

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

PUBLICIDAD SEXISTA.

**LA EVOLUCIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE *VOGUE*
DE 2015 A 2018**

(Fotografía Publicitaria, Artística y Post-fotografía)

CLARA HUERGA CASTAÑO

María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, Junio de 2019

Contenido

Capítulo 1. Presentación	5
1.1 Introducción	5
1.2 Hipótesis.....	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Principal.....	8
1.3.2 Específicos.....	8
1.4 Metodología.....	8
Capítulo 2. Marco teórico	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Contextualización.....	14
Capítulo 3. Investigación.....	21
3.1 Pautas de la investigación.....	21
3.2 Análisis	22
3.3 Resultados.....	42
Capítulo 4. Conclusiones.....	47
FUENTES DOCUMENTALES.....	51
ANEXOS	53
ANEXO I	53
ANEXO II	54
ANEXO III	54
ANEXO IV.....	55
ANEXO V.....	56

Resumen y palabras clave

RESUMEN

El sexismo en la publicidad es algo que está muy presente sobre todo en las marcas más lujosas. Si queremos acabar con él, debemos ponerlo de manifiesto, mostrando que eso no está bien y que se debe denunciar. En este trabajo, me centraré en los anuncios de la revista *Vogue*, pues en ella se publicitan marcas de ropa muy lujosas que se caracterizan por las polémicas que pueden desatar a causa de la violencia simbólica que ejercen contra la mujer.

Para ello, se han establecido unos parámetros que medirán el nivel de sexismo que hay en las fotografías publicitarias de las marcas que se anuncian en la revista citada anteriormente.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, sociedad, fotografía, sexismo, feminismo, denuncia social.

ABSTRACT

Sexism is quite present in advertising, especially in the most luxury brands. If we want to stop it, we should show it and let people know this is something that should not happen, and it has to be reported. In this essay, I'm going to focus on *Vogue's* ads since it is one of the magazines where most fashion brands are announcing, which are also the most polemic kind of adverts because of the violence that is shown against the figure of women.

I have established seven values in order to carry out this project. With them, I will be able to calculate what is the level of sexism that is present in the magazine *Vogue*.

KEY WORDS

Advertising, society, photography, sexism, feminism, social criticism.

Capítulo 1. Presentación

1.1 Introducción

El tema en torno al que va a girar esta investigación va a ser el sexismo en la publicidad y, como consecuencia, el poder que ha ejercido el feminismo sobre esta en los últimos años. Este es un movimiento que últimamente ha estado muy vigente y ha despertado mi interés por perseguir la igualdad entre todas las personas, seamos del sexo que seamos. Además, se trata de un asunto que me afecta directamente, pues solo por el hecho de ser mujer, me encuentro en una posición inferior a los hombres en la sociedad actual.

Considero que es importante que se le vaya dando cada vez más importancia, ya no solo al feminismo, sino también al resto de movimientos sociales con el objetivo de crear un mundo más colaborativo, inclusivo y no discriminatorio.

Creo que, en la actualidad, los países que consideramos más desarrollados tienen el poder de concienciar a las personas que viven en ellos para que, poco a poco, todos seamos aceptados en cualquier parte del mundo. Sin embargo, los temas sociales como el feminismo, el racismo o la LGTBIfobia son asuntos que parecen no interesar a las grandes potencias, puesto que dan por imposible la eliminación de todo tipo de discriminaciones. No obstante, cabe destacar que tampoco están interesadas en eliminar este tipo de exclusión social ya que favorece el sistema capitalista y patriarcal en el que vivimos (Rodríguez, 2002).

Aun así, las revoluciones más potentes empiezan desde abajo, desde las manifestaciones de las personas y, poco a poco, se van subiendo escalones. Es decir, no se trata de echar balones fuera y culpar a los grandes poderes de los defectos de la sociedad. Se trata de que tanto las potencias con poder como cada persona que forma parte de la sociedad intente lograr la igualdad de derechos y de oportunidades entre todas las personas.

Todas las acciones que se han realizado desde grupos feministas minoritarios han llevado esta corriente al siguiente nivel, consiguiendo desatar, en el año 2017, el movimiento *me too*, a través del cual, numerosas *celebrities* se han visto empoderadas y suficientemente seguras

como para denunciar todos los casos de acoso machista que habían sufrido a lo largo de su carrera (Seth, 2018).

Este movimiento, a su vez, ha logrado dar visibilidad a la situación en la que se encuentran muchas mujeres hoy en día en cualquier parte del mundo. No sólo ha conseguido empoderar a mujeres que sufrían violencia de género animándolas así a denunciarlo, sino que, además, ha conseguido concienciar a la sociedad de que hay que cambiar esta situación.

En cuanto al sexismo en la publicidad, es algo que ha estado siempre muy presente pero que no ha comenzado a denunciarse hasta hace unos 40 años (Santiso, 2001). Cabe destacar que la publicidad es un instrumento de las empresas que se limita a imitar los comportamientos de la sociedad, pero con la utilización de estereotipos llevados al extremo, potenciando así los prejuicios en la sociedad (López Valencia, 2015).

Por ello, es importante que la manera de comunicarse de las marcas cambie con la sociedad, pues si se estanca en un determinado periodo puede ser perjudicial para la evolución de la humanidad.

Este trabajo se va a centrar en observar el sexismo en la publicidad de la revista *Vogue* puesto que es un referente mundial de moda femenina. Por consiguiente, la publicidad que aparece en la misma va acorde con la sociedad en la que vivimos. De esta manera, si hace cuatro años el feminismo no estaba tan vigente, esto se vería reflejado en la publicidad. Así, en 2018, un año después del estallido del *me too* y, tras numerosas manifestaciones feministas, muchos aspectos de la sociedad han cambiado (Cabo y Maldonado, 2005). Sin embargo, en esta revista nos encontramos con un tipo de publicidad que, ya sea por su público objetivo o por su falta de interés en los temas sociales, no ha cambiado su forma de comunicarse.

Por otro lado, me gustaría vincular este movimiento a la fotografía publicitaria porque es una materia que me apasiona, ya no sólo al cursarla en la universidad, sino que se trata de una afición que me acompaña desde antes de comenzar la carrera.

Podría estudiarse el ámbito de la publicidad en general, pero hay demasiados formatos publicitarios como para analizar cada uno de ellos. En este caso, he querido centrarme en la fotografía, puesto que una imagen es menos compleja de analizar que un audiovisual, pues es estática y se puede observar todo de manera más detenida y precisa.

Cabe destacar que la fotografía pasa más desapercibida que, por ejemplo, un spot, que es en lo primero que se piensa cuando hablamos de publicidad. Aun así, se puede utilizar para la mayoría de los formatos: lonas, vallas, mupis, carteles o el formato que analizaremos en este caso: las revistas. De esta manera, podríamos ver la misma fotografía paseando por la calle que ojeando una revista. Evidentemente, esto no siempre es así, pues dependiendo de la estrategia de la marca, se comunicará en ambos medios o solamente en uno de ellos.

En definitiva, la fotografía está presente en la mayoría de las piezas publicitarias. De hecho, también la podemos encontrar en piezas audiovisuales. Por ello, es un aspecto muy potente, que puede ser estudiado a fondo y del que se puede deducir una gran cantidad de información.

1.2 Hipótesis

El movimiento *me too* ha influido en la manera de comunicarse de las grandes marcas de lujo relacionadas con el mundo de la moda y la belleza, transformando sus fotografías en mensajes menos dañinos para la sociedad.

1.3 Objetivos

Todos los objetivos de este trabajo girarán en torno a la denuncia social de la publicidad que, hoy en día, sigue siendo sexista y aun así pasa desapercibida y no se critica. Aprovechando el movimiento *me too*, a través del cual la corriente feminista ha cogido gran impulso, este trabajo pretende sumarse a la causa haciendo así una pequeña aportación.

Dada la importancia que está adoptando, creo que es importante estudiar la publicidad que más esfuerzo le va a costar adaptarse a este cambio. Con esto, pretendo darle visibilidad a este tipo de fotografías que denigran la imagen de las mujeres y denunciar este tipo de mensajes dañinos.

1.3.1 Principal

El objetivo principal es observar la evolución que ha caracterizado a las gráficas publicitarias que aparecen en *Vogue* desde el año 2015 (dos años antes del movimiento *me too*) hasta el año 2018 (después de dicho movimiento).

1.3.2 Específicos

En primer lugar, conocer qué nivel de sexismo existe en la publicidad de las revistas por año, es decir, calcular el grado en que se encuentra el sexismo según el año de lanzamiento de la revista *Vogue*.

Descubrir qué marcas son las que más aparecen en esta revista. Primero deberán conocerse aquellas empresas que más se comunican a través de *Vogue*, pues serán las que más impacto tendrán sobre el público objetivo de dicha revista. Asimismo, serán aquellas cuya comunicación sea más afín a dicha revista y lo que marque las tendencias que aparezcan en la misma.

De las marcas que más se publiciten a través de *Vogue*, descubrir qué trayectoria han tenido hasta ahora dichas corporaciones, observando si se ha producido una evolución en la manera de lanzar sus mensajes con respecto al sexismo existente en los mismos.

Por último, y como objetivo que puede englobar a todo el trabajo, se trata de dar importancia a los mensajes tóxicos que se emiten a través de determinados medios de comunicación para animar a la sociedad a no permitir este tipo de comunicación y que lo denuncien.

1.4 Metodología

En primer lugar, haré una selección minuciosa de las revistas y los anuncios que analizaré. Como ya he comentado anteriormente, me centraré en la revista *Vogue*. Me enfocaré, además, en el contexto europeo, por lo que solamente estudiaré las ediciones que se hayan lanzado en países que se encuentren en Europa.

Después, iré observando cada gráfica publicitaria en función de las siguientes características, es decir, solo analizaré aquellas que sean fotografías, que tengan al menos una modelo mujer, y que publiciten determinadas marcas relacionadas con la belleza y la moda.

A continuación, se realizará una investigación cuantitativa con la que se descubrirán las marcas cuya publicidad sea más sexista, así como las marcas que más aparecen en la revista *Vogue*. Esto se calculará mediante los siguientes parámetros:

1. Inclusión de modelos con cuerpos no idealizados.
2. Contexto: escena en la que aparezcan los modelos y su significado cultural.
3. Lugar que ocupa cada modelo en la imagen, respecto al resto de elementos.
4. Posturas en las que aparezcan los modelos.
5. Expresiones faciales y corporales de los modelos.
6. Estilismo de los modelos y su justificación.
7. Copy.

Después, expondré los resultados más significativos que hayan aparecido tras la realización de la investigación.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

A lo largo de la historia, ha habido numerosas figuras que han luchado por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Desde Hipatia de Alejandría, que, ya en el s. I, hizo importantes aportaciones en la rama de las matemáticas y la física a pesar de ser continuamente tachada de bruja por ello, hasta Clara Campoamor, famosa por conseguir el sufragio femenino en España en el año 1931 (Belausteguigoitia, 2006).

Todas aquellas mujeres que han contribuido al campo de las artes, las ciencias, las letras, o han sido figuras importantes para la historia han sido calladas, acosadas, maltratadas o vistas como brujas (Gerbner y Gross, 1979). A pesar de todos los inconvenientes que suponían ser mujer y querer contribuir al desarrollo de la sociedad, numerosas mujeres han adoptado el valor suficiente para dedicarse a aquello que les apasionaba.

Gracias a su persistencia y su lucha, nacieron los movimientos feministas, un conjunto de mujeres que, al darse cuenta de esta desigualdad, comenzaron a rebelarse para llegar a tener los mismos derechos que los hombres y que no se les pusiera trabas para conseguir dedicarse a lo que ellas desearan.

Cada movimiento feminista ha sido de diferente relevancia dependiendo del país y del continente. En Europa, este tipo de revoluciones comenzaron a partir de la Revolución Francesa. En este contexto, las desigualdades entre la aristocracia y el pueblo llano eran inmensas y las mujeres eran consideradas menores de edad, sin derecho a voz ni a voto. Tras las revoluciones de los burgueses por la igualdad entre las diferentes clases, las mujeres empiezan a luchar por su derecho al voto. (Carceller, 2013)

Este acontecimiento puede considerarse como el primer movimiento feminista de la historia en el contexto europeo ya que fue el primero en el que un gran grupo de mujeres luchó por la igualdad sufragista.

Cada país, sin embargo, consiguió la incorporación de la mujer en el voto en años diferentes. Por ejemplo, en Inglaterra, el movimiento sufragista data del año 1840, mientras que en

España no llegó hasta el año 1931. Por su parte, Francia fue de los países más tardíos en conseguirlo, pues no lo lograron hasta el año 1946 (González, 2018).

A partir de este momento, los movimientos feministas han ido surgiendo según se iban descubriendo otras injusticias provocadas por las desigualdades entre hombres y mujeres. La siguiente lucha que se haría sería la de los derechos materiales (igualdad de salarios y rotura del techo de cristal). Posteriormente, a esta reivindicación se le suman otras protestas como la del sexismo en los medios de comunicación y, más concretamente, en la publicidad. (Blosmi, A., 2013, p.4-5)

A pesar de la diferencia temporal de los progresos entre los diferentes países europeos, los movimientos feministas pueden estructurarse en tres etapas (Blosmi, A. 2013, p.4):

1ª etapa (1840): comienza la lucha por los derechos sufragistas de las mujeres.

2ª etapa (1960 – 1980): continúa la reivindicación por el resto de los derechos (techo de cristal, igualdad de salarios, etc.). En esta etapa, comienzan a destacar y a denunciarse los anuncios publicitarios en los que la representación de la mujer es nociva, pues se las mostraba como figuras que debían estar al servicio de sus maridos o de los hombres en general.

3ª etapa/postfeminismo (1990 – actualidad): esta etapa se caracteriza por un cambio de visión en la comunicación de las marcas. Se puede decir que, en este periodo, el sexismo en la comunicación publicitaria es más sutil.

La diferencia entre la publicidad de la segunda y la tercera etapa es el tipo de sexismo con el que se trabaja. El de la primera puede considerarse sexismo hostil, más directo y agresivo y, por tanto, más fácil de reconocer. Este se basa en castigar todo tipo de comportamiento que haga una mujer y no vaya acorde con lo que se le supone por su rol de mujer en la sociedad.

Por otro lado, el de la siguiente etapa se caracteriza por ser más tenue; pasa más desapercibido. Se trata de aportar un refuerzo positivo a aquellos actos que llevan a cabo las mujeres y que sí son reconocidos como aquellos que van acorde con su rol. Este último es bautizado por Glick y Fiske como “sexismo benevolente”. (Glick y Fiske. 1996, p. 491)

Ejemplos de publicidad hostil se pueden ver, sobre todo, en la publicidad de los años 50 y 60 de numerosas marcas. A continuación, nos encontramos con un anuncio para una marca de

máquinas de coser (**Imagen 1**). En él lo que impacta no es tanto la imagen, sino el texto de la gráfica: *Is it always illegal to kill a woman?* (¿Es ilegal matar a una mujer en todas las situaciones?). El texto que sigue al slogan gira en torno a la idea de que las mujeres no son capaces de utilizar una simple máquina y la solución sería comprar la más fácil de manejar.

En la imagen que está a su derecha, podemos observar una gráfica de la marca *Listerine* (**Imagen 2**). En el texto de esta gráfica podemos apreciar también otra amenaza hacia las esposas que no utilizan *Listerine* para su higiene bucal.

En ambas gráficas se pone de manifiesto el castigo negativo que se le impone a la mujer por no cumplir con lo que se espera de ella, es decir, se ejerce un sexismo hostil.



Imagen 1. Gráfica de la marca Pitney-Bowes.
Fuente: <https://bit.ly/2Wt7TQx>



Imagen 2. Gráfica de la marca *Listerine*. Fuente: <https://dailym.ai/2WrVZ9D>

En las siguientes imágenes se puede observar el sexismo benevolente, aquel que premia las acciones que se suponen femeninas. En ella se puede leer el siguiente slogan: *You Certainly Clean Up Fast These Days!* (¡Estás fregando verdaderamente rápido últimamente!).



Imagen 3. Gráfica de la marca *Bon Ami*. Fuente: <https://dailym.ai/2WrVZ9D>

Este tipo de sexismo es parecido a un elogio, con la diferencia de que, en este caso, es dañino, pues tiene repercusión a largo plazo, haciendo que calen en la sociedad unos estereotipos muy marcados. Dichos estereotipos provocan que la segregación entre hombres y mujeres se haga cada vez más evidente.

A raíz de esta realidad, se deducen algunas preguntas: ¿por qué existe la publicidad sexista? ¿por qué se ha producido este cambio en la forma de tratar la violencia en la comunicación de las marcas?

Para darles respuesta, indagaré de dónde viene el sexismo y cómo ha ido evolucionando. Esto se abordará en el siguiente apartado, la contextualización.

2.2 Contextualización

Para hablar de feminismo y de sexismo en la publicidad, debemos comenzar definiendo el término de desigualdad de género, pues es la base y la razón por la que existen tanto el feminismo (para erradicar dicha violencia) como el sexismo (fruto de una sociedad basada en esta desigualdad).

Esta desigualdad se manifiesta a través de diferentes ámbitos: laboral, social y cultural. En cuanto a la desigualdad entre el hombre y la mujer en el primero de estos aspectos, se establece una división entre los puestos de poder y los puestos peor valorados. Es decir, los empleos con más poder de decisión están ocupados por hombres y con otro tipo de trabajos ocurre lo contrario. (Rodríguez, 2018)

En cuanto al ámbito laboral, hoy en día siguen sorprendiendo las grandes desigualdades que se dan entre los diferentes puestos de trabajo. En los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística, se puede observar una tabla en la que aparecen los salarios, tanto del hombre como de la mujer, según el tiempo de trabajo. En cada uno de los parámetros, sea cual fuere el tiempo de trabajo, la mujer siempre cobra menos que el hombre. Desde el año 2009 hasta el 2016 apenas ha habido modificaciones.

De hecho, del año 2009 al 2016, las mujeres que trabajaban con el salario más frecuente sufrieron un descenso en el mismo, bajando de 14.000 a 13.000, mientras que el de los hombres subió de 16.000 a 17.000 (INE, 2016).

En lo que se refiere a las desigualdades sociales, podemos hablar de violencia de género. Normalmente, al hablar de violencia de género, tendemos a pensar en violencia física. Sin embargo, este término es bastante más amplio. Podría hablarse de violencia institucional, ya que: abarca lo físico, lo psicológico e incluso lo social, cultural, económico y político.

A raíz de esta desigualdad, se genera la violencia de género. Las Naciones Unidas, en la *Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*, afirman que este tipo de violencia proviene de las desiguales relaciones de poder que se han establecido a lo largo de la historia. Dice también que esta realidad ha provocado discriminaciones y ha generado un estado de dominación del hombre frente a la mujer (Naciones Unidas, 1993).

No obstante, su definición de violencia contra la mujer se limita a aspectos físicos y psicológicos, sin abarcar temas de desigualdad en el ámbito laboral, social o cultural.

En su tesis doctoral, *Violencia de Género y Cultura*, Antonia F. San Martín García (2012, 20) define violencia de género como: "(...) una violencia estructural, sostenida en una cultura de dominación y relaciones de poder; las personas aprendemos el mundo a partir de unas determinadas categorías, estas categorías configuran nuestras formas de pensar, hablar,

sentir y vivir, y que, a modo de “marca” nos dividen en hombres y mujeres, heterosexuales y homosexuales, ricos y pobres, autóctonas y emigrantes, capacitadas o discapacitadas.”

Es decir, el mundo se divide bidimensionalmente entre “lo bueno” y “lo malo”. Desde que nacemos, se nos impone este pensamiento y se nos inculca este valor a lo largo de nuestra infancia. De esta manera, categorizamos sistemáticamente todos los estímulos que se nos presentan. Esto responde a una visión social de lo que sería la violencia de género, pero no debemos olvidar que va más allá.

Si nos paramos a pensar en estas categorías, nos daremos cuenta de la división que se ha generado entre hombres y mujeres. Por un lado, todo aquello que es masculino se relaciona con características de liderazgo, poder, fuerza, firmeza... Por otro lado, lo femenino se ha atribuido a aspectos como la sensibilidad, la sumisión, la fragilidad, la indecisión...

En este caso, la publicidad se dedicaría a reproducir la violencia mental y psíquica en sus mensajes, formando así parte de la violencia social ejercida por todos los medios y todas las personas que conforman nuestro entorno. Aun así, la publicidad no deja de ser un instrumento más para que las grandes empresas generen capital. Esto significa que está sujeta a las indicaciones provenientes del anunciante y, en algunas ocasiones, este no está dispuesto a cambiar su forma de comunicar su mensaje. Otras veces, sin embargo, son los propios publicitarios los que, influenciados por la sociedad machista en la que viven, reproducen contenidos con unos roles de género muy nocivos para las mujeres, entre otros colectivos. Es decir, supone un reto separar aquello que está hecho aposta de lo que se hace a causa de la sociedad en la que nos hemos educado. O sea, no se puede saber si determinado anuncio publicitario responde a estereotipos sexistas porque así lo ha solicitado la marca o porque, intuitivamente, tendemos a representar a la mujer con un perfil más frágil, dócil y sensible (Marcos Recio y Sánchez Vigil, 2006).

En cuanto al ámbito de lo cultural, es importante destacar la silenciación de todas las mujeres que han sido figuras esenciales para la historia. Para comprobar este dato, basta con fijarse en los libros de texto que hemos estudiado a lo largo de nuestra vida académica. En ellos aparecen artistas, filósofos, físicos, literarios, matemáticos y otros autores que han hecho grandes descubrimientos para la rama de conocimiento a la que se dedicaban.

Según la investigación *Las Mujeres en los Contenidos de la Enseñanza Secundaria Obligatoria* de la Universitat de València, de todos los personajes que aparecen en los libros de texto en España, solamente un 10% son mujeres (López Navajas A., López García A., 2009).

En cuanto al feminismo, actualmente está teniendo mucho auge y ya ha habido varios autores que han escrito sobre el tema, como Susana de Andrés (2015) o Aquilina Fueyo (2017) en España, Ana Blloshmi (2013) en Inglaterra o Christina Catalano (2002) en Estados Unidos.

Sus artículos hacen interesantes aportaciones en torno al tema de la revolución feminista. En estos, se presentan varias definiciones del feminismo que se alimentan unas de otras construyendo así un concepto que define a la perfección lo que significa el movimiento feminista.

En estos ensayos, también se trabajan conceptos que son desconocidos para la mayor parte de las personas. A través de ellos, se puede comprender mejor el funcionamiento de la sociedad y hace más fácil entender los movimientos feministas que están surgiendo. Es decir, ayudan a entender la posición en la que se encuentran las mujeres hoy en día, favoreciendo así la empatía y logrando que cada vez más personas se unan a la revolución.

Otro aspecto importante que se trata en estos artículos es la delimitación de las fechas de cada etapa que ha ido viviendo el feminismo. Gracias a ello, ahora sabemos en qué fase nos encontramos y podremos averiguar qué camino es el adecuado para conseguir la igualdad entre hombres y mujeres.

2.3 Vogue

Es el recorrido de las mujeres a lo largo de la historia lo que hace que sea tan importante y necesario esquivar e impedir cada gesto machista de nuestro día a día, por pequeño que parezca: desde un comentario entre amigos hasta un spot publicitario. Por ello, he decidido centrar mi análisis en la revista *Vogue*, reconocida internacionalmente como un referente de moda y la marca de revistas de moda más conocida a nivel mundial. Además, se ha convertido en una autoridad en lo que respecta al ámbito de la belleza.

Según el Media Kit del año 2018, la revista impresa cuenta con más de 13 millones de lectores al mes; la revista en digital, por otro lado, casi alcanza los 73 millones de usuarios registrados.



Gráfico 1. Audiencia de las revistas de moda más reconocidas. Fuente: <https://bit.ly/2WPbys7>

Aunque parezca sorprendente, los datos aportados por la propia revista *Vogue*, confirman que el país europeo donde más público tienen es España. Cuenta con un total de 5.699.000 lectores, tanto de las revistas impresas como digitales, seguido de Italia, con 4.426.000 de lectores. En tercer lugar, se encuentra Reino Unido, con cuatro millones de lectores, siendo Alemania el que menos consume este tipo de soporte, con un total de dos millones de lectores.

Sin embargo, estos datos son la suma de las once submarcas con las que cuenta *Vogue*: *Casa Vogue*, *Miss Vogue*, *Vogue Film*, *Vogue Girl*, *Vogue Hommes*, *Vogue Living*, *Vogue Man*, *Vogue Me*, *Vogue Niños*, *Vogue Novias* y *Vogue Wedding*.

Cabe destacar también que el rango de edad de los lectores y las lectoras de *Vogue* oscila entre los 25 y los 44 años dependiendo del país. La media de edad del público de *Vogue* en cada país es la siguiente:

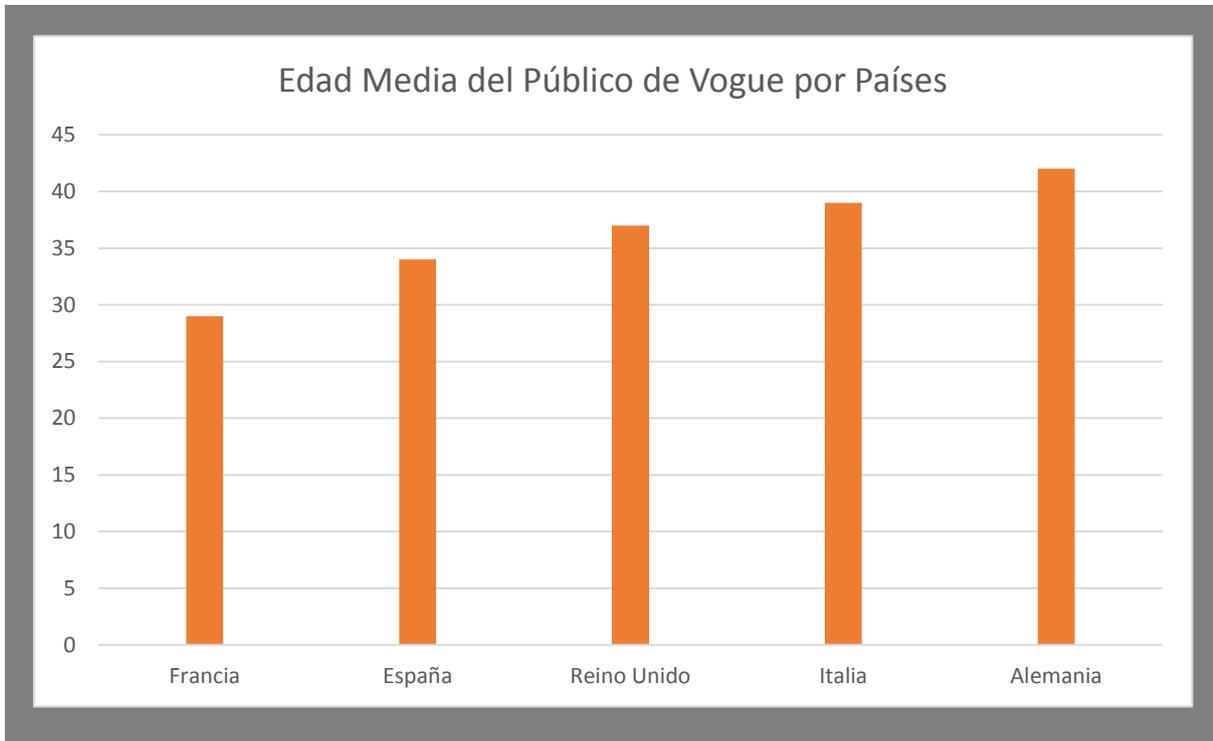


Gráfico 2. Edad media de los públicos de la revista *Vogue* en diferentes países europeos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al perfil de público con el que cuenta *Vogue*, se podría reducir a tres características principales: espíritu glamuroso, ego líder y optimizadoras de tiempo. Son, por lo general, mujeres de entre 29 y 39 años, con estudios universitarios, y a las que le gusta cuidar su aspecto físico, ya sea a través de la dieta y/o de la moda.

Capítulo 3. Investigación

3.1 Pautas de la investigación

En primer lugar, he seleccionado 21 revistas de *Vogue* distribuidas por países europeos. Con el objetivo de observar el cambio en la comunicación de las marcas antes y después del movimiento *me too*, las revistas seleccionadas han sido las ediciones desde los años 2015 y 2016 (antes del movimiento) hasta los años 2017 y 2018 (después del movimiento).

Debido a su antigüedad, las revistas de los años de antes del movimiento han sido más difíciles de encontrar. Aun así, del año 2015 he analizado dos revistas, ambas distribuidas en Reino Unido: la edición de marzo y la de mayo. Del año 2016, encontré cinco revistas: la edición italiana de septiembre y las ediciones británicas de abril, junio, julio, agosto y septiembre.

Las revistas de los años después del movimiento *me too* son 14. Del año 2017 solamente hay cuatro: una del mes de noviembre en Francia; dos de Italia, una del mes de julio y otra de septiembre; y, por último, la edición de septiembre de Reino Unido.

Las revistas del año 2018 son las más numerosas (diez en total): de Francia las ediciones de marzo y noviembre; de Italia, la edición de noviembre; de Alemania, las ediciones de enero, febrero y marzo; de Reino Unido las ediciones de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Las fotografías publicitarias que he analizado han sido las que cumplían una serie de requisitos. Con esta selección pretendía obtener una muestra representativa y que tuviera sentido con los objetivos de la investigación. Por ello, los criterios de selección de las fotografías han sido los siguientes:

- Deben ser fotografías publicitarias de marcas de los siguientes ámbitos: moda, cosméticos y belleza, productos de higiene personal (p.e.: champús, desodorantes, etc.)
- Que aparezcan personajes en la escena, pues fotografías de producto no tenía sentido analizarlas.

- De estos modelos, al menos debía aparecer una mujer en la imagen para poder analizar su posición dentro de la escena.
- Asimismo, al analizar las fotografías de diferentes países europeos, pero del mismo año y mes o del mismo país, pero meses consecutivos, había fotografías repetidas o pertenecientes a la misma campaña. Por esta razón, solo he analizado una fotografía por campaña publicitaria, pues se entiende que toda la campaña sigue la misma línea y, por tanto, todas sus fotografías obtendrían la misma puntuación.
- Las revistas que se han sometido a la investigación son ediciones de origen europeo. Las revistas distribuidas en Reino Unido e Italia han sido las más numerosas, mientras que las ediciones francesas o alemanas son más escasas.

Con todos estos requisitos, he recopilado y analizado un total de **693 anuncios**. De estos, **116** pertenecen a las revistas analizadas en el año **2015**; **234** anuncios han sido analizados en las revistas del año **2016**. De los dos últimos años, han sido estudiados **205** anuncios de las revistas de **2017** y **138** del año **2018**. De esta manera, de los dos años anteriores al movimiento *me too*, he analizado un total de **350** anuncios y del año en que surgió dicho movimiento y el posterior, he analizado **343** anuncios.

Evidentemente, ha habido marcas que han lanzado diferentes campañas en esos años, por lo que he analizado varias veces la misma marca. Aproximadamente, he analizado un total de 200 marcas diferentes.

3.2 Análisis

Para el análisis de las fotografías publicitarias me he guiado por siete parámetros que he establecido con el objetivo de medir el grado de sexismo que aparece en las mismas. Cada parámetro sumará o restará un punto dependiendo de si en la fotografía se muestra de manera positiva (empoderando a la mujer) o negativa (sexista). Dichos parámetros son los siguientes:

1. **Inclusión de modelos con cuerpos no idealizados:** si en la fotografía aparece una modelo con un cuerpo o un aspecto no normativo, sumo un punto a dicha fotografía. Si por el contrario todas las modelos que se muestran tienen un aspecto estereotipado

o suponen un modelo casi inalcanzable y, por tanto, dañino, restaré un punto a la fotografía.

2. **Contexto:** en lo que se refiere a la escenografía, si esta se asocia a roles y estereotipos femeninos, restaré un punto a la fotografía. Si el escenario en que aparece la modelo es totalmente diferente a lo estereotipado o muestra facetas positivas y no nocivas para la mujer, le sumaré un punto.
3. **Lugar que ocupa cada modelo en la imagen respecto al resto de elementos:** restaré un punto a la fotografía publicitaria en que la modelo en que se supone que nos tenemos que fijar por portar el producto de la marca, aparece relegada a un segundo plano (de espaldas, detrás de un hombre, detrás de un elemento del decorado, entre diferentes elementos que hacen que pase desapercibida, etc.). Si la modelo principal aparece en un lugar de la imagen en el que se la reconozca bien y no la trate como a un objeto más, le sumaré un punto a la fotografía.
4. **Posturas en las que aparecen las modelos:** en muchas ocasiones, las modelos aparecen dispuestas en poses imposibles. Estas poses muestran una imagen propia de una mujer o bien maltratada, o bien hiper-sexualizada. Por esta razón, restaré un punto a aquellas fotografías en las que las modelos aparezcan en poses exageradas y sumaré un punto a aquellas en las que la mujer aparezca en una pose relajada y/o empoderada.
5. **Expresiones faciales de las modelos:** este parámetro está muy relacionado con el anterior, pues aquellas modelos que se presentan en posturas desmesuradas suelen aparecer con una expresión facial acorde a la postura. Sin embargo, no siempre es así, por lo que he decidido separar estos dos criterios.
6. **El estilismo de las modelos:** si el estilismo con el que cuentan las modelos está justificado, sumaré un punto. Si, por el contrario, el estilismo es utilizado exclusivamente para sexualizar a la mujer o cargarla de estereotipos dañinos, le restaré un punto a dicha fotografía.
7. **El copy:** sumaré un punto a aquellas fotografías que cuenten con un texto positivo para el colectivo femenino y no sea sexista.

En algunos parámetros puede darse una situación de neutralidad. Por ejemplo, en los casos en los que no haya texto, el parámetro del copy no sumará ni restará puntos. También puede

darse la situación de que la escenografía (segundo parámetro) sea neutral, como por ejemplo que esta sea un color plano. En este caso, este parámetro también se mantendrá imparcial.

A continuación, pasaré a analizar alguno de los anuncios para mostrar más detalladamente cómo ha sido el proceso de puntuar las fotografías. Solo pretendo explicar cada parámetro con ejemplos y mostrar cómo he analizado cada gráfica. Para ello, comenzaré con los anuncios que destaquen por el primer parámetro, independientemente del año en que haya sido lanzada la campaña. Es decir, comenzaré por aquellos anuncios que, o bien incluyan modelos con cuerpos no idealizados, o bien destaquen por la nocividad que se ejerce hacia la mujer al representar cuerpos exageradamente idealizados. Después, seguiré por aquellos que destaquen por el contexto (segundo parámetro), etc.

Parámetro 1. Modelos idealizadas.

El primer ejemplo que podemos observar es de una fotografía publicitaria que ha sumado un punto en el primer parámetro. La razón es clara: la modelo que protagoniza este anuncio no es un ideal estereotipado de belleza femenina, pues se trata de una mujer de avanzada edad.

Lo que llama la atención, en este caso, es el año en el que se lanzó esta campaña, pues aún no había estallado el movimiento *me too* y el feminismo aún no estaba tan presente.

Sin embargo, como podemos ver, ya había marcas que se saltaban patrones de belleza y a las que les gustaba romper con lo habitual.

A este anuncio, en el resto de los parámetros también deben sumársele puntos. El lugar que ocupa la modelo en la imagen es correcto porque está situada en un primer plano y no se la



Imagen 4. Gráfica publicitaria de la marca *Kate Spade*.
Fuente: *Vogue* Reino Unido (2015)

esconde detrás de nada ni nadie. Las posturas no son exageradas y las expresiones van acorde con el copy:

“What quality do you most like in a man? – Curiosity

What quality do you most like in a woman? – Curiosity”

Por tanto, este texto (“¿Qué cualidad te gusta más de un hombre? – La curiosidad; ¿Qué cualidad te gusta más de una mujer? -La curiosidad”) también sumaría un punto, pues trata de destacar el hecho de que, en ocasiones, se valoran más unas cualidades en los hombres que son diferentes a aquellas que valoramos en las mujeres. Es decir, está reivindicando que se deberían valorar las mismas cualidades tanto en hombres como en mujeres (en este caso, la curiosidad).

El estilismo, por su parte, sumaría otro punto ya que sí que está justificado. Y, en cuanto al contexto o escenografía, al ser totalmente neutro, ni suma ni resta ningún punto.

De esta manera, si sumamos un punto por cada parámetro que está bien tratado y restando aquellos que resultan nocivos, este anuncio obtendría la siguiente puntuación:

IMAGEN 4	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	+1
Parámetro 2. Contexto	Neutral
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	+1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	+1
Parámetro 5. Expresiones faciales	+1
Parámetro 6. Estilismo	+1
Parámetro 7. Copy	+1
Puntuación final	+6 puntos

En la **Imagen 5**, aparece una modelo con el cuerpo demasiado delgado, promoviendo así una referencia femenina en las mujeres que es muy dañina, siendo capaz de llegar a generar trastornos alimentarios de todo tipo en aquellas personas expuestas a tantos mensajes nocivos. Por tanto, en este caso, el primer parámetro restaría un punto.



Imagen 5. Gráfica publicitaria de la marca *Tom Ford*. Fuente: *Vogue* Reino Unido. (2015)

Restaría también puntos en los parámetros que se refieren a las posturas de la modelo y sus expresiones faciales. La pose en la que aparece en la foto de la izquierda sugiere connotaciones sexuales que se pueden apreciar en la mano con la que se está agarrando el muslo izquierdo. En cuanto a la expresión facial, esta se muestra con la boca abierta y con la mirada perdida. Con esto se connotan símbolos de sumisión y debilidad por parte de la mujer.

No obstante, sumaría un punto en el parámetro referente al lugar de la modelo en la imagen, pues se encuentra en un primer plano y no está oculta tras ningún elemento. Asimismo, sumaría otro punto en relación con el parámetro del estilismo, pues la modelo aparece mostrando la ropa y complementos de la marca *Tom Ford*, es decir, la ropa que lleva puesta está justificada.

El resto de los parámetros (escenografía y copy) se mantendrían neutrales, pues el fondo es totalmente blanco y no hay ningún tipo de copy o slogan.

Así, la puntuación de la **Imagen 5**, quedarían de la siguiente manera:

IMAGEN 5	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	Neutral
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	+1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	-1
Parámetro 5. Expresiones faciales	-1
Parámetro 6. Estilismo	+1
Parámetro 7. Copy	Neutral
Puntuación final	-1 punto

Parámetro 2. Contexto o escenografía

La fotografía que observamos a continuación es una de las pocas que contaba con un punto positivo en este parámetro. En este caso, la puesta en escena de la **Imagen 6** pone a la mujer en un contexto al que no estamos acostumbrados a ver en los medios de comunicación convencionales. Normalmente, cuando una mujer aparece dentro de un coche suele aparecer en el asiento del copiloto y al volante un hombre, lo que connota la situación de poder y superioridad de este último. Sin embargo, en este caso, aunque el escenario solamente se intuye, la mujer aparece en el asiento del conductor, sujetando con una mano lo que imaginamos que es el volante del vehículo.

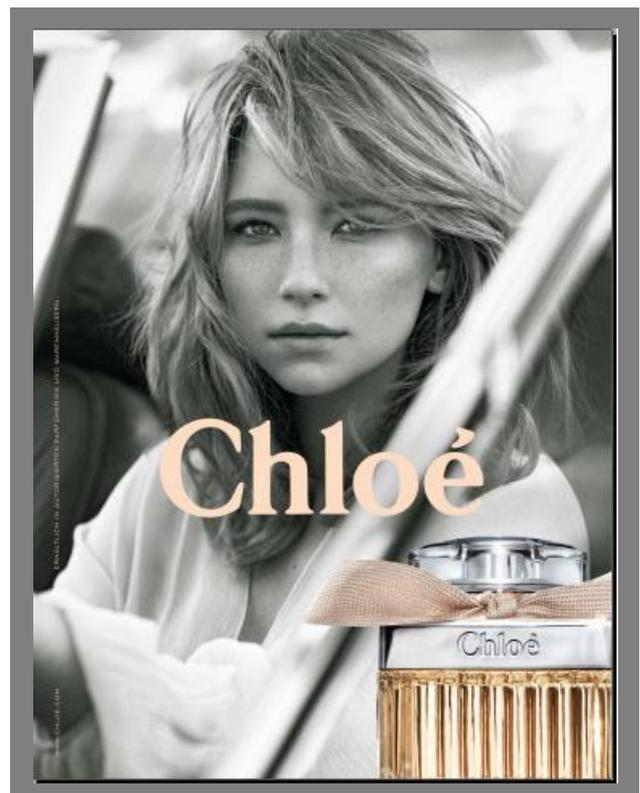


Imagen 6. Gráfica publicitaria de la marca *Chloé*.
Fuente: *Vogue* Alemania. (2018)

Aun así, esta fotografía cae en otros estereotipos con relación al resto de parámetros. Por ejemplo, la modelo que aparece en la imagen cumple totalmente con el ideal de belleza occidental, contribuyendo así a que otros tipos de belleza sigan estando invisibilizados. El siguiente parámetro, el lugar que ocupa la modelo en la imagen, sumaría un punto a esta fotografía, ya que, en este caso, está ligado con la escenografía. Lo único que se ve delante de la imagen es el coche en el que está metida y del que ya hemos hablado. Delante de ella también está el producto que, al final, es el verdadero protagonista del anuncio.

Los parámetros de posturas y expresiones faciales, en este caso, son neutrales, pues el gesto facial transmite seriedad y serenidad y la postura corporal es la normal para conducir un coche. El estilismo está justificado y se mantiene bastante neutral.

No existe copy, por lo que tampoco suma ni resta ningún punto. Así, la puntuación de la **imagen 6** quedaría de la siguiente forma:

IMAGEN 6	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	+1
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	+1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	Neutral
Parámetro 5. Expresiones faciales	Neutral
Parámetro 6. Estilismo	Neutral
Parámetro 7. Copy	Neutral
Puntuación final	+1 punto

En contra, nos encontramos con este anuncio tres años anterior al de la **Imagen 6**. En él, la escenografía restaría un punto. Al encontrarse la modelo en la cama, con la postura desganada y la mirada perdida, lo que se consigue es sexualizar y objetualizar la figura de la mujer. Sólo el elemento de la cama es un símbolo que evoca al sexo y al combinarlo con el estilismo, la postura y la expresión facial se forma una atmósfera de puro sexismo relegando a la mujer a una utilidad expresamente sexual.



Imagen 7. Gráfica publicitaria de la marca *Net-A-Porter*. Fuente: *Vogue* Reino Unido. (2015)

Esto se refuerza con el copy que se utiliza en la misma gráfica “*Fashion that DELIVERS*”, en español “*moda que LLEGA*”. De esta manera, con la puesta en escena, se puede deducir que esta mujer está esperando a que un hombre llegue, ya que aparece llamando por teléfono y con una expresión que podría ser de enfado y de decepción a la vez. Así, podemos ver que a pesar de que dicho supuesto hombre no va a llegar, la ropa de la marca *Net-A-Porter* sí, pues, de hecho, ya la tiene encima de la cama.

En cuanto al lugar que ocupa la protagonista del anuncio en la gráfica, también se le restaría un punto, pues no aparece en primer plano y la manera en la que interactúa con el escenario muestra más aspectos negativos que positivos.

En este caso, la puntuación de la **imagen 7** sería la siguiente:

IMAGEN 7	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	-1
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	-1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	-1
Parámetro 5. Expresiones faciales	-1
Parámetro 6. Estilismo	-1
Parámetro 7. Copy	-1
Puntuación final	-7 puntos

Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen

Estas dos gráficas cuentan con una fotografía publicitaria que representa a la mujer de una manera muy diferente, incluso podría considerarse opuesta.

En la **Imagen 8**, vemos que el lugar de la mujer en la imagen capta la atención más que el resto de los elementos, pues se sitúa por encima del hombre y dominando el escenario con la postura en la que se encuentra. Esto, por tanto, sumaría un punto no sólo en el parámetro del lugar de la modelo en la imagen sino también en la postura que esta ha adoptado. Es una postura firme, empoderada y distintiva.

En cambio, la **Imagen 9**, ni si quiera muestra la mayor parte del cuerpo, dejando ver únicamente la mitad inferior de las piernas. La modelo se encuentra tirada entre los matorrales de un campo, como si se tratara de un objeto que alguien ha tirado ahí.

Respecto al resto de parámetros de estas dos imágenes: la **Imagen 8** tiene como protagonistas dos personas de etnias no occidentales, por lo que sumaría otro punto al dar visibilidad a modelos a los que no estamos acostumbrados a ver en los medios de comunicación. La gráfica publicitaria de la marca *Hermes*, por el contrario, restaría un punto en este parámetro ya que la parte de la protagonista que aparece en la imagen representa el único tipo de cuerpo idealizado por la sociedad: mujer blanca y muy delgada.

La gráfica de *UGG* utiliza un fondo que, más allá de aportar contraste y un tono fresco a la fotografía, no connota ningún otro aspecto. Por su parte, la escenografía de la **Imagen 9** va muy ligada a la manera en que aparece la modelo, reforzando el concepto de la mujer como objeto.

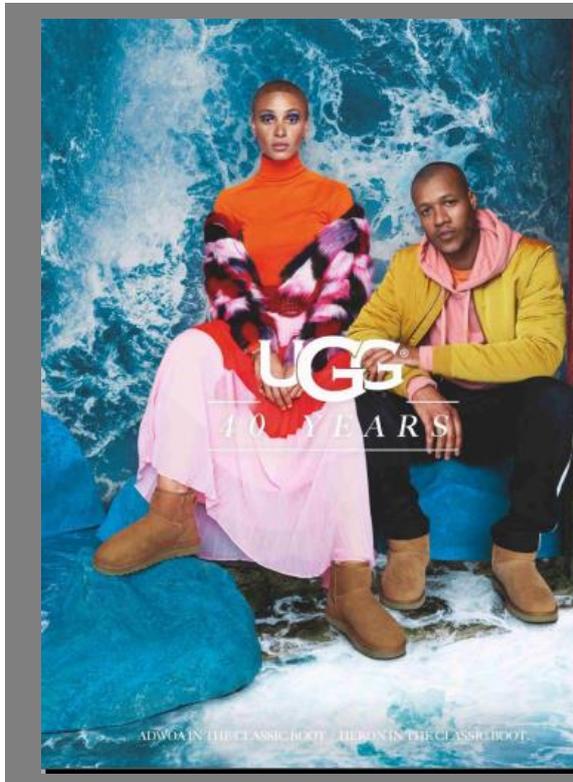


Imagen 8. Gráfica publicitaria de la marca *UGG*.
Fuente: *Vogue* Reino Unido (2018)

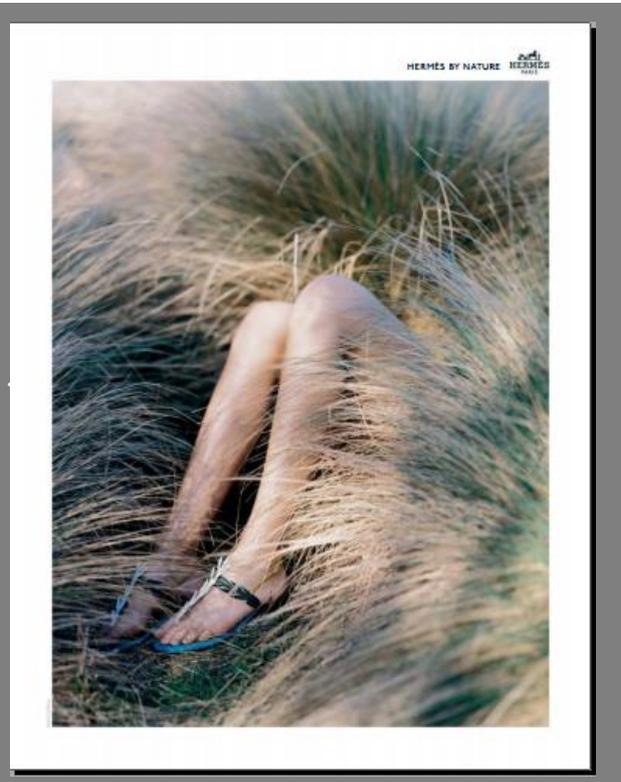


Imagen 9. Gráfica publicitaria de la marca *Hermes*. Fuente: *Vogue* Reino Unido (2016)

En cuanto a las posturas y expresiones en las que se presentan las modelos de estas gráficas, también son muy dispares entre las dos marcas. En primer lugar, *UGG* presenta a la modelo en una postura relajada, sentada en una posición superior a la del hombre que se encuentra a su izquierda. Por tanto, sumaría un punto más. Por el contrario, la postura en la que aparece la modelo de la **Imagen 9** es simplemente nefasta: los pies mirando hacia dentro, mostrando signos de intimidación y las piernas unidas por las rodillas mostrando debilidad y temor. En este caso, no se puede hablar de expresiones faciales, pero, en su lugar, sí se puede comentar la ausencia de las mismas. En el análisis de los anuncios me he encontrado con numerosas fotografías en las que se tapaba o cortaba la cabeza de la mujer. Este es, entre otros, un

instrumento de los que se sirven para contribuir a la cosificación de la mujer en la divulgación de mensajes a través de los diferentes medios de comunicación.

Por otro lado, en esta imagen, el estilismo tampoco estaría justificado, pues además de no apreciarse ninguna pieza de ropa, los zapatos que lleva no son los más adecuados para el entorno en el que se encuentra. Volviendo a la **Imagen 8**, el estilismo sí que estaría justificado.

Por último, el copy sería totalmente neutral en ambos casos. De esta manera, las puntuaciones de cada gráfica publicitaria serían las siguientes:

	IMAGEN 8	IMAGEN 9
Parámetro 1. Modelos idealizadas	+1	-1
Parámetro 2. Contexto	Neutral	-1
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	+1	-1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	+1	-1
Parámetro 5. Expresiones faciales	+1	-1
Parámetro 6. Estilismo	+1	-1
Parámetro 7. Copy	Neutral	Neutral
Puntuación final	+5 puntos	-6 puntos

Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo

Para hablar de este parámetro, he escogido estas dos gráficas publicitarias tan distintas. Por un lado, la modelo que aparece en la **Imagen 10** está cayéndose de una manera exagerada y los gestos faciales expresan despiste, dando así la sensación de que no sabe exactamente qué está pasando a su alrededor. Por el contrario, en la **Imagen 11**, la modelo es todo lo contrario. Su expresión facial y postura corporal transmiten seriedad y fuerza. Así pues, la gráfica de la izquierda tendría dos puntos negativos (por el parámetro de la expresión facial y el de las posturas) y la imagen de la derecha sumaría dos en sendos parámetros.

En cuanto al primer parámetro, las modelos de ambas gráficas sí que representan los ideales de belleza establecidos. Aunque en la fotografía de *Dior* la modelo sea más femenina, la protagonista del anuncio de *TAGHeuer* se ha representado con rasgos masculinos para ir acorde con las características con las que se pretende posicionar la marca (fuerte y robusta). Es decir, se ha masculinizado a la modelo para representar características que la sociedad ha establecido como propias de los hombres. Aun así, al ser una mujer, se ha caído en la estereotipación de la misma, tratándola como un objeto sexual con el uso del escote, totalmente innecesario, en el estilismo. Sin embargo, el estilismo de la modelo en la **Imagen 10**, está totalmente justificado, por lo que, en este caso, sería esta la que sumaría un punto en este parámetro, mientras que la gráfica de *UGHeuer* lo restaría.



Imagen 10. Gráfica publicitaria de la marca *Dior*.
Fuente: *Vogue* Reino Unido (2016).

Imagen 11. Gráfica publicitaria de la marca *TAGHeuer*. Fuente: *Vogue* Reino Unido (2018).

El contexto en la gráfica de *Dior* es totalmente neutral. Por otro lado, los elementos que aparecen en la escenografía en la que se encuentra Cara Delevingne refuerza los símbolos que la marca pretende transmitir. Estos elementos son el león gruñendo y el fondo que deja entrever la sabana.

Por último, el copy es un parámetro neutral de nuevo en la **Imagen 10**. En la **Imagen 11**, el texto que aparece sumaría un punto dado el mensaje que pretende transmitir: “no te rompas ante la presión” (“Don’t Crack Under Pressure”). Esto, evidentemente, pretende establecer un doble sentido entre la modelo y el producto que es anunciado en dicha gráfica.

En resumen, la puntuación de estas dos gráficas sería la siguiente:

	IMAGEN 10	IMAGEN 11
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1	-1
Parámetro 2. Contexto	Neutral	+1
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	+1	+1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	-1	+1
Parámetro 5. Expresiones faciales	-1	+1
Parámetro 6. Estilismo	+1	-1
Parámetro 7. Copy	Neutral	+1
Puntuación final	-1 punto	+3 puntos

Parámetro 5. Expresiones faciales

En la **Imagen 12**, a través de las expresiones faciales y de las posturas, parece que las modelos vestidas de azul están desmayadas y la que lleva el traje rosa está a punto de desvanecerse. Esto contribuye, una vez más, a quitarle importancia a la violencia ejercida contra las mujeres y que la sociedad lo acabe viendo como algo normal y cotidiano. En estos dos parámetros (posturas y expresiones faciales) a la marca *Valentino* se le restan dos puntos.

En cuanto al parámetro de la elección de modelos idealizadas, también se llevaría un punto negativo, ya que todas ellas se ajustan al modelo ideal de belleza. A su vez, el contexto y el estilismo tampoco sumarían puntos a este anuncio: con los colores elegidos en los vestidos, se establece una metáfora en la que se relaciona a las mujeres vestidas de azul con el mar y a la vestida de rosa con la arena. De esta manera, se está objetualizando de nuevo a las modelos.

En este caso, el lugar que ocupa la modelo en la imagen está directamente relacionado con esta metáfora, por lo que también restaría un punto.



Imagen 12. Gráfica publicitaria de la marca *Valentino*. Fuente: *Vogue* Reino Unido (2015).

Por último, al no haber copy, ni se suma ni se resta ningún punto. Así, la puntuación que sacaría esta gráfica de *Valentino* sería la siguiente:

IMAGEN 12	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	-1
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	-1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	-1
Parámetro 5. Expresiones faciales	-1
Parámetro 6. Estilismo	-1
Parámetro 7. Copy	Neutral
Puntuación final	-6 puntos

En la siguiente imagen, nos encontramos con una gráfica en la que el parámetro que mide las expresiones faciales es positivo. En esta gráfica de *Kurt Geiger*, se muestra a la mujer como una persona fuerte y decidida. Sin embargo, esto solamente se representa a través de la expresión facial y, en parte, a través del estilismo. Por un lado, el estilismo dota a esta protagonista de símbolos relacionados con la fuerza física. Sin embargo, a su vez, con la forma de dicho estilismo, se sexualiza su figura, convirtiéndola así en un objeto de reclamo masculino. Además, la postura en la que aparece es totalmente exagerada y antinatural.

El lugar que ocupa la modelo en la imagen, sin embargo, sumaría un punto ya que se sitúa en el centro de la imagen, acaparando toda la atención en el estilismo que la marca está anunciando.

El primer parámetro vuelve a ser negativo ya que la modelo que aparece en esta gráfica encaja con los ideales de belleza. El resto de los parámetros (contexto y copy) se mantienen neutros ya que el escenario es totalmente blanco y el texto es inexistente.



Imagen 13. Gráfica publicitaria de la marca *Kurt Geiger*. Fuente: *Vogue* Reino Unido. (2016).

La puntuación que obtendría esta gráfica publicitaria sería la siguiente:

IMAGEN 13	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	Neutral
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	+1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	-1
Parámetro 5. Expresiones faciales	+1
Parámetro 6. Estilismo	-1
Parámetro 7. Copy	Neutral
Puntuación final	-1 puntos

Parámetro 6. Estilismo

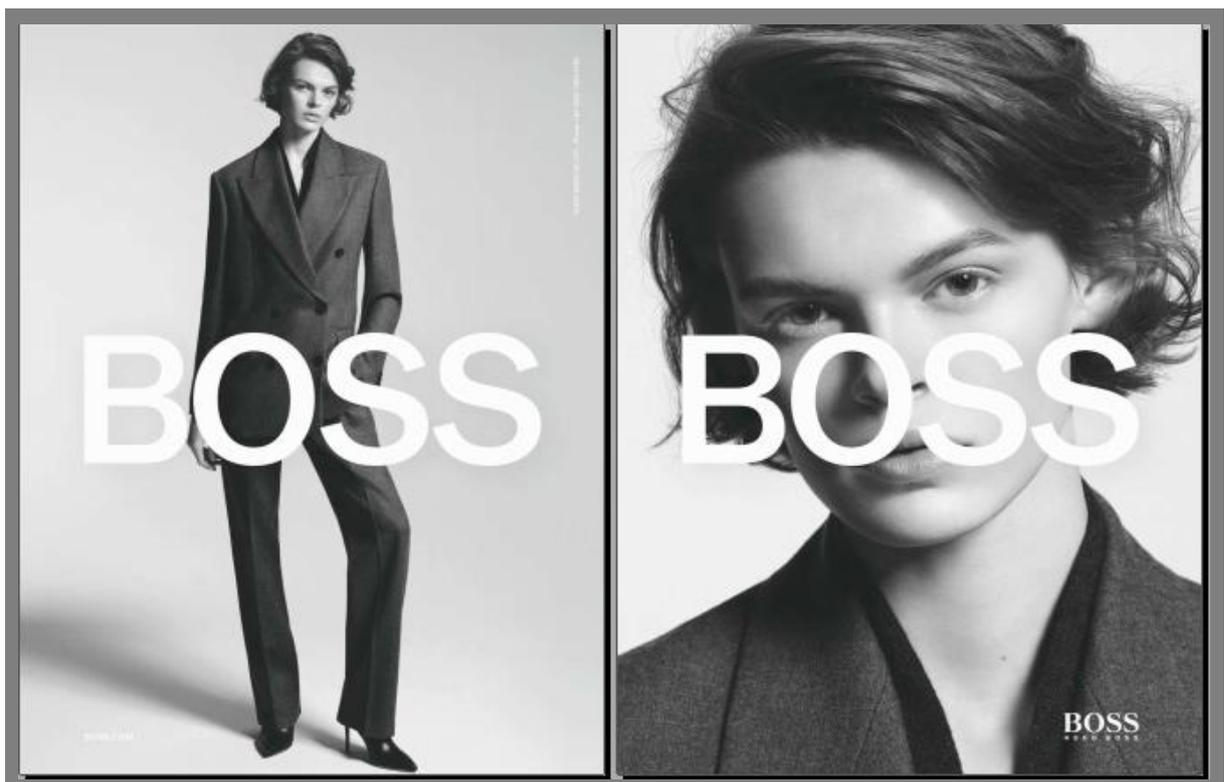


Imagen 14. Gráfica publicitaria de la marca *Boss*. Fuente: *Vogue* Reino Unido. (2018).

Comenzamos ahora por una gráfica publicitaria (**Imagen 14**) que, en lo que se refiere al parámetro del estilismo, esta marca sumaría un punto. Este no sólo está justificado por llevar ropa de la marca, sino que, además, este estilismo empodera a la modelo a través de las

connotaciones que se desprenden del traje. Además, la expresión facial, la pose y el lugar de la modelo en la imagen establecen una coherencia con esta idea, reforzando así un modelo positivo a seguir por las mujeres de nuestra sociedad.

No obstante, la forma del cuerpo de esta modelo es extremadamente delgada, por lo que en el primer parámetro establecido en este trabajo restaría un punto.

En cuanto al contexto y al copy, serían parámetros que se mantendrían neutrales en esta gráfica de la marca *Boss*. De esta manera, la puntuación de esta gráfica publicitaria sería la siguiente:

IMAGEN 14	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	Neutral
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	+1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	+1
Parámetro 5. Expresiones faciales	+1
Parámetro 6. Estilismo	+1
Parámetro 7. Copy	Neutral
Puntuación final	+3 puntos

La **Imagen 15** representa un ejemplo del uso sexista del estilismo. En este caso, se utiliza la imagen de la mujer como reclamo y como un elemento más en la composición de la colonia. En esta gráfica aparece una especie de lata que encierra diferentes elementos, entre ellos, la modelo. Esta se muestra con una expresión seductora y su postura comunica lo mismo a través de una sinuosa postura. De nuevo, se está tratando a la mujer como mero objeto sexual y de pleno uso para el disfrute del hombre.

En cuanto al contexto, se ha pretendido hacer un contraste entre el lugar en el que se elabora la colonia (una fábrica dirigida por hombres) y la sensualidad (la mujer) que sale de dicha factoría. Así, el contexto también restaría un punto ya que se trata de una referencia a la diferencia entre roles: los hombres trabajan y las mujeres se dedican a seducirles.

Por último, el parámetro de la idealización de las modelos sería negativo, ya que la protagonista no presenta ningún rasgo fuera del modelo ideal de belleza.



Imagen 15. Gráfica publicitaria de la marca *Jean Paul Gaultier*. Fuente: *Vogue* Reino Unido. (2016).

IMAGEN 15	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	-1
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	-1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	-1
Parámetro 5. Expresiones faciales	-1
Parámetro 6. Estilismo	-1
Parámetro 7. Copy	Neutral
Puntuación final	-6 puntos

Parámetro 7. Copy

El copy de la **Imagen 16**, “*jeux drôles*”, en español “*juegos divertidos*”, ha sido utilizado para hacer un símil entre el deporte y las mujeres. Se podría decir que así ven a las mujeres los creadores de esta gráfica: meros juguetes sin cabeza (a través de la cabeza de la modelo metida en el bolso con estampado de pelota de béisbol) con los que poder divertirse y a los que tratar despectivamente.

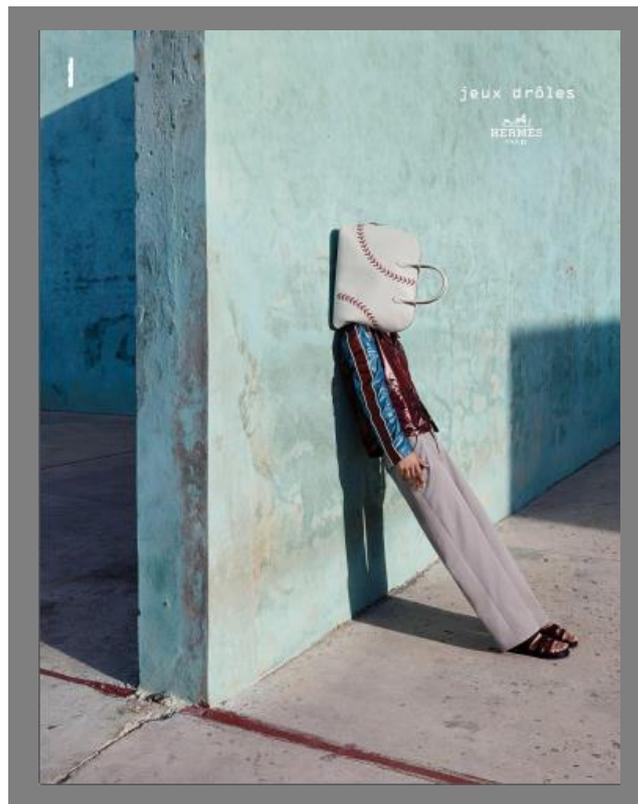


Imagen 16. Gráfica publicitaria de la marca *Hermès*.
Fuente: *Vogue* Francia (2018).

A pesar de no verse la cara de la modelo, se puede deducir por el resto de su cuerpo que se trata de una modelo con rasgos occidentales y bastante delgada, por lo que encajaría en el ideal de belleza occidental.

Al igual que el primer parámetro, el contexto también restaría un punto: el escenario en el que se encuentra es un lugar sucio y abandonado que perfectamente podría albergar a todos aquellos juguetes rotos que ya nadie quiere.

El lugar de esta modelo en la imagen y sus posturas corporales restarían ambas otro punto: ni aparece en primer plano cobrando el protagonismo que debería, ni está en una postura que la dignifique, sino al contrario.

La expresión facial, evidentemente, resta un punto, tal y como todas aquellas a las que se les corta o tapa la cabeza, ya que nos convierte en meros objetos sin capacidad de pensar ni tomar decisiones. En cuanto al estilismo, le he dado un punto positivo ya que la protagonista aparece llevando la ropa que la marca pretende anunciar. Con esto, la puntuación de esta gráfica sería la siguiente:

IMAGEN 16	
Parámetro 1. Modelos idealizadas	-1
Parámetro 2. Contexto	-1
Parámetro 3. Lugar que ocupa la modelo en la imagen	-1
Parámetro 4. Posturas en las que aparece la modelo	-1
Parámetro 5. Expresiones faciales	-1
Parámetro 6. Estilismo	+1
Parámetro 7. Copy	-1
Puntuación final	-5 puntos

En este parámetro, dada la escasa cantidad de gráficas con copy, no se ha logrado encontrar una que destacara por su uso no nocivo del mismo. Aun así, hay varias que ya he analizado y que hacen un buen uso de este recurso, como el de la **Imagen 4** o el de la **Imagen 11**.

3.3 Resultados

Para el análisis de estos anuncios publicitarios, he utilizado el método cuantitativo. A partir de los anuncios recogidos de un total de 21 revistas Vogue, he recopilado los siguientes datos:

Siguiendo los parámetros explicados anteriormente, he establecido una escala con la que puntuar los anuncios. Dado que son 7 parámetros, las puntuaciones se encontrarán entre -7 y +7 puntos. De esta manera, he calculado la media de puntos que han adquirido los anuncios de las revistas, separados por los últimos 4 años, tal y como podemos observar en la **tabla 1**.

AÑO	NÚMERO ANUNCIOS	PUNTUACIÓN TOTAL	PUNTUACIÓN MEDIA
2015	116	-302	-2'6
2016	234	-564	-2'41
2017	205	-213	-1'03
2018	138	-138	-0'97

Tabla 1. Datos de la investigación cuantitativa de las gráficas publicitarias de *Vogue*. Fuente: elaboración propia.

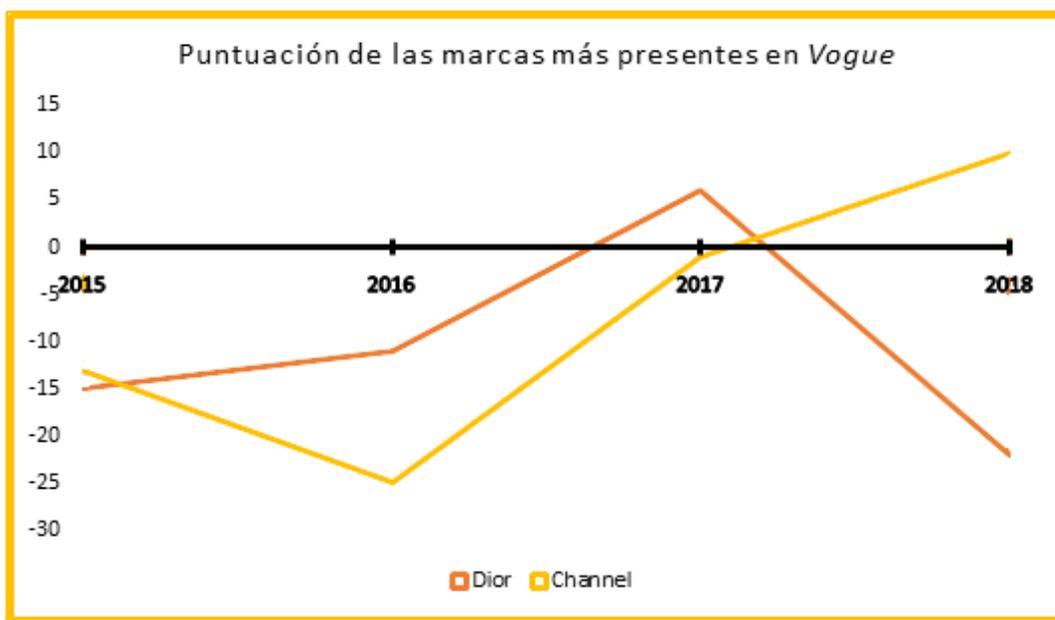


Gráfico 3. Evolución de la puntuación de las gráficas de *Dior* y *Chanel* en sus gráficas difundidas a través de *Vogue*. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se muestra en el **gráfico 3**, Las marcas que más aparecen en esta revista desde el año 2015 son *Dior* y *Chanel*, con un total de **28 gráficas** publicitarias en estos últimos cuatro años. Por su parte, *Dior* ha tenido una trayectoria con puntuaciones bastante negativas. En este sentido, *Chanel* tampoco se queda atrás. En este gráfico podemos ver la evolución de los puntos que han recopilado según los parámetros en los que he basado la investigación.

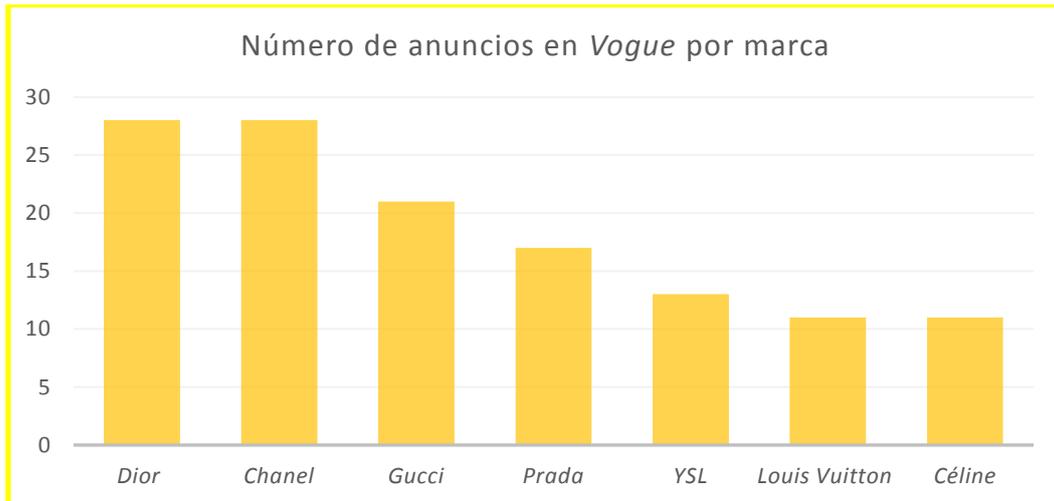


Gráfico 4. Número de gráficas lanzadas por las marcas que más han aparecido en *Vogue* desde el año 2015 hasta el año 2018. Fuente: elaboración propia.

En el **gráfico 4**, podemos apreciar el ranking de las marcas que más han aparecido en *Vogue* en los últimos cuatro años por número de anuncios emitidos en esta revista. Como podemos ver en este gráfico, a *Dior* y *Chanel* les sigue *Gucci*, con un total de **21 gráficas** publicitarias. En tercer lugar, se encuentra *Prada*, con **17 gráficas**. Después, *Yves Saint Laurent* emitió un total de **13 gráficas** publicitarias entre los años 2015 y 2018. En último lugar, comparten posición *Louis Vuitton* y *Céline*, con **11** gráficas publicitarias cada marca.

En el **gráfico 5**, podemos ver la evolución de las cinco marcas restantes (*Gucci*, *Prada*, *Yves Saint Laurent*, *Louis Vuitton* y *Céline*), es decir, los puntos que han recopilado sus gráficas publicitarias en las revistas *Vogue* de los últimos cuatro años.

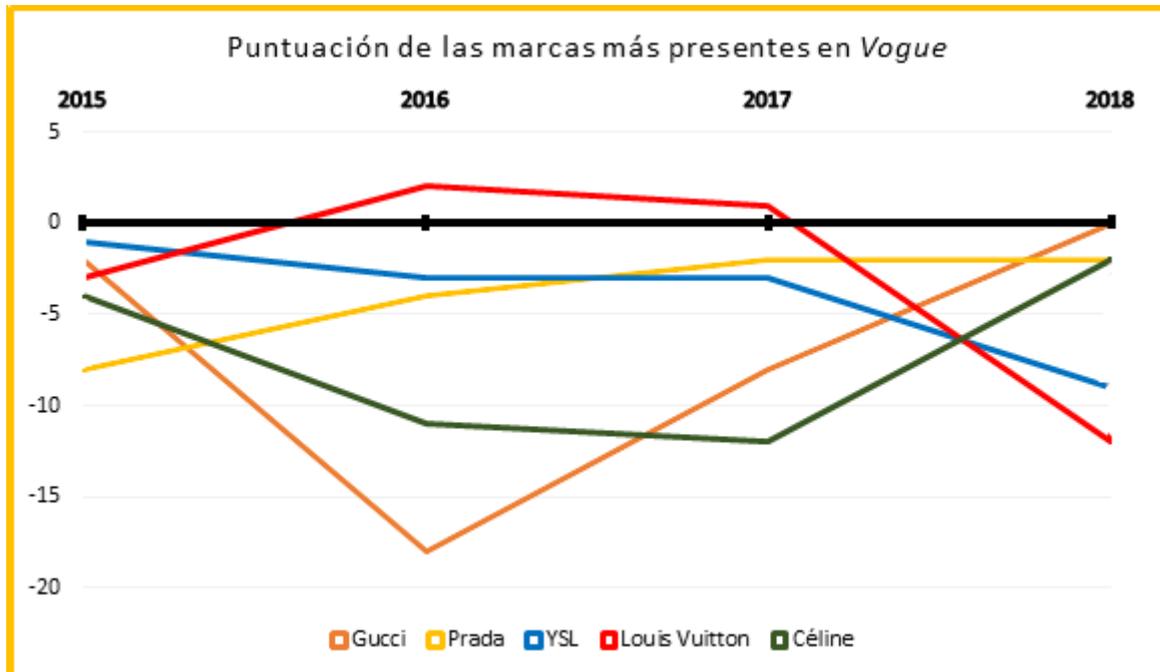


Gráfico 5. Evolución del sexismo en cinco de las marcas más presentes en la revista *Vogue*. Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar de estos datos la mayor evolución que ha experimentado la marca *Gucci*, que en el año 2016 sus gráficas contaban con una media de **-18** puntos en un total de **seis** gráficas analizadas, mientras que, en el año 2018, con **nueve** gráficas que lanzó esta marca, tuvo una media de **0** puntos. En este sentido, la marca *Céline* también ha logrado esta evolución hacia una publicidad menos sexista, a pesar de sus marcas negativas.

También destaca, por el gran cambio que ha dado, la marca *Louis Vuitton*. En su caso, ha sido un cambio a peor, pues habiendo conseguido una media positiva en los años 2016 y 2017, finaliza con **-12** puntos en el último año que he analizado.

El **gráfico 6** muestra, finalmente, la evolución del sexismo en las gráficas publicitarias que aparecieron en la revista *Vogue* del año 2015 al 2018. En él se refleja la pequeña evolución que se ha dado en los últimos cuatro años, pasando de -2'6 puntos en el año 2015 a -0'97 puntos en el año 2018.

Cabe destacar que la mayor parte de la evolución se da en el paso del año 2016 al 2017, año en el que estalló el movimiento *me too*, por lo que se le podría atribuir parte del mérito. Por otro lado, parece que esta evolución se estanca en los dos últimos años. Aun así, sube algunas centésimas que nos podrían dar alguna esperanza de que siga subiendo, poco a poco, en los próximos años.

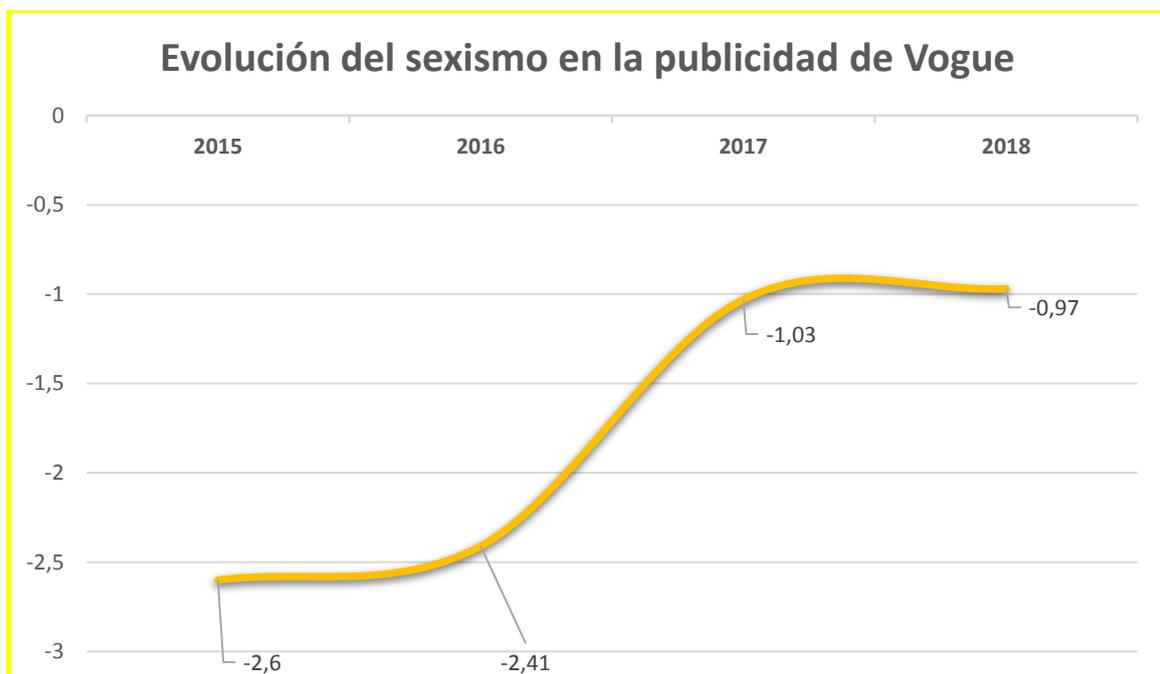


Gráfico 6. Evolución del sexismo en las marcas anunciadas en la revista *Vogue*. Fuente: elaboración propia.

Capítulo 4. Conclusiones

A partir de estos datos, pueden sacarse varias conclusiones: en primer lugar, las gráficas publicitarias de esta revista no consiguen una puntuación positiva en ningún año. Sin embargo, se puede apreciar un leve aumento de la puntuación a lo largo de los años.

Con esto no podemos demostrar firmemente que el movimiento *me too* haya sido decisivo para esta disminución del machismo en la fotografía publicitaria, pero sí es esperanzador y da pie a pensar que va a ir mejorando en los próximos años. Desde luego, si se dejasen de realizar manifestaciones que reivindican la situación de la mujer, esto se vería reflejado en la publicidad de cualquier marca.

Me ha llamado la atención que aquello que más ha caracterizado las fotografías publicitarias de cada año sea la figura del cuerpo de la mujer. Por un lado, en las gráficas del año **2015**¹, destacan los modelos extremadamente delgadas, lo que promueve un prototipo de mujer imposible de alcanzar. Debemos resaltar la peligrosidad de esta realidad, ya que este tipo de mensajes puede provocar trastornos tanto psíquicos como alimentarios en las personas que los reciben.

Por otro lado, los anuncios del año **2018**² destacan por la inclusión de modelos no idealizadas, contribuyendo así a la representación de la variedad de cuerpos que existen en todo el mundo.

Por otro lado, me gustaría destacar algún aspecto que no he tenido en cuenta en los parámetros, pero que, de alguna manera, engloban varios de ellos. Esto servirá también para medir de qué manera ha evolucionado la fotografía publicitaria en esta revista.

Muchas de las campañas analizadas tienen algo en común, independientemente del año en el que hayan sido lanzadas: la relación de la mujer con la naturaleza. Esta relación ha sido creada artificialmente por la sociedad y puesta en evidencia por la autora Celia Amorós en su obra *Hacia una Crítica de la Razón Patriarcal* (1991). Explica que las mujeres, por su capacidad reproductiva, son más cercanas a la naturaleza mientras que a los hombres se les asocia a la

¹ Ver anexo I

² Ver anexo II

cultura, es decir, con los descubrimientos que benefician al desarrollo de la sociedad, como avances científicos, tecnológicos, etc. y que son creados artificialmente gracias a los conocimientos del hombre.

Pero ¿cómo se establece esta relación en la fotografía publicitaria? A lo que acuden las marcas para establecer esta relación es a la escenografía. Se integra a la modelo en un contexto natural como selvas, bosques o, sencillamente, con un fondo decorado con flores³.

De la misma manera que se relaciona la mujer con la naturaleza, también se le asocia, con bastante frecuencia, al hogar. Como ya diferenció Eva Navarro Martínez en su artículo *Heroínas, Brujas y Vampiras del Cine Fantástico Actual: Una Aproximación Ecofeminista entre Mujer Seductora y Mujer Cuidadora* (2018), las modelos que protagonizan estos anuncios⁴, pertenecerían al segundo tipo: la mujer cuidadora. Se trata del estereotipo que atribuye el rol de ama de casa a la mujer y del que se sirven numerosas marcas de las que se comunican a través de revistas como *Vogue*. Aun así, muchas veces también se las representa como mujeres seductoras, fuera del entorno doméstico, pero reducidas a mero objeto sexual⁵.

Podemos observar también la evolución del machismo en estos últimos cuatro años. A causa de haber analizado revistas de no hace más de cinco años, el tipo de sexismo ejercido es bastante parecido entre todas las gráficas. Es más, muchas de las campañas analizadas comenzaron en el año 2015 y, en el año 2018 siguen estando vigentes en los medios publicitarios y de comunicación.

Sin embargo, sí que se puede hacer una pequeña distinción entre aquellas gráficas que denigran de manera violenta a la mujer y aquellas que lo hacen de manera más sutil.

Estas últimas son incluso más peligrosas que las anteriores, ya que, si no se elabora un análisis crítico de las mismas, el mensaje que las subyace cala en la mente del espectador, generando así un pensamiento automático. Con esto, me refiero a aquellas cosas que pensamos sin cuestionarlas en ningún momento y que damos por hecho, tal y como hacemos con determinados estereotipos.

³ Ver anexo III

⁴ Ver anexo IV

⁵ Ver anexo V

En lo que se refiere a las gráficas más directas y físicamente violentas, cabe destacar que, en el año 2015, había cierta tendencia a “decapitar” a las modelos en las fotografías, es decir, mostrar solamente el cuerpo. Con esto se objetualiza a la mujer y se le priva de determinados derechos como el expresarse o, sencillamente, pensar. Asimismo, en el año 2018 es menos común observar este tipo de gráficas.

En cuanto al sexismo que no es tan evidente, cabe destacar aquellos aspectos de la fotografía publicitaria que, tal vez, pasan desapercibidos, pero es importante destacar. Por ejemplo, los colores que se utilizan están cargados de significados. Algunos ejemplos:

- El color rosa es utilizado para representar feminidad. Estos colores se suelen asociar al estereotipo de mujer seductora, aquella que se hiper-sexualiza y se objetualiza hasta llegar a convertirla en un elemento decorativo más de la fotografía.
- Los tonos pastel representan fragilidad e infantilización. Estos se suelen utilizar para representar a la mujer doméstica, aquella que se encarga del cuidado de las personas de su entorno, es decir, su familia.
- Los colores oscuros como el negro, marrón o azul marino son utilizados con el objetivo de masculinizar la figura de la mujer. Su uso puede ser variado: se puede utilizar con el objetivo de atribuir a la mujer características masculinas (liderazgo, fuerza, etc.) o para representarla como el estereotipo de *femme fatale*.

También me gustaría mencionar algunas vías que podrían complementar, en un futuro, este trabajo de investigación. En primer lugar, sería interesante continuar con el estudio de la evolución del sexismo en esta revista y comprobar si se sigue reduciendo el nivel de machismo en este tipo de gráficas publicitarias.

Podría también complementar este trabajo un estudio sobre qué repercusión supondría un cambio radical en la comunicación de una marca de moda conocida por hacer gráficas publicitarias sexistas. A este se le podría añadir una propuesta para determinada marca a modo de campaña de planificación para su adaptación a una sociedad más evolucionada en valores y sentido común.

En definitiva, este trabajo podría suponer la base de cualquier otra investigación que pretenda visibilizar el sexismo que aún sigue presente en numerosas campañas publicitarias. También podría utilizarse incluso para el estudio de la evolución del sexismo en la sociedad, pues la publicidad es uno de los factores que refleja la forma de ser y de pensar de las personas.

Por último, quiero dejar una pequeña reflexión que se aleja un poco del caso de estudio de esta investigación, pero que, a cambio, es más personal: cuando una persona toma conciencia de la situación de presión que ejerce la sociedad a las mujeres, esta debería comenzar a cambiar, en la medida de lo posible, la manera de relacionarse con su entorno. Es decir, llamar la atención a las personas de su círculo cuando estas realicen una acción machista o hagan un comentario denigrante para la mujer, tratar de la misma manera a todas las personas independientemente de su género, etc.

Sin embargo, siento que, a pesar de ser conscientes de esta situación, no todas las personas llevan a cabo acciones que ayuden a disminuir el machismo en la sociedad. Si a esto le sumamos que todavía queda una gran cantidad de personas que no están concienciadas con esta situación, al final no queda apenas esperanza para seguir luchando.

Aun así, es precisamente esta realidad la que me ha impulsado a realizar mi trabajo de fin de grado sobre este tema, pues con este pretendo proponerme realizar trabajos que supongan algún tipo de concienciación social con el objetivo de promover valores más positivos. Así, además de cambiar mi entorno más cercano, es la manera en la que voy a aportar mi pequeño granito de arena a la sociedad, comenzando por este trabajo.

FUENTES DOCUMENTALES

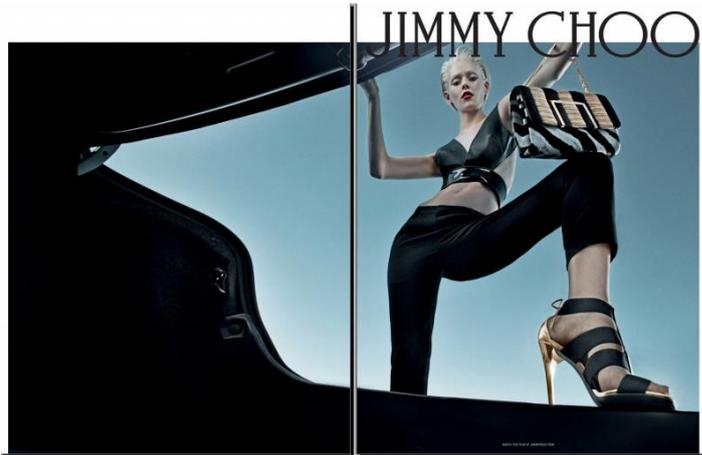
- Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Belausteguigoita, S. (2006). La gran defensora del voto de la mujer *El País*. Obtenido de: <https://bit.ly/2QDhy4W>
- Bloshmi, A. (2013). Advertising in Post-Feminism: The return of sexism in visual culture? *Journal of Promotional Communications* , 4-28.
- Cabo, S., & Maldonado, L. (2005). Los movimientos feministas como motores del cambio social *Mujeres en Red*. Obtenido de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article135>
- Catalano, C. (2002). *Shaping the American Woman: Feminism and advertising in the 1950's*. Feminism and advertising in the 1950's. *Constructing the Past*, (3-1), Article 6. Obtenido de: <https://digitalcommons.iwu.edu/constructing/vol3/iss1/6/>
- De Andrés, S. (2015). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*. 15, 255-283.
- Expósito , F., Moya, M. C., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social* , 13, 159-169.
- Fueyo, A., & De Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19 (2), 81-93.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology* , 491-512.
- González, B. (2018). El voto en España cumple 87 años este 1 de Octubre. *El Periódico*. Obtenido de: <https://bit.ly/2P67W1e>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Salarios, Ingresos, Cohesión Social*. Obtenido de: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2129&capsel=2129>
- Lopez Valencia, A. (2015). La publicidad potencia los estereotipos de la sociedad. *Levante, El Mercantil Valenciano* . Obtenido de: <https://bit.ly/2ZcoWr3>
- Los Ojos de Hipatia. (2013). El Primer Feminismo en España. *Los Ojos de Hipatia*. Obtenido de: <https://bit.ly/2shQRHN>
- Marcos Recio, J. C., & Sánchez Vigil, J. M. (2006). La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos. *Madri+d*. Obtenido de: <https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>
- Marcos, L. (s.f.). 15 Mujeres que impulsaron el Feminismo. *Muy Historia*. Obtenido de <https://bit.ly/2IWD4kw>
- Montagut, E. (2016). El Sufragismo Francés. *Los Ojos de Hipatia*, 23 de enero de 2016. Obtenido de: <https://bit.ly/2Ms1vZj>

- Naciones Unidas. (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*.
- Navarro, E. (2018). Heroínas, Brujas y Vampiras del Cine Fantástico Actual: una aproximación ecofeminista entre mujer seductora y mujer cuidadora. Obtenido de: *Magia, irracionalismo y visión ecocrítica de la realidad*. Valladolid: Universitas Castellae.
- Ocaña, J. C. (2003). Sufragismo y Feminismo: la lucha por los derechos de la mujer. *Historia Siglo XX*. Obtenido de: <http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/biogra.htm>
- Rodríguez, D. (2018). *Igualdad de Género en el ámbito laboral. Análisis del mercado de trabajo y su regulación legal*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.
- Rodríguez, J. (2002). La Exclusión Social, un Problema Recurrente del Capitalismo. *Pensamiento Crítico*. Obtenido de: <http://www.pensamientocritico.org/jorrod0704.htm>
- San Martín García, A. F. (2012). *Violencia de Género y Cultura*. Tesis Doctoral. Universidade Da Coruña.
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 43-60.
- Sanz, R. S. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60.
- Seth, R. (2018). Un año en el mundo post-Weinstein: el impacto mundial del #MeToo y el Time's Up . *Vogue*. Obtenido de: <https://bit.ly/2N1evSh>

ANEXOS

ANEXO I

A continuación, se muestran diferentes anuncios de *Vogue* que pertenecen a campañas lanzadas en 2015 y que destacan por la extrema delgadez de las modelos que aparecen en las fotografías.



ANEXO II

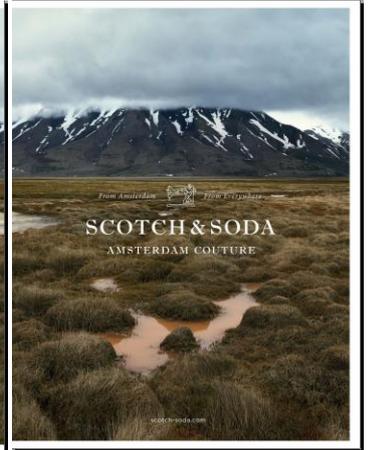
En este Anexo se podrá observar la variedad de modelos utilizadas por las marcas en el año 2018.



ANEXO III

Asociación de la mujer con la naturaleza en la fotografía publicitaria de Vogue entre los años 2015 y 2018.





ANEXO IV

Anuncios que representan el rol de la mujer cuidadora.



ANEXO V

En este anexo aparece la mujer representada como mujer seductora.

