano, 2008: 208).

En la publicidad la transmisión de valores, arquetipos y estilos de vida se transmiten muy a menudo de una manera muy implícita.

Sobre la percepción del sexismo en la publicidad, se considera especialmente la relación que las personas receptoras entablan con los significados construidos y propuestos por el mensaje publicitario, y se atiende, de forma particular dependiendo del tipo de relaciones que entablen las personas con el medio se dará la aceptación, rechazo o negociación del mensaje emitido.(Vidal, 2014: 15).

2.6.2 Manipulación o Persuasión

La manipulación de la cual se habla en publicidad es un fenómeno esencial de la publicidad, sin la cual perdería su capacidad de funcionar dentro del sistema productivo de la sociedad capitalista, también indica que este intento manipulativo consiente, va desde el sentido general de qué decir hasta los más sutiles detalles de cómo hacerlo, abarcando todos los aspectos del mensaje publicitario. Se habla de una manipulación psicológica producto un concienzudo estudio antes de determinar la estrategia publicitaria, esto crea la premisa que en manos de los comunicadores, se encuentra la salud mental de miles o millones de receptores de mensajes, ya que estos regularmente no los cuestionan sino sólo los absorben. (Guinsberg, 1987 citado por Rojas, 2004: 10)

2.6.3 Discurso y Análisis de Mensajes

Un discurso es una representación cultural o versión de aquello a que hace referencia: una persona, una idea, un objeto, una circunstancia y un ambiente. No es, por lo tanto, una reproducción fiel ni objetiva de la realidad. Se trata siempre de

una representación material y simbólica de dicha realidad (Grajeda y Camacho, 1995 citado por Rojas, 2004: 1).

Es decir que los discursos son instrumentos de representación y reproducción de la cultura y sirven tanto para reflejarla como para difundirla.

(Rojas, 2004:11) cita a (Prieto Castillo, 1990: 147) mencionando que hay tres elementos estructurales que constituyen y tipifican todo discurso:

- Referentes: Un discurso siempre hace referencia a un tema o contenido que ha sido seleccionado deliberadamente. A esto también se le llama contenido.
- Recursos expresivos: Un discurso siempre utiliza un repertorio de recursos expresivos para comunicar los contenidos. Hay aquí también una selección y combinación de estos recursos. Este elemento se conoce como forma.
- Intencionalidad: Los discursos se caracterizan además por su intencionalidad. Algunos son contruidos para maravillar, seducir, mostrar, persuadir, describir y vender.

Grajeda nos refiere que la identificación de estos elementos, tiene dos funciones prácticas desde el punto de vista del análisis discursivo:

- La distinción entre uno y otro tipo de discurso– lo que nos ayuda a observar que cada tipo de discurso sigue una determinada tendencia en la selección y ordenamiento de temas, formas e intenciones.
- La revelación de los significados (intencionales y no intencionales) de la versión de la realidad de los discursos.

2.7 La Publicidad Ideológica y el Sexismo en la Publicidad

Al observar el impacto social del fenómeno publicitario, tenemos una aceptación del papel que la publicidad desempeña en nuestras sociedades y de la influencia que tiene en nuestras vidas.

Esta publicidad nos persuade al consumo de productos y servicios, generando que las personas que consuman cierto producto lo asocien a un estilo de vida a la marca que los representa, como un traje Tom Ford que al vestirlo tendrás presencia, elegancia, porte, lujo, una mujer a su lado para lucir su traje y él mismo; en eventos como los Golden Globe Awards, los Oscar's, los Latin Grammy Awards en donde Tom Hanks, Ricky Martin, Jon Hamm, personalidades del mundo actoral y musical que son modelos aspiracionales para la audiencia que consume su trabajo, han portado la marca siendo parte de la creación de una realidad y un discurso de estereotipos aspiracional que los diferentes grupos sociales buscarán en su entorno. Es así que:

La publicidad conforma en su conjunto, un discurso de legitimación de un modelo de sociedad que interesa a la marca y al sistema económico, al que podríamos calificar de tener un carácter vertebrador y una finalidad propagadora de una determinada ideología. Pues en las sociedades definidas como tecnológicamente desarrolladas, la publicidad participa de pleno derecho en su construcción y mantenimiento al financiar a los medios de comunicación y al ejercer una influencia esencial en la socialización de sus miembros. Esta influencia, se da por cuenta de quién se anuncia: la marca y su intermediadora: la agencia, creando atractivos discursos narrativos que se emiten diariamente y de forma continua a través de los diferentes medios de comunicación. Las personas destinatarias reciben un constante bombardeo de mensajes con un objetivo común: estimular y motivar para el consumo. (Vidal, 2015: 32) chechar año correcto

Desde que nace, crece y se desarrolla un ser humano, la publicidad siempre está ahí, impregnando su mensaje al espectador, construyendo y determinando en su mente los valores y actitudes para su vida diaria, estableciéndole los estereotipos que la publicidad ha ido categorizando.

“La juventud de hoy día, se ha ido socializando con una recepción continua de mensajes publicitarios que produce una educación informal en la aceptación de unos modelos de conducta concretos que conllevan al desarrollo de determinados valores y actitudes no siempre deseables”. (Vidal, 2015, 33).

La publicidad se convierte en una herramienta al servicio del sistema y de la ideología dominante, pues mediante la propagación de una hiperrealidad concebida a partir de imágenes idílicas existenciales, introduce en la mente de la juventud un determinado código de interpretación necesario para decodificar los mensajes implícitos en su narratividad. Estos mensajes son asimilados como si fueran elementos interpretativos de la vida real y desde su infancia, ya participan en su modo de ver, en su modo de ser. La juventud vive condicionada por esos códigos y por los mensajes que a través de ellos interpreta, y poco a poco va creyendo cada vez más que la hiperrealidad del discurso publicitario, es una representación de la realidad en la que vive. La publicidad no tiene rival, no existe contra publicidad al colocarse al servicio del propio sistema y propagar su ideología, se convierte en el aceite que mueve el engranaje del consumo, un aceite agradable y perfumado que persuade y motiva a muchas y muchos y causa estragos sociales, cuando por medio de ella se pretende interpretar la realidad. (Vidal, 2015: 33)

Para los diferentes grupos sociales ha sido fácil la socialización, pues gracias a todos estos códigos que la televisión, el cine y la publicidad han manejado en sus discursos visuales, el espectador ha ido incorporándolos a su vida personal, llevándolos a veces a un consumismo extremo de ciertas marcas por el simple hecho de pertenecer o ser categorizado dentro de un status económicamente alto, que muchas veces es una realidad que no existe.

Toda la publicidad sexista que se ha creado, ha jugado un papel muy importante para seguir generando una violencia cultural, puesto que “La publicidad ha elegido proyectar una imagen de las mujeres muy sexista que las mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo han luchado y luchan por escapar.”(Vidal, 2015: 34)

Desde la perspectiva de género, la imagen de las mujeres es claramente manipulada en la publicidad construyendo una imagen sexista de ellas que sorprendentemente ya no se corresponde con la realidad de nuestras sociedades más avanzadas.

En esta imagen sexista de las mujeres, en esta “fantasía” publicitaria, la inocencia del discurso es más que cuestionable pues al ser una constante en la publicidad, lo habitual adquiere valor de prueba; en este caso, es la prueba que confirma la ideología de la publicidad, es decir una ideología reaccionaria que por medio de una publicidad androcéntrica y misógina lanza a la juventud códigos interpretativos sexistas. (Vidal, 2015: 34)

2.7.1 Publicidad Sexista

Para definir con exactitud el concepto de lo que puede considerarse publicidad sexista o no, el Consejo Sueco Nacional de Políticas del Consumidor (CSNPC) convocó a un grupo de especialistas de diversas materias con el fin de elaborar una propuesta para la definición de publicidad sexista:

1. “Publicidad en la que se usa a la mujer como objeto para llamar la atención.
2. Publicidad en la que no hay ninguna razón, ni relevancia para la presencia de la mujer en relación a un producto determinado.
3. Publicidad en la que la mujer es retratada de forma poco digna en relación al contexto, por ejemplo con su cuerpo en una pose antinatural.
4. Publicidad que utiliza insinuaciones sexuales y hace promesas que son irrelevantes para el producto.
 - a) Publicidad en que la mujer/ hombre es explotada/do como un objeto.
 - b) Publicidad que retrata a la mujer como una criatura pasiva, una persona

carente de valor intrínseco que obtiene su autoestima a través de otros.

c) Publicidad que expresa que el rol de la mujer es satisfacer a otros.

5. Publicidad que da una visión falsa de la contribución de las mujeres o de los hombres a la vida del trabajo.
6. Publicidad que refuerza el estereotipo de los sexos en la sociedad.
7. Publicidad que declara que el rol de la mujer es agradar al hombre.
8. Publicidad que representa a hombres activos en roles profesionales, mientras que se muestra a las mujeres semidesnudas en el baño
9. Publicidad que representa una visión estereotipada de los rasgos de la personalidad de las mujeres y de los hombres.
10. Publicidad que retrata nuestras habilidades y ambiciones en el trabajo y en el hogar de manera tal que solo puede ser contraproducente para los esfuerzos de lograr la igualdad entre el hombre y la mujer.
11. Publicidad dirigida a los niños que les da impresiones falsas y pasadas de moda de lo que es característico de los hombres y de las mujeres.
12. Publicidad que relaciona la velocidad y la fuerza con el mundo del niño mientras que las emociones, la suavidad y la ternura se asocian al mundo de la niña.
13. Publicidad que muestra niños activos y concentrados en sus juegos mientras que las niñas están solo concentradas en sí mismas”.

(Ladrón, 2019: 134)

La publicidad como aquella publicidad que representa a las mujeres de forma inapropiada, utilizando directamente su cuerpo o partes como un objeto sin relación directa con el producto que se intenta promover; y/o utilizando su imagen asociada a comportamientos tradicionalmente asignados a las mujeres de forma discriminatoria y que pueda generar violencia contra ellas. (Ladrón, 2019: 134)

El sexismo tiene distintas formas de expresión, (González, 2010: 3) retoma dos:

- Androcentrismo: Consiste en representar la imagen de prosperidad y relevancia en el mundo a través de la imagen exclusiva del hombre. El hombre se sitúa como centro de todos los conocimientos. Algunos ejemplos se sitúan en el comienzo de algunas frases como: La historia y el hombre, el avance científico del hombre, el hombre y la naturaleza.
- Machismo: Es una actitud tanto de hombres como de mujeres que resalta lo masculino y subvalora lo femenino, aceptando como naturales todas las formas de sexismo.

La imagen de la mujer en la publicidad ha cambiado muy poco; es cierto que han cambiado algunos aspectos en los últimos años puesto que la mujer en la actualidad tiene las mismas oportunidades de formarse y de obtener nuevas metas. Algunos anuncios muestran a una mujer independiente, formada y creativa. (González, 2010: 3)

A pesar de haber algunos cambios, se sigue mostrando anuncios en donde se identifica a la mujer en los diferentes estereotipos publicitarios.

Es importante mencionar que en México a comparación de otros países como España no existe un Observatorio de la publicidad formal que analice y demande toda la publicidad que las diferentes empresas mandan en los distintos medios.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 17 años por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario. (2003, CONAR)

Como Organización ellos buscan informar responsablemente al consumidor, reflejar la responsabilidad moral de la industria publicitaria por autocontrol sus mensajes, claramente están lejos de colaborar a no seguir esparciendo y estableciendo los estereotipos y la cosificación sexual en México

Según la Gaceta de Senado (Sierra, 2019, *Gaceta del Senado*), existen proyectos ciudadanos que nacen por la cosificación que observan en los medios de publicidad pero por parte del Gobierno no hay alguna institución que realmente los observe. El Observatorio de Las Publivoras, un proyecto a cargo de las Reinas Chulas Cabaret y Derechos Humanos A.C., es el único observatorio que existe que busca crear una estrategia lúdica para detectar la violencia de género en los contenidos publicitarios o propagandísticos expuestos, denunciando la publicidad sexista, racista y clasista en los diferentes medios de comunicación en México. El observatorio de las Publivoras busca incidir en la sociedad mediante dos actividades primordiales:

1) La presentación de la campaña por medio de una plática lúdica y gratuita en universidades. En la cual realizan un sketch de cabaret para sensibilizar a jóvenes sobre las causas y consecuencias de la publicidad sexista. Brindando información sobre la campaña, da ejemplos de comerciales sexistas, e indicando a la población estudiantil y docente cómo participar en ella, a través de las redes sociales e intercambiar opiniones con las y los presentes.

2) La segunda es la evidencia pública de la publicidad sexista, clasista y racista a través de “La Noche de las Publivoras”, evento gratuito donde, parodiando a las entregas de premios, se reconocen las campañas publicitarias denunciadas por la sociedad. Previo al evento se contacta a las empresas y agencias de publicidad responsables de los comerciales nominados y “ganadores”, para establecer un diálogo sobre las campañas nominadas y la posibilidad de hacer publicidad incluyente que bien puede ser creativa.

Es hasta Mayo de 2019 que se comienzan a ver ya restricciones y preocupaciones por la publicación de publicidad sexista en medios de comunicación y digitales en México; es el caso de Puebla que en la sesión de Comisiones Unidas de Igualdad de Género y de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Cambio Climático, se aprobó por unanimidad adicionar la Ley para la Protección del Ambiente Natural y el Desarrollo Sustentable del Estado, con la finalidad de prohibir la colocación de anuncios publicitarios de carácter sexista o que denigren a las mujeres.

Las reformas a la Ley establecen que “bajo ninguna circunstancia se autorizará la colocación de anuncios publicitarios con contenido que muestren estereotipos sexistas, degradantes o peyorativos sobre las mujeres, para lo cual los Ayuntamientos deberán regular los términos de dicha prohibición”. (2019, *Tribuna Noticias*)

2.8 Estereotipos Publicidad y Género

“Los estereotipos de género constituyen, per se, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social entre hombres y mujeres a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de las personas”. (Vidal, 2014: 19)

“La transcendencia que adquiere el estereotipo en una sociedad tan mediática como la actual, se fundamenta en la simplificación que requiere la comunicación altamente tecnificada que regula la transmisión de información entre sus habitantes. “(Vanaclocha, 2015: 285)

En todas las culturas existe un modelo normativo acerca de cómo debe ser o no una mujer y un hombre. Estos conforman fundamentos organizacionales y constitutivos de la humanidad y no deben ser confundidos con los llamados estereotipos que son una representación social compartida por un grupo que define de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos. Un estereotipo se constituye como un modelo de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad. (Rojas, 2004: 17)

Es mediante el proceso de la socialización que los estereotipos se van definiendo y ubicando en la mente de cada consumidor.

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en la familia y a través de los medios masivos de comunicación que son quienes los

consolidan. Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso de los anuncios publicitarios, presentan estereotipos distorsionados o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien imitamos y que constituyen una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres. (Rojas, 2004: 17)

2.8.1. Ideología del Androcentrismo en la Publicidad

Ideología vivida: Sentido común de una comunidad que está compuesto por factores sociales, valores y creencias con las cuales un sector de esta comunidad interpreta y da sentido a sus experiencias diarias. (Vidal, 2014: 36) cita a (Billig y Condor 1987)

Las personas pertenecientes a una comunidad usan por lo tanto una ideología como un sistema de recursos mentales compartidos como reglas, proposiciones, esquemas, valores y normas, siempre presentes en el momento de actuar dentro de la sociedad. El uso y manipulación de ciertos valores sociales con los que la publicidad pretende inculcar versiones ideológicas alternativas al crear y difundir narraciones que atraen o persuaden a la persona receptora a que compre su producto, constituyen formas ideológicas. El androcentrismo es una de ellas pues es una forma de razonar, de pensar y de interpretar la realidad respecto al género (el masculino hegemónico) en nuestras sociedades patriarcales. Así, el sexismo se presenta como una manifestación interpretativa de esta ideología y se plasma en nuestra realidad social por los distintos canales comunicativos a través de los cuales se difunde y propaga. (Vidal, 2014: 36)

En este sentido ya advertía Orozco que la persona lectora o receptora del texto mediático, en nuestro caso la publicidad, reproduce el significado de lo que recibe en base a las condiciones sociales de recepción. Es decir, su entorno, su cultura, su grupo de iguales, sus referentes creados por su socialización en los discursos audiovisuales. (Orozco, 2001: 27)

Para alcanzar su finalidad ideológica la publicidad recurre continuamente a estrategias discursivas que utilizan ciertos valores sociales, ciertos argumentos que tratarán de convencernos de realidades y formas de ser. La publicidad manipula la manera en que percibimos y entendemos la realidad generando una “hiperrealidad” que presenta como parte de la realidad en la cual estamos conscientes y que la audiencia receptora puede ser capaz de diferenciar o, en todo caso, aprender a rechazar.

La publicidad sexista crea argumentos para tratar de convencernos de realidades y formas de ser que, aparentemente, son aceptables dentro de la comunidad en nuestras sociedades patriarcales. Mediante anuncios publicitarios, y por medio de sus discursos, transmitirá modelos de comportamiento y valores sociales, creando un sistema de razonamiento que, inconscientemente, al interpretarlos o decodificarlos, integraremos en nuestra cognición social, determinando la manera en que percibimos las relaciones de sexo-género en parte de nuestra realidad existencial. (Vidal, 2014: 36)

3 METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación:

A través de la comunicación se observará y analizará el papel que están fungiendo los medios digitales con la publicidad sexista al mandarla a la sociedad con mensajes que llevan a una desigualdad, cosificación sexual en la mujer, sexismo dentro de la misma sociedad.

De la mano con la semiótica, llevar un análisis detallado del lenguaje visual de las diferentes campañas publicitarias en donde se ubica a la mujer dentro de la cosificación sexual, se toman algunas campañas publicitarias de 5 marcas de moda : Tom Ford Caso A -2007 y Caso B-2016, American Apparel Caso A-2011 y Caso B-2019, Calvin Klein Jeans Caso A-2016, Oggie Jeans Caso A-2016 y I Love Ugly Caso A-2015, estas marcas han realizado campañas publicitarias con el único objetivo de la venta de producto en la sociedad, pero la realización de estas

campañas contienen mensajes y códigos simbólicos visuales de sexismo y cosificación de la mujer.

3.2 Tipo y Diseño de la Investigación

El objetivo general es entender el lenguaje que se está manejando en la publicidad de la moda respecto a la cosificación de la mujer, observando e identificando los distintos elementos en el lenguaje publicitario, en dos perspectivas: la ideológica y la técnica.

Este trabajo de investigación es explicativo para la comprensión del lenguaje visual en las campañas publicitarias, es un acercamiento a las ciencias sociales de la comunicación, siendo un estudio de análisis de contenido de la imagen para comprender la importancia que tienen los medios digitales de comunicación ante las distintivas audiencias, al propagar los mensajes que se construyen publicitariamente (revisar, observar, analizar, clasificar e identificar) en un nivel de investigación comprensiva, analítica y perceptual.

Tipo de investigación: Comprensiva.

Diseño de la investigación: Documental y Analítica.

Estudio sobre la cosificación de la mujer en la publicidad de la moda, realizada mediante la consulta de material digital.

3.3. Técnicas e Instrumentos para la Lectura de Imagen Publicitaria

Técnica e instrumento a utilizar, es la observación y análisis de contenido no estructurada; usando los sentidos se buscaran elementos que permitan resolver o analizar el problema ya planteado, comportándose como espectador de las campañas publicitarias para que mediante un formato de cuestionario / lista de cotejo aplicado de manera personal se logren analizar las campañas que se están dirigiendo, con datos tomados de manera directa de las imágenes.

3.4 Lectura de Imagen Publicitaria

“Las imágenes nos dicen algo, las imágenes tienen por objeto comunicar. Pero si no sabemos leerlas no nos dicen nada. Son irremediabilmente mudas”. (Burke, 2005: 43)

Observar: Comenzar el análisis de la fotografía, identificando los distintos elementos que la componen, identificar protagonistas, símbolos, accesorios, actitudes.

3.4.1 Dimensión Técnica: Análisis como foto

- Nivel compositivo: Perspectiva y Proporción:
 - ¿Es una fotografía planificada espontánea?
 - ¿Desde dónde ha sido realizada la foto?
 - ¿Está tomada a la altura de los ojos o desde otras posiciones?
 - Angulo frontal: Al mismo nivel del sujeto a fotografiar , mostrando algo de manera natural transmitiendo una sensación de estabilidad y tranquilidad, por ser la forma en la que observamos el mundo
 - Picado: Se realiza la toma desde una posición más alta que el objeto fotografiado de arriba hacia abajo; este ángulo se usa como recurso competitivo para restar importancia o transmitir una sensación de debilidad o humillación
 - Cenital/ picado extremo: La cámara apunta directamente hacia el suelo (90° desde arriba hacia abajo)
 - Contrapicado: Se realiza desde un lugar más bajo que el motivo fotografiado de abajo hacia arriba; buscando transmitir con mayor importancia una posición dominante en relación al espectador
 - Nadir/ contrariado extremo: La cámara apunta directamente hacia el cielo, se sitúa perpendicularmente al objeto fotografiado.

- Nivel técnico: A color o blanco y negro, enfoque, diafragma, velocidad de obturación, profundidad de campo, balance de blancos.
 - ¿Cuáles son las condiciones en las que se tomó la fotografía?
 - ¿La fotografía tiene tonos cálidos o fríos?

- Nivel narrativo: analizar la foto a nivel expresivo/ narrativo.
 - Tiene fuerza
 - Es una historia clásica / original
 - Tiene valor por si misma o hay otros elementos que le dan fuerza a la imagen.
 - ¿Qué historia cuenta la fotografía?
 - ¿Cuáles son los elementos narrativos más importantes que componen la historia?
 - ¿Qué te ha transmitido la fotografía?
 - Que personalidad tiene la marca, que está generando y análisis de color

COLOR	VINCULO DE PERSONALIDAD
AZUL	inspira respeto, autoridad, precisión
AMARILLO	precaución, novedad, temporalidad, calidez
VERDE	seguro, natural, relajado, desenfadado, algo viviente
ROJO	humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte, poder, impulsivo, mantiene la atención del consumidor
NARANJA	poderoso, asequible, informal, ardiente, diversión, sociable
CAFE / MARRÓN	informal y relajado, masculino, natural
BLANCO	bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad
NEGRO	sofisticación, poder, autoridad, misterio
PLATEADO, DORADO, PLATINO	realeza, riqueza, majestuosidad

3.4.2 Dimensión Ideológica

- IDEOLOGIA PATRIARCAL
- ESTEREOTIPOS FEMENINOS
 - ¿Es una fotografía individual o pertenece a una serie o proyecto?
 - Si se trata de un individuo dentro de un grupo ¿Qué importancia tiene dentro de éste?
 - ¿Cómo se muestra a la mujer en la imagen?
 - ¿Qué estereotipo se está manejando en la fotografía?
 - ¿A qué grupo está enfocada la fotografía?

4 ANALISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A continuación se hace un análisis de 5 campañas publicitarias: Tom Ford (Caso A-2007 y Caso B-2016), American Apparel (Caso A-2011 y Caso B-2019), Calvin Klein Jeans (Caso A-2016), Oggie Jeans (Caso A-2016) y I Love Ugly (Caso A-2015), retomando la dimensión técnica y la dimensión ideológica para el análisis de cada una de ellas.

4.1 TOM FORD

4.1.1 Caso A 2007



Fotografías por: Terry Richardson, 2007.- Fotógrafo neoyorkino marcado por los 70's y en su trabajo fotográfico se caracteriza con un estilo marcadamente sexual y retro. "Por medio de tu arte resuelves asuntos emocionales y psicológicos. Pienso que desnudarse es divertido. Cuando estás sobrio, dejas de beber o de drogarte; necesitas otros estímulos. Andar por ahí desnudo o practicar sexo ante un montón de gente es un ejemplo. Mi lema es no pedir a nadie que haga algo que yo mismo no haría".

Para conocer su trabajo visitar:

<https://www.instagram.com/terryrichardson/?hl=es-la>

Tom Ford uno de los más influyentes diseñadores, un hombre polémico y provocativo por los contenidos de sus campañas en el mundo de la moda, estas cuentan con un alto contenido de erotismo, la publicidad de esta marca no ha dejado de ser criticada, esto a que el único fin es vender y dicho en sus palabras, “Si quiero vender un perfume para hombre, lo pongo en un lugar donde él lo va a ver” y en la mayoría de sus campañas publicitarias se puede observar desnudos frontales, vellos púbicos con el logo de una marca, a las modelos en segundo plano con una puesta visual muy sexualizada como en su campaña del 2007 “For Men” con su primer lanzamiento de una fragancia para hombres el cual llevaría a todos los hombres “allí donde querían estar”.

En esta campaña se muestra en diferentes planos la imagen de una mujer recostada, en donde claramente hay una reproducción de estereotipos e idealización femenina; ocupando un producto en venta.

DIMENSION TECNICA	
ANALISIS COMO FOTO	Es una toma planeada por el fotógrafo Terry Richardson, conocido como el fotógrafo voyeur y perturbado de la moda.
NIVEL COMPOSITIVO	Se muestra desde un ángulo frontal y en Picada; restándole importancia a la mujer femenina con el ángulo en picada transmitiendo una sensación de debilidad y humillación
NIVEL TECNICO	La fotografía se encuentra capturada en colores, no se observa profundidad de campo, el enfoque se encuentra directamente al producto de venta que es el perfume, con tonos cálidos e iluminando las zonas que se quiere remarcar como el abdomen, los glúteos, los pechos.
NIVEL NARRATIVO	La secuencia de fotografías en esta campaña de Tom Ford, muestra a una mujer recostada, y el perfume le da un significado aún más fuerte a la imagen, mostrando un artículo y buscando una apropiación de él para el cliente de

	<p>este objeto, en conjunto con los colores cafés enfocado a lo masculino y natural y rojos asociado a lo excitante y apasionado, esta marca se caracteriza por ser masculinos, y elegantes, encantados por trabajar con cuerpos femeninos jugar con la estética y el deseo sexual para vender sus productos.</p>
<p>DIMENSION IDEOLOGICA</p>	
<p>IDEOLOGIA PATRIARCAL</p>	<p>Es muy evidente la ideología que se maneja en esta campaña en conjunto con esta marca, delimitando la manera en que la imagen femenina se mantiene en un segundo plano llenando el cuadro como un elemento más de composición; mientras que el objeto de interés en un primer plano. Dejando a la percepción del espectador el deseo que puede generar el consumir el producto basado en la fotografía</p>

<p>ESTEREOTIPOS FEMENINOS</p>	<p>Es una fotografía tomada para formar parte de una campaña publicitaria, pertenece a la campaña “Ford Men” en el 2007 con el objetivo de promocionar su nueva fragancia, la modelo femenina es vista como un objeto sexual en esta campaña fotográfica, se le muestra sexualizada, enfocando a los órganos femeninos; el enfoque que muestra está en la loción y tras la botella tenemos el cuerpo de la mujer como un objeto para llamar la atención del público meta - los hombres-, estas fotografías transmiten e incitan al desarrollo de actos sexuales a través de la imaginación y la percepción de cada hombre o cliente; así como el acceso o adquisición que se le hace creer al cliente de lo que podría conseguir socialmente con esa fragancia.</p> <p>Aludiendo a lo excitante y apasionado con el color rojo en las uñas se le muestra a la modelo con la boca abierta insinuando una felación considerando la forma de la tapa de la botella en esta campaña fotográfica, es un elemento visual más, que determina el uso del cuerpo femenino en una campaña publicitaria para seguir desarrollando estereotipos; incluso un orgasmo con la fragancia colocada entre sus piernas.</p>
-----------------------------------	--

4.1.2 Caso B Tom Ford - Neroli Portofino Acqua 2016



En 2016 Tom Ford genero una campaña publicitaria para promocionar una nueva fragancia Tom Ford Neroli Portofino Acqua, que se mandó en sus diferentes redes sociales una de ellas en Instagram, primero publicando la primer foto de la pareja besándose de lado izquierdo sin exhibir en la imagen alguna fragancia o algún elemento que diera a entender el porqué de esa toma fotográfica. Días después publican la fotografía de lado derecho donde ya se mostraba la nueva fragancia.

DIMENSION TECNICA	
ANALISIS COMO FOTO	
NIVEL COMPOSITIVO	Ambas fotografías se desarrollan en un ambiente cálido, todas las personas se encuentran en una alberca, dichas fotos se muestran desde un ángulo frontal y un poco de ángulo en Picada; restándole importancia a la mujer con dicho ángulo, se transmite una sensación de debilidad y humillación, ambas son fotografías planificadas bajo una dirección e idea de publicidad

<p>NIVEL TECNICO</p>	<p>La fotografía fue capturada en colores, cuenta con profundidad de campo dándole perspectiva a dichas fotografías; el enfoque primordial se encuentra en la fragancia como primer plano ya que es el principal producto que se quiere vender, en segundo plano podemos observar a la pareja besándose y en tercer plano se encuentran los cuerpos desnudos de las mujeres una sentada tras la loción y la otra caminando atrás de la pareja, se muestran los cuerpos de las mujeres aludiendo a lo que fuera una urgía, ambas fotografías se encuentran tomadas en tonos cálidos y algunos fríos.</p> <p>Resaltando con la iluminación ciertas partes de ambos cuerpos, pero con más remarque en el cuerpo femenino</p>
<p>NIVEL NARRATIVO</p>	<p>La fotografía describe una historia clásica en la que el hombre puede conseguir o tener cualquiera de dichas cosas tanto loción, mujeres y relaciones sexuales.</p> <p>Los elementos más importantes que componen esta fotografía es la pareja que se encuentra besándose, transmitiendo la diversión, placer, frescura de una poolparty, definiendo de nuevo el estilo de Tom Ford en donde la elegancia y la sensualidad y la juventud juegan un papel importante para la transmisión del mensaje, mostrando a un hombre con estilo y capaz de obtener cualquier cosa. Esta pareja que se encuentra en la fotografía, es el elemento de importancia que hace resaltar a la loción para conseguir llegar a la mente de las personas.</p> <p>A un costado se muestra la fragancia con la que refuerzan el mensaje dándole un valor de rentabilidad, mostrando que a</p>

	<p>pesar de ir a una piscina el olor puede permanecer y por supuesto tener un momento de diversión y placer.</p> <p>Esta campaña fotográfica cuenta con una escala de colores azules mostrando la autoridad y el respeto que tiene la fragancia ante la mujer, marrones aludiendo a lo masculino y natural con los cuerpos desnudos y dorados definiendo la riqueza y majestuosidad con la que puede contar un hombre; incluso se muestra el aspecto de un hombre con estilo, lleno de lujo y ganas de obtener lo que él quiere con el uso de esa fragancia.</p>
DIMENSION IDEOLOGICA	
IDEOLOGIA PATRIARCAL	<p>La ideología que se muestra en dicha campaña es la necesidad de ocupar al cuerpo femenino como deseo sexual para los demás, incluso el poder masculino de contar con una presencia femenina.</p>
ESTEREOTIPOS FEMENINOS	<p>Las fotografías pertenecen a la campaña publicitaria que se lanzó en el 2016 por Tom Ford para lanzar su loción como innovación en el mercado, ambas personas juegan un papel importante en dicho cuadro. A pesar de haber más de dos personas en las fotografías solamente dos tienen marcada la importancia que el consumidor debe detectar o percibir, es el caso de la pareja que se muestra, la mujer es sexualizada y puesta como un objeto sexual, es convertido en un deseo sexual para la obtención de los demás; el hombre es puesto como el macho dominante que obtiene y llena su placer al tenerla en sus manos. Marcando el estereotipo de cada uno y el rol que juegan en la sociedad, manejando a la mujer como la posesión del hombre, erotizando la captura fotográfica y la campaña publicitaria para la venta de una sola fragancia, al hombre se le coloca erotizando a la mujer, sexualizando el momento.</p>

	Haciendo que a la percepción del observado, consumidor se genere un deseo de ser él, de tener a una mujer como la que se muestra en las fotografías.
--	--

En definitiva con los elementos analizados en los cuadros anteriores hay una marcada reproducción de estereotipos publicitarios en la campaña de Tom Ford 2007 y 2016, a pesar de ser dos años distintos y existir un lapso de tiempo en el cual han cambiado la forma de publicitar, seguir normas y poder hacer publicidad no sexista ni objetivando el cuerpo o la imagen femenina, Tom Ford ha decidido tener esa característica en la mayoría de sus campañas publicitarias enfocándose al deseo, a ocupar un cuerpo femenino para poder construir la fotografía en conjunto con su producto de venta ya sea ropa, joyería, perfumes y calzado.

3.1 AMERICAN APPAREL

4.2.1 Caso A 2011



Fotografías por: Tony Kelly en otoño 2011.- Fotógrafo Irlandés, inicio como reportero gráfico y al llegar a Barcelona fue cuando encontró su estilo característico evocador y provocativo abrazando el “voyeur de las calles”

Sus fotografías seducen al espectador más allá de la primera vista, invitándolos a despegar la carilla brillante y descubrir trabajos que desafían los estereotipos, invierten los roles y confrontan los tabúes.

Para conocer su trabajo visitar:

<https://tonykellyworld.com/advertising>

<https://www.instagram.com/tonykellyworld/?hl=es>

American Apparel es una marca estadounidense fundada en 1989 por Dov Charney, se convirtió en la pionera de la moda juvenil, sus campañas publicitarias rompieron los moldes de la industria de la moda al apostar por modelos no profesionales, muchos de ellos trabajadores propios de su sede en Los Ángeles. Fue una de las primeras marcas de ropa en buscar una interacción más cercana a su público objetivo a través de su imagen corporativa.

Dov Charney fue conocido como el ejecutivo corrupto y acosador sexual con trabajadoras que eran contratadas por su físico, un estándar que a Dov le gustaba seguir, en su estadía como CEO en AA hubo altos bajos, demandas contra él, videos donde mantenía relaciones con empleadas en el supuesto de que seguirían conservando su empleo e incluso durante una entrevista con algún medio mantuvo una masturbación, lo que causo su baja de dicha empresa de la cual él había sido el creador. Conocido en el mundo de la moda como el rey de la moda “Porn Chic” y el gerente que se paseaba en los pasillos en ropa interior o sin ella; durante una década las prendas básicas de algodón de estilo retro y la publicidad hipersexualizada de American Apparel conquisto a jóvenes hipster de medio mundo, según Dov “Dormir con personas con las que uno trabaja es inevitable”

Esta campaña fue realizada para la promoción del nuevo lanzamiento de calzado en otoño 2011.

DIMENSION TECNICA	
ANALISIS COMO FOTO	Es una toma planeada por el fotógrafo Tony Kelly, fotógrafo de la moda que le gusta remarcar una foto sensual con los cuerpos femeninos.
NIVEL COMPOSITIVO	La primer fotografía se muestra desde un ángulo frontal y en Picada; restándole importancia a la mujer femenina con el ángulo en picada transmitiendo una sensación de debilidad y humillación, la segunda fotografía tomada desde un ángulo frontal y la tercera con una ángulo frontal y un poco en picada
NIVEL TECNICO	Las fotografías se encuentran capturadas en color, no existe una profundidad de campo notable, el enfoque se encuentra directamente a las piernas, cuerpo y calzado que usan los modelos, todas las fotografías se encuentran en tonos cálidos e iluminando las zonas que se quiere remarcar como las piernas, manos, glúteos.

<p>NIVEL NARRATIVO</p>	<p>Las fotografías en la campaña en American Apparel, muestran a la mujer en tres posiciones distintas llevándolas a un significado sexual, ya sea hacia una felación o incitación sexual con el hombre.</p> <p>El producto característico que se colocó para darle fuerza a la imagen fueron los zapatos tanto de hombre como de mujer, que al final al observar la imagen termina siendo lo último que observas ya que el interés de la fotografía esta puesta en lo que están haciendo ambos modelos.</p> <p>Se observa una historia al parecer de dos personas de oficina que mantiene unan relación más allá de lo sentimental y laboral. Lo primero a lo que te lleva como consumidor al observar las fotografías es el inicio de un acto sexual, el hombre incitando a la mujer y la mujer realizando actos de gozo para el hombre; se logra transmitir sensualidad y un deseo sexual.</p> <p>Las fotografías están cargadas de luz y en cuestión de colores rojos se observa lo excitante y apasionado a lo que tratan de llevar en la historia fotográfica, los azules se muestran en la ropa del hombre llevándonos a la autoridad que él está manejando en ella desde la forma que se ve como la agarra, y en cuestione de los negros se identifica con lo masculino y el poder; está muy bien construido el mensaje con toda esta conjunción de colores para transmitirlo a la sociedad y en específico a su público meta que en el caso de American Apparel son los jóvenes.</p>
----------------------------	---

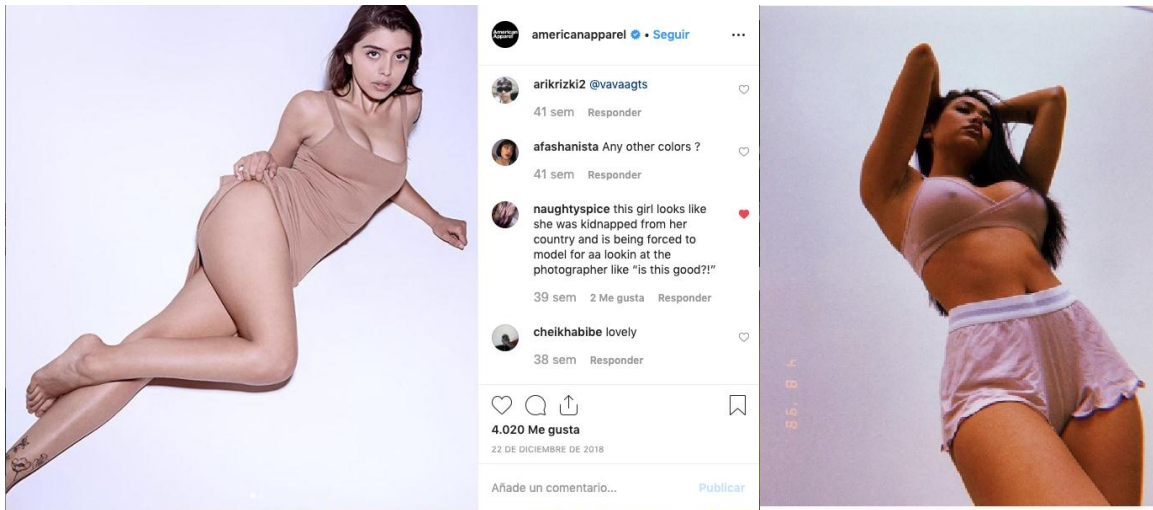
DIMENSION IDEOLOGICA	
<p>IDEOLOGIA PATRIARCAL</p>	<p>Esta campaña publicitaria cuenta con un mensaje de ideología patriarcal que viene desde la cabeza de la empresa el CEO Dov Charney el Terry Richardson de la confección, delimitando o más bien borrando los límites entre jefe- empleado y cegado del respeto o valor que tiene las personas, es muy notorio la mayoría de sus campañas sino es que todas tiene un alto contenido sexual, objetivando a la mujer, mostrando genitales solo por ofertar un artículo de ropa. Delimitando la línea publicitaria con la que perdería su empresa y por la que él sería recordado el Rey de la moda "Porn Chic".</p>
<p>ESTEREOTIPOS FEMENINOS</p>	<p>Estas fotografías fueron tomadas para la realización de una campaña de calzado de hombre y mujer, cuál es la importancia que tiene en esta campaña cada uno de ellos, el hombre es el que menos importancia le dan en estas campañas, ya que como dicen otros directores de empresas como Tom Ford si para vender tengo que poner el cuerpo de una mujer lo hago; en realidad toda la importancia está cargada en ella ya que es la que está dominada por él al subirle el vestido con el zapato mostrando una parte del glúteo.</p> <p>Se muestra a la mujer hincada haciendo una felación al hombre, una mujer hincada desnudada por el hombre, otra muestra una mujer parada con las piernas abiertas y tomándola con fuerza en las piernas, el primer plano de cada una de estas fotografías sirve como reclamo para promocionar su línea de calzado de otoño 2011.</p> <p>Está muy marcado el estereotipo de la mujer sumisa que</p>

debe estar al placer de su macho, un contexto que American Apparel deja claro, en el que las mujeres deben aceptar para gustar a un hombre. Incluso se observa un poco sobre la identidad e ideología que maneja Charney pues se dice por trabajadoras de su empresa que las trataba como esclavas sexuales y muchas veces obligándolas a realizar actos sexuales para la conservación de su trabajo.

Es muy fácil determinar un producto y un mercado cuando se asocia moda con actitud sexual, pues los primeros en reaccionar son los jóvenes a los cuales están dirigidas estas campañas.

Vaya forma de troteo oficinesco para vender una línea de calzado.

4.2.2 Caso B 2019



DIMENSION TECNICA	
ANALISIS COMO FOTO	Ambas fotografías son del nuevo American Apparel con su renovación en el 2017 del CEO y en manos de la compañía Gildan Activewer, estos son los trabajos fotográficos que se han realizado, no existe un registro del fotógrafo que ha llevado a cabo todas las campañas que se han lanzado en diferentes redes a partir del cambio de propietario.
NIVEL COMPOSITIVO	Ambas fotografías han sido planeadas a pesar de tener un ambiente no planificado, una tomada con un ángulo en picada (izquierda) considerando que este tipo de ángulos se ocupan cuando se buscan restarle importancia a lo que se está fotografiando transmitiendo la vulnerabilidad que tiene el modelo incluso con las mismas razones que muestra en el rostro y otra en un ángulo de contra picada (derecha) enaltecendo a la modelo sobre el espectador.
NIVEL TECNICO	Ambas fotografías se encuentran capturadas en color de lado derecho se muestra el enfoque direccionado al cuerpo a ella como persona, con poca profundidad de campo y en un solo plano en tono cálido iluminando las zonas que se

	<p>buscan enfocar la vista del consumidor que son piernas y rostro; la fotografía de lado izquierdo se encuentra capturada en color con el enfoque de importancia a la modelo exactamente se manda la vista al busto y vientre, cuenta con poca profundidad de campo y está tomada en un solo plano en tonos cálidos.</p>
<p>NIVEL NARRATIVO</p>	<p>Ambas fotografías traen de fondo la historia en la que la joven puede mostrar socialmente su cuerpo al vestir las prendas de la marca y ser aceptada o pertenecer a algún grupo social, ambas tiene valor por sí mismas y el elemento que le da fuerza a ambas fotografías no son las prendas que portan ambas modelos sino los cuerpos de ellas en ambas situaciones.</p> <p>Ambas fotografías buscan el mismo objetivo, vender el producto que portan pero una de ellas transmite más que la otra.</p> <p>De lado izquierdo se muestra a una mujer joven y sofisticada portando un vestido y posando, pero la sensación que ella transmite no es de comodidad por las gesticulaciones que muestra en la captura, ya que se observa como si se estuviera alzando el vestido pero con algo de miedo, los colores que más se destacan es el marrón sugiriendo a la masculinidad, el blanco aludiendo a lo inocente y solitario, y un poco de gris refiriéndose a la timidez y la duda.</p> <p>Lo que nos lleva a la forma en que la modelo está posando con inseguridad y duda al subir el vestido frente al fotógrafo.</p> <p>Las fotografías están cargadas de luz en las áreas donde se</p>

	pretende que el consumidor visualice ya sea en las piernas, pechos o glúteos.
DIMENSION IDEOLOGICA	
IDEOLOGIA PATRIARCAL	Este par de campañas tiene definido el mensaje que se está mandando patriarcalmente, dirigido a un público joven que ansía participar en la moda actual y comienza a buscar que vestir, al encontrarse con este tipo de publicidad da por hecho ya sea hombre o mujer; que puede lucir así y ser deseada de la misma forma que la modelo o poder tener a una pareja o amiga de las mismas tallas que la modelo. Como otros fotógrafos y directores empresariales dicen “para vender hay que ponerlo en donde los hombres volteen a ver”. Todo esto incluso a pesar de haber cambiado de un CEO que sexualizaba todo a Paula Schneider que busco cambiar y disminuir la sexualización de sus campañas y no lo logro pasar del intento.
ESTEREOTIPOS FEMENINOS	<p>Ambas fotografías pertenecen a campañas publicitarias de American Apparel y las dos están promocionando artículos textiles para la vestimenta de las jóvenes, el papel femenino que juegan las modelos es de suma importancia puesto que si hubiera un hombre modelando de la misma manera los números de venta no serían los mismos ni tendría la misma respuesta por parte de sus consumidores, se les muestra como la mujer complaciente, coqueta y femenina en palabras más cortas la mujer objeto, esa que se presta a la contemplación y al deseo masculino en cada campaña.</p> <p>Se muestra a la mujer acostada pareciera ser forzada a levantarse la ropa incluso es de suma importancia resaltar uno de los comentarios publicado por una de sus seguidoras en la cuenta de Instagram, red donde fue publicada dicha</p>

	<p>fotografía; “this girl looks like she was kidnapped from her country and is being forced to model for a looking at the photographer like “is this good?”- pareciera que esta chica fue secuestrada de su país y se ve obligada a modelar para mirar al fotógrafo ¿Es bueno?; relevante por el hecho de darse cuenta como consumidores que mensaje se está mandando.</p> <p>Y a pesar de tener comentarios de su audiencia y consumidores en donde les hacen ver qué tipo de publicidad se está compartiendo en redes, como empresa no deciden realizar publicidad no sexista, y han decidido seguir por el mismo camino para seguir manteniendo la misma línea con una “reducción” de publicidad sexista como lo menciono Paula Schneider en entrevistas. Y a pesar de decirlo y ser mujer se mantuvo en esa línea, la línea de cosificación femenina.</p>
--	--

Durante la administración de Charney American Apparel estuvo dirigido bajo su ideología en donde “la moda siempre debe ir asociada a la actitud sexual”. Al sustituirlo y colocar a Paula Schneider en un intento de salvar la compañía y reducir los focos rojos de sexualización en la publicidad que generaban; lograron una reducción de publicidad sexista y demandas pero trabajando bajo la misma línea, quizás no con el mismo trabajo y representación de esta cosificación sexual o abuso de empleados pero si decidieron trabajar con publicidad en donde funciona vender mediante la colocación de cuerpos femeninos.

Actualmente, Charney ha vuelto a desarrollar una empresa nueva llamada Los Ángeles Apparel diciendo que Los Ángeles Apparel es el continuo de American Apparel para Dov Charney en esta nueva empresa “La gente no es diferente, los materiales no son diferentes, el ambiente no es diferente”. Ya es 2019 una época

en la que ya hay libre expresión y entendimiento a evitar la realización de campañas publicitarias sexistas y a pesar de haber organismos que regulan las industrias publicitarias, se sigue realizando esta publicidad en la que a la mujer se le convierte en un objeto sexualizandola y remarcando los mismos estereotipos de siglos anteriores en donde la mujer sirve al hombre, el hombre domina y la mujer debe aceptar en qué posición salir o dejarse fotografiar en posiciones donde muestre partes íntimas y solamente por conservar un empleo.

4.3 CALVIN KLEIN JEANS

4.3.1 Caso A 2016



Fotografías por: Harley Weir.- Fotógrafa británica conocida por su fotografía de moda, que está centrada en la juventud; buscando desafiar las actitudes tradicionales hacia la mirada femenina a través de la intimidad de sus imágenes. Weir tiene un ojo para la forma humana, su trabajo a menudo se centra en partes o características específicas del cuerpo.

Weir ha dicho que su objetivo principal es mover a las personas. "Realmente no importa qué emoción sea realmente. Es muy difícil conmover a las personas"

Para conocer su trabajo visitar:

<https://www.artpartner.com/artists/film-print/harley-weir/archive/story/calvin-klein-global-campaign-ss-2016/>

<https://www.instagram.com/harleyweir/>

Calvin Klein Jeans es una marca posicionada ya con 50 años en el mundo de la moda y se identifica por ser una empresa que promueve la igualdad de género en todo el mundo; eso es lo que dice en su página principal pero a partir del 2015 Calvin Klein comenzó a tener problemas con la audiencia por las distintas campañas sexistas que se estuvieron mandando vía redes sociales y medios de comunicación, pues su campaña con #mycalvins y #MoreThanMyUnderwear, la audiencia las califico como campañas cosificadoras.

Calvin Klein se le reconoce en el medio publicitario como la compañía de moda que ha tenido mayor número de escándalos publicitarios, por la forma en la que han cosificado a la mujer y van determinando estereotipos en sus diferentes campañas, no es de fechas actuales esta problemática, pues dicha empresa tiene un historial de diferentes campañas con el mismo problema; situación que la audiencia de diferentes países ha demandado y exigido cambien el tipo de publicidad que han manejado hasta ahora.

En 2016 realizaron una campaña que causo mucha polémica de nuevo con el nombre de “Erótica”, fue reconocida como una de las más atrevidas y provocativas de CK, enfocada a resaltar todo el erotismo en sus protagonistas entre los que se encuentran la modelo Kendall Jenner, Abbey Lee Kershaw, la actriz Klara Kristen e incluso el cantante Justin Bieber. La campaña muestra a modelos abiertas de piernas, mostrando el trasero, poniendo sus manos bajo la ropa interior.

DIMENSION TECNICA	
ANALISIS COMO FOTO	Es una toma planeada por el fotógrafo Harley Weir, con la frase que se le identifico a la campaña como una marca sexista. Simplemente “Mostrando lo que les gusta hacer a ellas con sus Calvin’s”

<p>NIVEL COMPOSITIVO</p>	<p>La primera fotografía (lado izquierdo) se encuentra como una captura planificada y al mismo tiempo espontáneo, realizado desde el suelo hacia el techo en un ángulo contrapicado.</p> <p>La segunda fotografía (lado derecho) es una toma planificada, con un ángulo frontal, tomada a la altura de los ojos del fotógrafo.</p>
<p>NIVEL TECNICO</p>	<p>La fotografía 1 se encuentra capturada en colores, y tonos cálidos; no se observa profundidad de campo, el enfoque lo dirige directamente del busto a la cara de la modelo, la profundidad de campo es poca, las piernas como el primer plano de hecho se encuentra desenfocado y después para al segundo plano que es la cara de la modelo.</p> <p>La fotografía 2 esta capturada en colores, enfocado directamente en el primer plano que son los glúteos de la modelo y el pantalón de mezclilla, el segundo plano muestra de la cadera hacia la espalda con poca profundidad de campo, tomada en tonos cálidos y la mayor iluminación esta direccionada a los glúteos.</p>
<p>NIVEL NARRATIVO</p>	<p>Como parte de esta campaña Calvin Klein quiso expresar todo lo erótico que podía existir en los modelos y las fotografías, pero el nivel estuvo rebasado al obtener esta campaña publicitaria; en la fotografía 1 muestra a la modelo como si estuviera saltando en la cama con algún amigo o novio, en si el valor fuerte es el cuerpo femenino y los órganos femeninos que son capturados en momento del salto, otro de los elementos que le dan más fuerza a la imagen son las frases que acompañan a cada una de las fotografías de esta campaña, en este caso “I Flash in</p>

	<p>#mycalvins”- “a mí me gusta el flash en mis calvins”. El color que más determinan es el café en diferentes variaciones.</p> <p>En la segunda fotografía solo se muestra una parte del cuerpo de la modelo, sus glúteos, no se observa si la modelo está hincada o parada pero si una toma directa a la exposición de su cuerpo de una forma sexual, la fuerza de esta imagen radica en la exposición de esta parte del cuerpo y dándole más fuerza la frase “I belfie in #mycalvins”, Yo fotografío mis glúteos con mis calvins.</p> <p>Los colores más determinantes son el azul un color que nos guía a la autoridad lo que podríamos entender como que aquí los pantalones de mezclilla mandan y el marrón a lo masculino.</p>
<p>DIMENSIO IDEOLOGICA</p>	
<p>IDEOLOGIA PATRIARCAL</p>	<p>Y a pesar de tener comentarios de su audiencia y consumidores en donde les hacen ver qué tipo de publicidad se está compartiendo en redes, como empresa no deciden realizar publicidad no sexista, y han decidido seguir por el mismo camino para mantener la misma línea con una “reducción” de publicidad sexista, como lo menciono Paula Schneider en entrevistas. Y a pesar de decirlo y ser mujer, se mantuvo en la línea de la cosificación femenina.</p>
<p>ESTEREOTIPOS FEMENINOS</p>	<p>Ambas fotografías pertenecen al proyecto “Erótica”, campaña publicitaria en el 2016 que lejos de proyectar la venta de prendas, expuso los cuerpos de las modelos como un objeto cosificando a cada una de ellas, a pesar de no ser fotografías grupales o que se encontraran a lado de un hombre, se les dio la importancia enfocándose en algunos órganos sexuales, a la mujer se le muestra en un esquema</p>

	<p>de inversión, esta mujer libidinosa, dependiente y complaciente que busca placer y gozo con una captura de sus glúteos, para subirle en sus redes sociales como Instagram, de igual forma tenemos a la mujer complaciente, dócil, coqueta, emocional, femenina, y sensible que está dispuesta a dejarse tomar fotografías por ese hombre que busca algo de ella, en un jugueteo previo para obtener un goce sexual.</p> <p>Se muestra el estereotipo de la mujer como objeto sexual que porta el producto de la marca, la mujer que con sus atributos puede lograr un mayor número de ventas en línea o visitas en sus redes de Calvin Klein, redes donde se sube cada una de estas fotografías y se espera que tengan muchas reacciones por parte de su público- cliente. Esta campaña como otras anteriores está totalmente enfocada a un grupo joven que se mueve en esta línea rápida de la tecnología, perdiendo en todas las fotografías que encuentran, repitiendo lo que ven, ya sea para ser fotografiados según sea el caso o ser el que comenta por valorizar los atributos femeninos en una búsqueda sexual, complaciendo un deseo que al final es lo que realmente se busca con este tipo de fotografías, lograr que el consumidor genere ese deseo de querer tener lo que ve en cada una de esas fotografías.</p>
--	--

Se pensaría que todo este tipo de fotografías son de un hombre ya que son los que tienden a sexualizar mas el cuerpo femenino, pero este no es el caso, Harley independientemente de ser una fotógrafa se caracteriza por desafiar actitudes tradicionales como la parte de la intimidad femenina, pero esta campaña llevo a ser colocada dentro de las campañas publicitarias que cosifican a la mujer y no ayudo mucho en la imagen que Calvin Klein ha tenido en los últimos años; como

una empresa que ha dejado muy marcado los papeles que juegan cada uno de sus modelos en sus campañas, ya sean hombres o mujeres, pues se han dedicado a mostrar a la mujer como un objeto fácil de obtener, mediante figuras como Justin Bieber que son iconos de moda, mandando mensajes de una mujer que es forcejeada para que el otro obtenga un dese sexual, una mujer que depende de un hombre, una mujer que no es vista como un ser humano sino más bien como un objeto, como en la fotografía donde se muestran los glúteos de una chica dócil dentro de un pantalón de mezclilla, ni su cara ni otra parte del cuerpo se muestra dejándola como un objeto que decora la imagen final.

4.4 OGGIE JEANS 2016 CASO A

4.4.1 Caso A 2016



Fotógrafo desconocido, Campaña Oggie Jeans 2016

Redes de la empresa: <https://www.instagram.com/oggijeans/?hl=es>

OGGI JEANS es una empresa mexicana y lleva en el mercado 45 años, fue iniciada por jóvenes talentosos quienes con una visión acertada, lograron integrarse en la industria de la moda con el objetivo de satisfacer a un mercado que en 1974 se encontraba carente de opciones, creando y desarrollando cortes diseñados especialmente para “verte y sentirte bien.” Eso es lo que viene en su página oficial, por alguna razón en internet hay poca información dedicada al análisis o demanda de sus diferentes campañas publicitarias que abordan la cosificación, por lo que he tomado su campaña 2016 para analizarla bajo la idea de ver y entender que mensaje se está mandado a la audiencia.

DIMENSION TECNICA	
ANAILISIS COMO FOTO	En el instagram oficial de Oggie Jeans como pie de foto dice “Los detalles de tus Jeans no pasaran desapercibidos ”
NIVEL COMPOSITIVO	La fotografía es planificada, nada espontánea, el ángulo desde que fue tomado es un ángulo en picada, este tipo de ángulos se utiliza cuando se busca restarle importancia al sujeto / objeto que se está fotografiando o cuando se quiere transmitir una sensación de debilidad y humillación.
NIVEL TECNICO	Se encuentra capturada y revelada en colores con tonos cálidos y poca profundidad de campo, en el primer plano se observa las piernas del hombre y donde el enfoque se encuentra más marcado, en el segundo plano se encuentra la joven sentada en el sillón con mayor desenfoque.
NIVEL NARRATIVO	Oggie Jeans se reconoce ya que en sus campañas publicitarias solo encuentras cuerpos semidesnudos, enfoques de traseros, fotografías donde predomina la dominación del señor masculino al femenino, en esta campaña OJ sigue realizando fotografías en donde se muestra la dominación masculina, sin duda una historia clásica en varias marcas publicitarias tanto nacional como internacionalmente, en la imagen como tal no hay un valor por sí mismo sino que la presencia de la mujer es un elemento que le aporta fuerza a la fotografía, los colores que determinan más son los azules ,cafés y blancos estos en la publicidad nos refieren que los azules se ocupan para hablar sobre autoridad, los cafés cuando se trata de lo masculino y los blancos sobre la castidad y pureza.

DIMENSION IDEOLOGICA	
IDEOLOGIA PATRIARCAL	Es muy notorio el margen de patriarcado que se muestra en la imagen, incluso si se revisa el timeline en su instagram podremos encontrar ese patrón en el que el hombre aparece en mayores ocasiones o colocado sobre la mujer.
ESTEREOTIPOS FEMENINOS	<p>Es una fotografía en grupo que pertenece a la campaña publicitaria del verano de 2016, donde se observan ambos sexos, ambos personajes tienen importancia pero el objetivo es distinto, ambos lucen unos jeans; pareciera que la situación en la que se encuentran es obligando a la chica al acto sexual, las facciones que muestra la joven no son de tranquilidad ni comodidad, sino más bien de incomodidad, reprimida e incluso tristeza, la pierna del hombre sobre la de ella dando a entender que él tiene la decisión de hacer lo que a él le complazca, un hombre cazador y una mujer presa, a la mujer se le muestra como la mujer objeto colocándola como el deseo del hombre quizás sin poder tener una opinión, en otras palabras cosificándola como una cosa no pensante reduciéndola a un deseo sexual.</p> <p>Es importante definir el público al que va dirigido principalmente, jóvenes que buscan definirse mediante la ropa que usan, jóvenes a los cuales se les queda grabado el tipo de fotografía.</p>

No es de sorprenderse que este tipo de fotografías pertenezcan a una empresa que es mexicana, quizás es generalizar pero definitivamente pertenece al sector en el que siguen pensando que colocar, y victimizar a la mujer sigue vendiendo; Oggie Jeans no ha recibido demandas de publicidad sexista o al menos no están sobre el agua, pero si dejan mucho al aire en cada una de sus fotografías, ya que muestran en diferentes situaciones y poses, que la mujer sigue siendo un

elemento fundamental en cada una de sus campañas publicitarias para poder vender su producto en este caso unos jeans. En sus redes de Instagram no hay foto que no muestre un cuerpo femenino sexualizado, una situación de relaciones sexuales, abuso, forcejeó o solamente un enfoque directo a los glúteos de la mujer para mostrar su producto.

4.5 I LOVE UGLY

4.5.1 Caso A 2015



Fotografías por Ryan Chun

Ryan es un fotógrafo y cineasta con sede en Chicago, apasionado no solo por capturar experiencias, sino también por crearlas. Aunque algunos lo consideran un movimiento tabú, Chun abandonó la universidad después de tres años con un salto de fe para concentrarse a tiempo completo en su arte. Comenzando como fotógrafo / cineasta musical, desde entonces ha visto una carrera vertiginosa.

Para conocer su trabajo visitar:

<https://www.instagram.com/6corners/> -<http://www.createandexplore.co/>

I Love Ugly comenzó en 2008 como un proyecto de arte para el fundador y director creativo; Valentin Ozich. Para 2011, I Love Ugly se había desarrollado con una visión principal para crear la mejor marca de ropa de calle premium para hombres del mundo. Una misión unificada para inspirar creativamente a sus clientes a lograr sus aspiraciones.

En 2015 I Love Ugly sacó una línea de anillos para hombres con una campaña que sin duda sacudió el mundo de la moda y los consumidores no estuvieron contentos con los resultados y las imágenes que se mostraron en redes sociales.

Después de esta campaña ILU llegó a un punto muy crítico con las imágenes que se lanzaron al público debido al contenido de las fotografías; por parte del consumidor hubo una reacción muy fuerte que fueron puestas en twitter, red donde se lanzaron estas publicaciones, a lo que la empresa respondió con otra campaña donde invirtió los géneros y ofreció una disculpa a sus consumidores.

Posteriormente de este lanzamiento la marca se vino abajo cerrando tiendas, perdiendo millones de dinero y ahora han cambiado su línea de venta e incluso una forma de vender el producto Ozich, el creador de la marca ha dicho que gracias a esta publicidad han aprendido y han decidido cambiar, "Nos volvimos mucho más humildes después del incidente del anillo y todavía tenemos un largo camino por recorrer".

DIMENSION TECNICA	
ANALISIS COMO FOTO	En redes sociales, especialmente en Twitter, la empresa fue calificada como "sexista" y la campaña como "disgustante".
NIVEL COMPOSITIVO	La primera fotografía es totalmente planificada, capturada en un ángulo frontal. Y la segunda fotografía de igual forma se encuentra en un ángulo frontal con ángulo ligero en picada.
NIVEL TECNICO	Ambas fotografías fueron tomadas a color, el enfoque está direccionado a las manos del hombre y la joyería que porta, en cuanto a la profundidad de campo en ambas imágenes hay poca profundidad de campo a pesar de haber más de un plano, ambas fotografías se encuentran en tonos fríos.
NIVEL NARRATIVO	Ambas fotografías están catalogadas

	<p>en la publicidad que siempre se ha realizado, ocupar el cuerpo como herramienta para venta de artículos de moda, por sí misma la foto 1 (lado derecho) tiene un valor pero hay un elemento que le da más fuerza a esta imagen , el cuerpo femenino desnudo y tocado por un hombre, dos postales distintas pero con el mismo significado, una dominación sexual; en la primera un hombre tapando los órganos femeninos con su mano que modela los anillos para hombre mientras que a la mujer la muestran con las piernas abiertas, la segunda muestra un hombre que toca los pechos de una mujer luciendo sus nuevos anillos de colección, sin duda Chun experimentó además y llegó al límite de lo sexual en una campaña de joyería para caballero.</p> <p>Los colores que caracterizan en ambas fotografías son los blancos aludiendo al refinamiento, los marrones hablándonos sobre lo masculino, el negro marcando la autoridad y el poder y los grises</p>
<p>DIMENSION IDEOLOGICA</p>	
<p>IDEOLOGIA PATRIARCAL</p>	<p>Es muy notorio el margen de patriarcado que se muestra en la imagen, incluso si se revisa el timeline</p>

	<p>en su Instagram podremos encontrar ese patrón en el que él hombre aparece en mayores ocasiones colocado sobre la mujer.</p>
<p>ESTEREOTIPOS FEMENINOS</p>	<p>Estas fotografías pertenecen a un proyecto de I Love Ugly en 2015, para su línea de joyería en hombres, se trata de fotos grupales; se muestra una pareja, ambas personalidades tienen importancia cada uno representa mayor o menor importancia dentro de ella, el hombre se encuentra vestidos y esta para disfrutar de ella, tocándole; a ella se le muestra totalmente desnuda mostrándola como el objeto en donde los anillos lucen más, quizás el fotógrafo dijo ¿cómo se verían los anillos si tomo a una mujer? Quizás luzcan mejor mis manos, pues esta campaña es totalmente codificadora hacia la mujer, sin duda todas las imágenes que pertenecen a esta campaña se muestra al hombre tocando los pechos, los genitales o sus glúteos de ella.</p> <p>Se supone que las campañas de joyería la mayoría de las ocasiones son elegantes o sofisticadas pero esta cayo a ser una campaña muy sexista, desagradable y vulgar. Refuerza las</p>

	<p>ideas machistas y tiene una connotación sexual, cual es el mensaje que se está mandando; compra los anillos y podrás hacer lo mismo que el hombre en la foto, y donde queda la decisión de ella, aparte que en ninguna fotografía de la campaña completa se muestra la imagen de la mujer completa, en todas la cabeza de ella no sale, dando a entender que el valor real de una mujer queda en su cuerpo y no en cualquier parte del cuerpo sino solamente en su pechos, sus piernas, sus genitales, sus glúteos; se le muestra como un ser no pensante un simple elemento decorativo; en el momento que sacaron la campaña y publicaron en redes, la audiencia se mostró molesta por el tipo de publicidad que habían generado, hubo comentarios en los que le decían que lo único a lo que contribuían como empresa era que a la mujer se le viera como “de segunda”, que las imágenes usando el cuerpo de una mujer solo promovía dinámicas equivocadas de poder ante ellas y en respuesta a esto Love Ugly no le costaron las críticas, más bien dijo a la audiencia vía twitter que “Las críticas variadas sobre la campaña son porque están en “algo</p>
--	---

	<p>bueno”, después de eso decidió generar una campaña invirtiendo los papeles de ambos, con lo siguiente “Las criticas variadas sobre nuestra última campaña de joyería. Algunos la aman, otros la odian. Si estas nervioso sobre algo, es que algo es bueno ” y posteriormente lo borraron; porque estaríamos nerviosos sobre unas fotografías que muestran a la mujer como un objeto sexual y de deseo, como si al invertir la campaña desapareciera toda la cosificación que existe en la publicidad, sin duda una acción y decisión muy burlesca por parte de la marca</p>
--	--

Sin duda I love Ugly en el 2015 llego a tocar un punto muy sensible de la sociedad, y en específico la imagen de la mujer con ese tipo de publicidad, recibiendo muchas acusaciones de los consumidores y definiéndolos como una marca que sexualizaba la imagen femenina, que convertía el cuerpo de la mujer en un objeto sexual que le sirvió para modelar las nuevas piezas de anillos, una línea para hombres que sin duda les costó mucho y fue más allá de las acusaciones, ya que esta marca se vino abajo con el tiempo, hasta que Ozich el creador de ILU declaro que a cualquier empresa le puede pasar, pero no es lo mismo tener 6 años en el mercado que más de 10 años posicionados, aclarando que esa campaña publicitaria les había hecho abrir los ojos y decidir cambiar la imagen desde el diseño como en ventas; como propietario el acepta que cometieron un gran error- “Algo dentro de nuestra cultura es una mejora constante e interminable y mirar lo que hicimos mal, pero también lo que hicimos bien. Es ser lo suficientemente humilde como para saber cuándo cometimos un error”, error

que generó un cambio a bien dentro de la empresa, y ahora los ha llevado a ser una de las pocas empresas dentro del mundo de la moda que trataron e intentaron hacer un cambio del tipo de publicidad que se ha venido haciendo desde hace años, cambiando totalmente la forma de publicitar sus productos, calzado, ropa y joyería.

Ozich dice “Creemos que al hacer esto, lo que hagamos solo será mejor. Hay mucho que decir al respecto: muchas empresas no tienen el coraje de hacer esas llamadas audaces, pero nosotros sí”. Un acto y una decisión que no todas las marcas han decidido hacer ese salto y generar otro tipo de publicidad en la moda.

5. CONCLUSIONES

Como sociedad no observamos a detalle la publicidad que nos llega de diferentes medios de comunicación, actualmente la sociedad se mueve a través de redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram y es ahí en donde las diferentes marcas de la moda, mandan toda su publicidad de cada uno de sus nuevos lanzamientos. A pesar de ir pasando por varios cambios generacionales en donde la publicidad ha ido cambiando, hay elementos que siguen permaneciendo en ella, en las vidas de los consumidores y las diferentes empresas.

Todo este cambio, ha hecho que los clientes estén al pendiente de cada una de las nuevas campañas y nuevos lanzamientos de productos de sus marcas favoritas; los consumidores asumen que lo único que hay en la fotografía son personas y artículos, pero esto va más allá de una campaña fotográfica publicitaria ya que en ellas se han ido plasmando a través del tiempo distintos estereotipos para ambos sexos, pero el más afectado ha sido el sexo femenino, al ser puesto como un cuerpo que llena el cuadro fotográfico para modelar ciertos artículos ya sea calzado, ropa o joyería.

Por otra parte, todo comienza y termina reproduciendo la institución patriarcal, dentro de la cual se fundamenta la violencia cultural que el hombre ejerce hacia la mujer, toda esta violencia es institucionalizada a través de diferentes formas de violencia: la cosificación sexual, la maternidad forzada, las religiones misóginas, la educación androcéntrica, el trabajo sexuado, cada una de estas formas de violencia sigue reafirmando y manteniendo en base a sus creencias, relaciones y estructura al “hombre modelo” oprimiendo a la mujer, generando una desigualdad entre los géneros y manteniendo dentro del sistema de género la reproducción de mecanismo de dominación masculina, es a partir de este proceso que la repetición de estereotipos de género dentro de la publicidad al igual que la cosificación sexual siguen permaneciendo hoy en día, ya que a pesar de haber transcurrido el tiempo, el generar procesos de cambio en las instituciones, estos problemas siguen existiendo y creciendo cada vez; la sociedad vive más rápido cada día y no se percata de lo que como cliente consume.

Dentro de cada una de las imágenes que se generan en la industria de la moda, una industria que vive por generar un alto ingreso económico con cada uno de sus productos, se encuentra un discurso donde se le coloca a la mujer como objeto, denigrando su imagen y persona, remarcando un discurso patriarcal que no ha logrado cambiar o modificarse. Un discurso que las instituciones como la Familia, Iglesia, Estado, Mercado Publicitario y Medios de Comunicación siguen legitimando y reforzando.

El consumidor normalmente no se fija más allá de lo que se encuentra en la fotografía, su interés es solo por el artículo que él quiere adquirir, pero cuando las diferentes marcas colocan un cuerpo femenino totalmente sin ropa y el enfoque se encuentra en las piernas abiertas de la modelo y en medio de ellas una loción para hombre tapando sus genitales, el interés del consumidor primeramente no es por el artículo si no por el fetiche de un cuerpo desnudo, ahí es, donde entra la cosificación sexual a la mujer en la publicidad de la moda y es así como se ha ido realizando desde mucho tiempo atrás y a pesar de haber cambios en la sociedad, aun se sigue realizando esta publicidad sexista, en donde el objetivo primordial es colocar un cuerpo femenino, sexualizarlo y cosificarlo para la venta de distintos artículos.

Todo proviene de los encargados que realizan esas campañas pues en cada una de ellas se muestra lo que piensan, muchas veces una de estas campañas ha llegado a ser el fin para venir cuesta abajo con las empresa; porque personas como Terry Richardson el fotógrafo voyeur y perturbado de la moda, Tom Ford que su lema es “ si quiero vender un perfume para hombre, lo pongo en un lugar donde él lo va a ver”, Dov Charney que sin duda fue una marca que tuvo que renacer por tener denuncias de acoso sexual con sus empleadas, por obligarlas a modelar y sexualizarlas buscando mostrar sus genitales que pensaba “ que era inevitable mantener relaciones sexuales en los pasillos de American Apparel.

De igual forma el fotógrafo Tony Kelly que es esencial en sus fotografías un cuerpo sensual para remarcar lo que es sensualidad, Ryan Chun que por buscar lo extraordinario y tomar riesgos realizo una campaña que cosificaba a una mujer

para vender joyería de hombre y les tuvo que costar el renacer de I love Ugly, Harley Weir fotógrafa que busca resaltar la intimidad femenina rompiendo actitudes tradicionales y realizar una campaña que sexualiza y cosifica el cuerpo de las modelos mostrando sus glúteos, Oggie jeans una marca mexicana que sigue marcando estereotipos de belleza, que para vender unos jeans hay que mostrar en primer plano el enfoque de unos glúteos femeninos, porque es lo que vende y en sus redes menciona que los detalles de tus jeans no pasaran desapercibidos; es por ejecutivos, fotógrafos y fotógrafas como ellos que la publicidad que seguimos viendo en redes continua siendo una publicidad sexista, que ve a la mujer como objeto que desvaloriza totalmente a la mujer como persona, que las sexualiza e induce a las jóvenes a ser parte de sus campañas con selfies y belfies (fotografías de sus glúteos o partes íntimas vistiendo su marca).

Es notorio que en otros países ya existan observatorios para vigilar la publicidad que se realiza en cada uno de ellos y retirarla si llega a ser ofensiva y sexual a la sociedad y sobre todo que se lleve a cabo bajo las normas que funcionan, cada vez el consumidor ha ido tomando decisiones y ser él mismo el que reclame a su marca por el tipo de publicidad que está realizando, pero es de suma importancia que como consumidores de ciertas marcas logremos percatarnos del tipo de publicidad que nos está llegando, que a través de este análisis que se realizó de las cinco campañas, podamos entender que la foto no solo son cuerpos y artículos sino que hay un mensaje que se está mandando, que hay estereotipos que se siguen manejando y se siguen imponiendo ante los ojos de todos los clientes de esas marcas, que podamos entender y no aceptar que los cuerpos no solo son objetos, o que las piernas de una modelo sirven para hacer lucir un producto, que los glúteos de una mujer no pueden seguir siendo un elemento particular para poder vender unos jeans, que asemejar un acto sexual forzado teniendo a una mujer hincada haciendo una “felación” no es clave para vender calzado de hombre, y aún más importante que el colocar un cuerpo de una mujer totalmente desnudo para vender joyería de hombre poniendo las manos de él sobre los senos o glúteos de ella no deja de ser sexista, y denigrante para cada una de ellas.

Es de suma importancia entender la participación que tienen los medios al compartir o aceptar estas campañas donde se cosifica a la mujer, ya que nosotros somos el medio para que a la juventud le llegue toda esta información, puesto que ellos son los que más están en contacto con las redes sociales; en donde estas marcas suben todo este material y hacen que esté al alcance de todos. Como medios de comunicación es nuestro deber no seguir propagando todo este discurso patriarcal, cosificante y denigrante, debemos de mantener una ética en donde entendamos que somos un punto importante que determina muchas acciones en la sociedad, si logramos manejarnos dentro de una ética en donde decidamos rechazar este tipo de discurso en la publicidad, ellos como empresas quizá podrían comprender un poco el mensaje que siguen mandando; debe existir una puesta en escena más justa hacia la mujer, en donde no se le muestra como la chica bonita que debe mostrar sus partes íntimas para poder vender, que se le reconozca como un ser pensante y dejar a un lado la legitimación de cuerpos desnudos o personas haciendo un acto sexual.

Probablemente si desde la institución en donde se nos educa, se comienza a pensar en un modelo donde se nos enseñe a entender con un ojo más crítico y poder analizar a todo este tipo de publicidad sexista y denigrante podría existir una sociedad que no siga desarrollándose bajo el modelo de un patriarcado una publicidad con ética, donde no se le denigre a una imagen femenina haciéndole mostrar sus genitales o tener que mostrar sus glúteos; crear y formar observatorios que identifiquen y realmente denuncien el tipo de publicidad violenta, denigrante, y cosificadora que hasta ahora se ha seguido manejando, buscando una reducción de sexismo y evitar la adaptación de esos modelos en la sociedad.

Sin duda es importante que como personas entendamos la publicidad que vemos y el mensaje que cada una de esas imágenes tiene y al mismo que los medios de comunicación no sean quienes promuevan y divulguen este tipo de publicidad, debemos de hacer conciencia de este problema, entender que no es la única forma de vender un producto sea calzado, ropa, o joyería, conducirnos bajo una

ética como medios y evitar esa propagación de modelos sexistas; que si comenzamos a entender un poco el lenguaje visual y logramos identificar algún estereotipo que se esté manejando, alguna cosificación sexual que se esté realizando seamos nosotros mismos quienes no aceptemos esa publicidad y hagamos denuncia a las marcas en sus redes del tipo de publicidad que están realizando y comenzamos a ser parte de ese consumidor que no acepta este tipo de actos tan desfavorables y grotescos a los ojos por el cómo se le coloca a la mujer en cada una de esas campañas.

Es claro que la imagen de la mujer ante la sociedad no va cambiar si ellos como empresas no comienzan a cambiar la manera de hacer publicidad, si no cambian la manera de vender un producto en una fotografía y dejar de sexualizar un cuerpo. Hay que poder entender cada una de las imágenes para no seguir aceptando este tipo de publicidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Altés, E., (2001). "La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso". *AMECO Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación*, Recuperado: <http://www.nodo50.org/ameco/>

Amurrio V.; Larrinaga R.; Usategui B. (2012), "Los estereotipos de género en los /las jóvenes y adolescentes", Recuperado de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/02270248.pdf>

Amurrio, M. et al. (2012). "Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes". *XVII Congreso de Estudios Vascos: Innovación para el progreso social sostenible*. Donostia, p.227-248.

Berger, J. (2004). *Modos de ver*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.

Bonder, G., (1993). "La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa". *Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa*. Buenos Aires: UNICEF.

Burke, P, (2005), *Visto y no, visto el uso de la imagen como documento histórico*, Ed. Crítica, Barcelona, España.

Ceulemans. et al. (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. Paris: Ed. UNESCO, Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134358/PDF/134358spao.pdf.multi>

CONAR, *Consejo de autorregulación y ética publicitaria*, (2003). Recuperado de: http://www.conar.org.mx/que_es_conar

Conde, M. y del Hoyo, M., (2006). "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238771>

Facio, A. y Fries. L., (2005), "Feminismo, género y patriarcado", *Revista Sobre Enseñanza del Derecho de Buenos Aires*, Recuperado de:

http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf

Fernández M. (2014). "Walter Lippman y la Generación de los Estereotipos". *Filosofía de los medios*. Recuperado de: <https://mariofernandez66.wordpress.com/2014/10/07/walter-lippman-y-la-generacion-de-los-estereotipos/>

Gallego, J., (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.

Galtung, J., (1998), *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*, Bilbao, Gernika Gogoratuz, p. 14.

Galtung, J., (2003), *Violencia Cultural*, Guernika-Lumo, Gernika Gogoratuz, p. 9.

Galtung, J., (2016), "La violencia cultural, estructural y directa". ISSN 1697-6924. N.183, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832797>

Gandásegui, M.A., (1987), *El Mito de la Comunicación Social*, El dorado, Panamá, CELA.

Garrido L., (2007). "Estereotipos de género en publicidad", *Revista Creatividad y Sociedad*, 11 de octubre, pp. 53-71.

Giménez, G., (2007). "La cultura como identidad y la identidad como cultura", Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

González, N., (2010). *Publicidad Sexista*, Recuperado de: <http://www.eduinnova.es/ene2010/sexista.pdf>

Guinsberg, Enrique. 1987. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Plaza & Jeanés, S.A. de C.V.

Ladrón, M. A., (2019), *Inserción laboral, sensibilización medioambiental y en la igualdad de género*. San Millán, ed. Paraninfo

“Las publívoras”, (2011) en *Las reinas Chulas del Cabaret*. Disponible en: <http://lasreinaschulasac.org/proyectos/las-publiviboras/>

Lomas, A., (2001.) “La estética de los objetos y la ética de los sujetos”, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=185306>

Lomas, C., (1999). *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós

López, O., (2013). “La Cosificación Sexual: Representación de la Mujer en los Medios”. *Órbita diversa: ORBITA DIVERSA.ORG*, Recuperado de: <https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/01/28/cosificacion-sexual/>

Lozano, R. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

Serrano, M., et al. (1995). *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer.

Medrano, C., (2008). “Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje”. *Teoría de la Educación*, Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/990/1088>

Millán, A., (2017). “El siglo XXI, el siglo de la mujer”. *Red Forbes: Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/el-siglo-xxi-el-siglo-de-la-mujer/>

Moya, R., (2010). *El sexo de los ángeles*. Ciudad de la Habana, Cuba: Editorial Acuario.

Orozco, G., (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar, 8, 25-30.

Orozco, Guillermo (2001). “Audiencia, televisión y educación: Una reconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones”. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27.

Ramos, S., (2001). *El perfil del hombre y la cultura en México*. 37 ed. México: Editorial Planeta Mexicana S.A. de C.V. Colección Austral.

Rojas, N., (2004), "Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala", Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0445.pdf

Sierra, N., (2019). "Gaceta del Senado". Gaceta: [LXIV/1SPO-126/94319](https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/94319), Recuperado de: https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/94319

Sotelo G., (2014). "Cosificación Femenina en la era del capitalismo". *Revista Ciencia administrativa*, 41-48.

Vanaclocha, P., (2015), "Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente". Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/015_Vanaclocha.pdf

Vidal, V., y Teresa, (2014), "Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi (CAE)", recuperado de: http://www.emakunde.euskadi.eus/u72-resulema/es/?r01kQry=tC%3Aeuskadi%3Bm%3Atags.NOTIN.%28no_buscabable%29%2CdocumentLanguage.EQ.es%2CfullText.LIKE.Pablo+Vidal+Vanaclocha+y+Teresa+Nu%F1o+Angos%3BcA%3Ar01e0000fe4e66771ba470b85a842e927973efd%3Bp%3Ainter%2Cinter_portal%3B&fullText=Pablo+Vidal+Vanaclocha+y+Teresa+Nu%F1o+Angos

Villamil, J. (2010). "América Latina y las Corporaciones Globales: Entre Telenovelas y Mickey Mouse, la Concentración Mediática". Recuperado de: <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/america-latina-y-las-corporaciones-globales-entre-telenovelas-y-mickey-mouse-la-concentracion-mediatica/>

Villoro, L., (2002). *Estado plural, pluralidad de culturas*. México: Paidós.

Walzer. y Lomas, (2006). "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo". *Mujeres en Red: Mujeres en Red El Periódico Feminista*. Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

Zavala, R., (2019). Prohíben publicidad sexista en Puebla. “Tribuna Noticias”. Recuperado de: https://tribunanoticias.mx/2019/05/16/congreso-de-puebla-aprueba-prohibir-anuncios-publicitarios-que-denigren-a-las-mujeres/?fbclid=IwAR3nfh4Dw_ksemhGn1Lk1rVSUHnXgvUZrAmv2mqMs_Q2uyBT2E3Posp811g

7. ANEXOS

TOM FORD



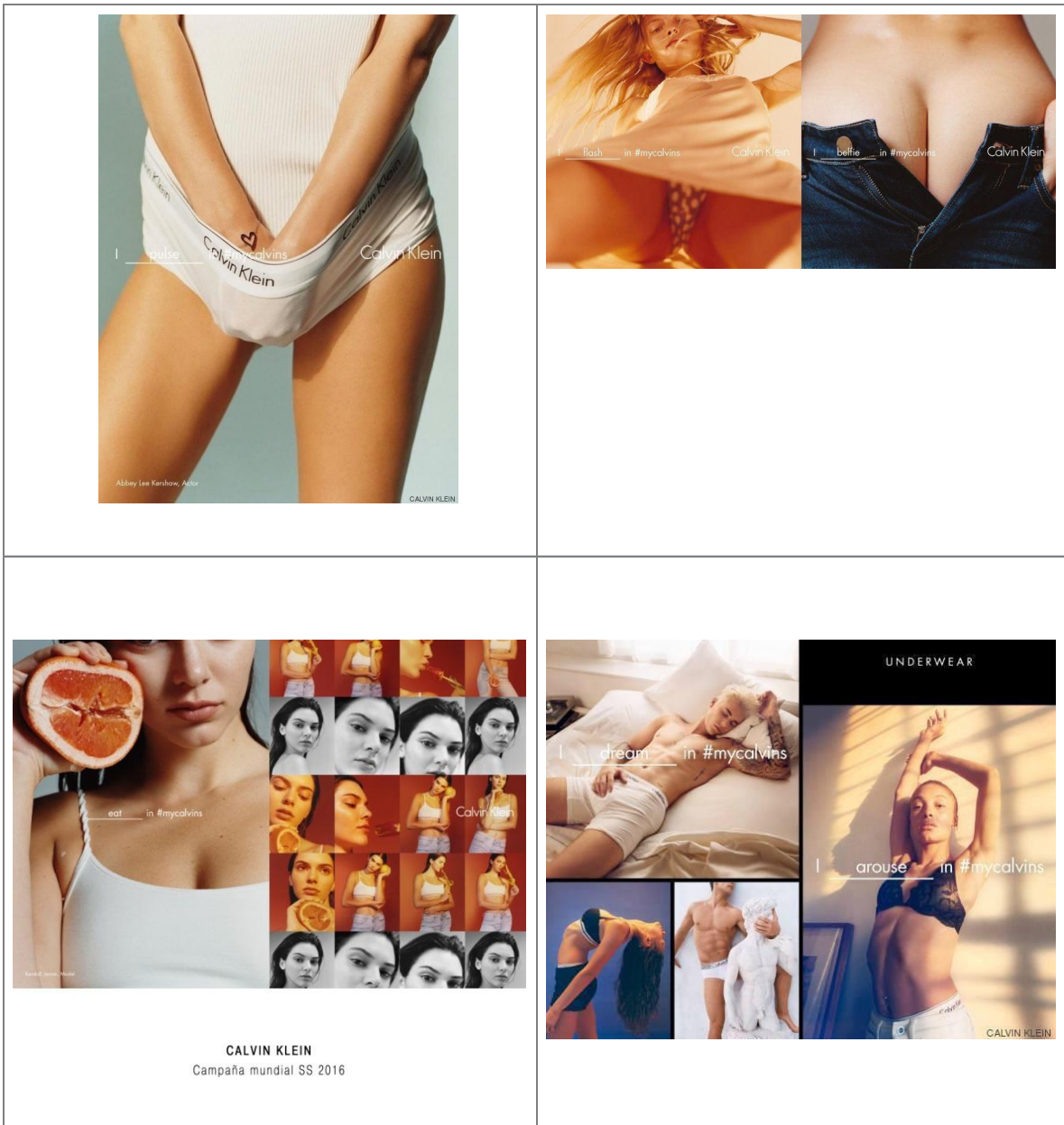
Campaña publicitaria 2007, fotógrafo Terry Richardson neoyorkino, el fotógrafo voyer y perturbado de la moda, su trabajo se caracteriza con un estilo sexual y retro “Pienso que desnudarse es divertido, andar por ahí desnudo o practicar sexo ante un montón de gente”

AMERICAN APPAREAL



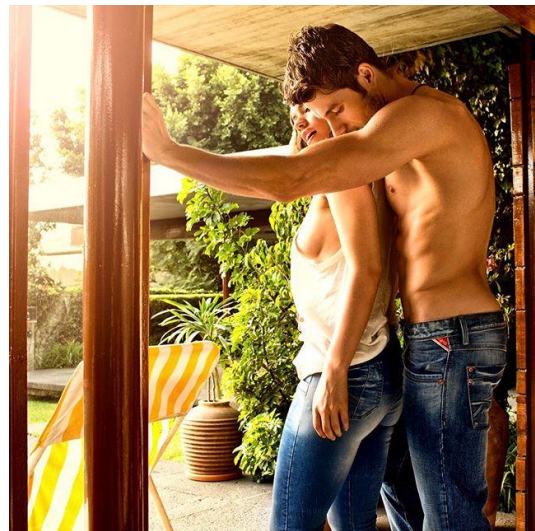
Campaña publicitaria 2011, fotógrafo Tony Kelly irlandés, inicio como reportero gráfico, al llegar a Barcelona encontró su estilo evocador y provocativo abrazando el voyeur de las calles, le encanta remarcar en una foto la sensualidad y los cuerpos femeninos.

CALVIN KLEIN JEANS



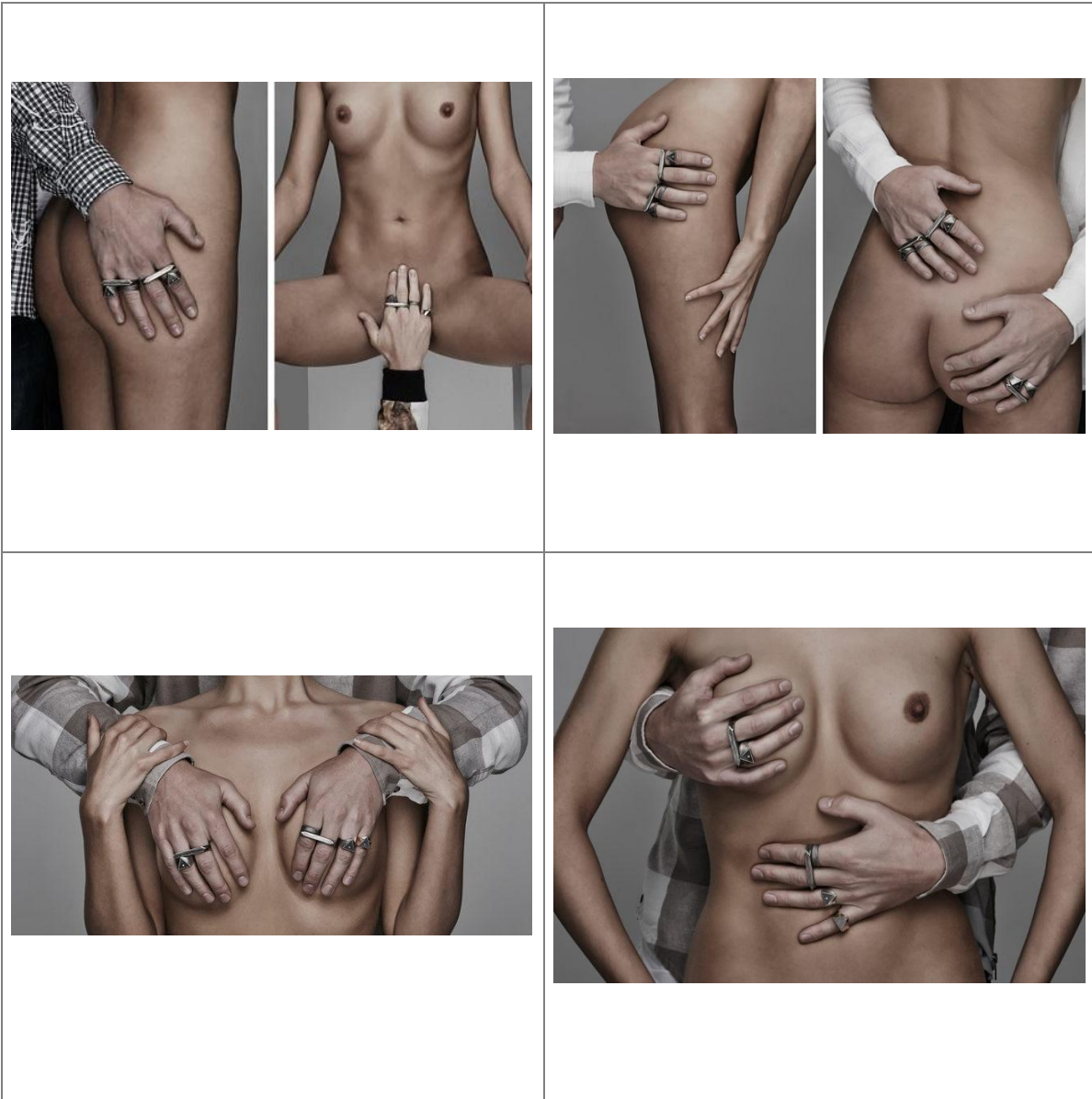
Campaña publicitaria 2016, Harley Weir fotógrafa británica que centra la juventud en cada una de sus fotografías, busca desafiar las actitudes tradicionales de la mirada femenina a través de la intimidad, independientemente de su objetivo esta campaña toco puntos delicados al sexualizar el cuerpo femenino casi tocar la delgada línea de lo sexual.

OGGIE JEANS



Campaña publicitaria 2016, se desconoce el fotógrafo que realizó este trabajo pero, esta empresa se ha ubicado dentro de las marcas que ha contado con campañas sexistas en su publicidad; por ser una empresa mexicana no tiene el impacto que han tenido las campañas anteriores tanto en sus consumidores como en su organización dentro de la empresa.

I LOVE UGLY



Campaña publicitaria 2015, Ryan Chun fue el fotógrafo encargado de este proyecto, en su sitio dice que es apasionado de crear experiencias y hasta de crearlas y a cada proyecto que realiza le aporta cultura, y perspectiva; en este proyecto quedó un poco lejos de un aporte bueno ya que esta campaña es totalmente sexista o cosificante con la mujer, por la forma de mostrar y sexualizar los cuerpos femeninos