

# UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**Análisis Semiótico y Comunicacional de las Campañas Publicitarias en la Revista Marie**

**Claire desde el año 2018 al 2021: *Problemas Sociales***

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

**Autoras:**

Julissa Camila Quito Bueno

CI: 0107131880

camilaquito30@gmail.com

Luz María Ortiz Viejó

CI: 0930545397

luzmariaortizviejo@yahoo.com

**Director:**

Magister Diego Oswaldo Samaniego Dumas, PhD.

CI: 1400186175

**Cuenca, Ecuador**

01-noviembre-2022

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de analizar las características semiótico comunicacionales de las campañas publicitarias enfocadas en problemas sociales y creadas por la revista de origen europeo, Marie Claire, entre los años 2018 y 2021. Mediante una metodología de carácter cualitativo, en conjunto con un estudio descriptivo y un muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionaron las unidades de análisis, además de una serie de aspectos que fueron estudiados y medidos de forma independiente. Se aplicó el Modelo Semiótico Comunicacional creado por Roland Barthes a las dos campañas de carácter social, “Stop the Violence” (2019) y “Sex(ism) Doesn’t Sell” (2020); las mismas, fueron elegidas de forma aleatoria para la investigación y presentan diez anuncios que plasman problemas comunes en la sociedad, como la violencia doméstica, el machismo, los roles de género y los estereotipos. Para la aplicación del modelo de Barthes se elaboraron tablas de interpretación, en donde se desglosan los componentes que conforman la estructura individual de los anuncios (campaña, título o lema, descripción, ícono, gráfica, emisor, receptor, contexto socio histórico relevante, significante visual, significado, mensaje lingüístico, icónico literal, icónico simbólico y global). Posteriormente a la descripción de sus características semióticas y comunicativas, se logró interpretar y obtener los aspectos en común entre las estructuras visuales de las dos campañas al igual que el significado global de sus mensajes.

***Palabras Clave:*** Semiótica. Comunicación. Análisis. Campañas publicitarias. Anuncios.

Problemas sociales. Marie Claire.

## ABSTRACT

The present research project was conducted with the purpose of analyzing the semiotic communicational characteristics of advertising campaigns focused on social problems and created by the magazine of European origin, Marie Claire, between the years 2018 and 2021. Using a qualitative methodology, in conjunction with a descriptive study and non-probabilistic convenience sampling, the units of analysis were selected, in addition to a series of aspects that were studied and measured independently. The Semiotic Communicational Model created by Roland Barthes was applied to the two social campaigns, "Stop the Violence" (2019) and "Sex(ism) Doesn't Sell" (2020); they were randomly chosen for the research and present ten advertisements that reflect common problems in society, such as domestic violence, machismo, gender roles and stereotypes. For the application of Barthes' model, interpretation tables were prepared, where the components that make up the individual structure of the advertisements (campaign, title or slogan, description, icon, graphic, sender, receiver, relevant socio-historical context, visual signifier, meaning, linguistic message, literal iconic, symbolic iconic and global) are broken down. After the description of their semiotic and communicative characteristics, it was possible to interpret and obtain the aspects in common between the visual structures of the two campaigns as well as the global meaning of their messages.

**Keywords:** Semiotics. Communication. Análisis. Advertising campaigns.

Advertisements. Social problems. Marie Claire.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL.....	10
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL.....	11
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	12
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	13
DEDICATORIA.....	14
DEDICATORIA.....	15
AGRADECIMIENTOS.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I.....	21
ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y SEMIÓTICA.....	21
<b>Comunicación</b> .....	21
<i>Lingüística</i> .....	22

<b>Semiótica</b> .....	23
<i>Componentes de un Análisis Semiótico</i> .....	24
<b>Publicidad</b> .....	25
<i>Funciones de la Publicidad</i> .....	26
<i>Historia de la Publicidad</i> .....	27
<i>Publicidad y Semiótica</i> .....	28
<b>Propaganda</b> .....	28
<i>Principios de la Propaganda</i> .....	29
<i>Técnicas de la Propaganda</i> .....	29
<b>CAPÍTULO II</b> .....	31
<b>CONCEPTO DE GÉNERO</b> .....	31
<b>Género</b> .....	31
<i>Violencia de Género</i> .....	31
<b>Violencia doméstica</b> .....	33
<i>Violencia física</i> .....	33
<i>Violencia sexual</i> .....	34
<b>Estereotipos</b> .....	35
<b>Cultura</b> .....	35
<i>Componentes de la Cultura</i> .....	36
<b>Identidad</b> .....	37

<i>Identidad personal</i> .....	37
<i>Identidad Social</i> .....	38
<b>Discriminación</b> .....	38
<b>CAPÍTULO III</b> .....	40
<b>METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	40
<b>Investigación Descriptiva</b> .....	40
<i>Muestreo no Probabilístico por Conveniencia</i> .....	40
Unidades de Análisis.....	41
<i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i> .....	42
<b>Aplicación del Modelo Semiótico Comunicacional de Roland Barthes a las campañas publicitarias de Marie Claire</b> .....	44
<i>Variables de Análisis</i> .....	45
<i>Análisis de contenidos aplicando el Modelo Semiótico Comunicacional de Barthes</i> .....	46
Campaña Stop the Violence (Detén la Violencia) .....	46
<i>Rescue Rooms (Habitaciones de rescate)</i> . ....	46
<i>The Modern Love Story (La historia de amor moderna)</i> . ....	53
<i>Makeup for change (Maquillaje para el cambio)</i> . ....	59
<i>I will love you <del>un</del> conditionally (Te amaré <del>un</del> condicionalmente)</i> .....	65
Campaña Sex(ism) Doesn't Sell (El Sex (ismo) no vende).....	74
<i>Now look who 's wearing the pants (Ahora mira quien lleva los pantalones)</i> . ....	75

<i>Keep him where he belongs (Mantenlo donde pertenece).</i> .....	81
<i>For the only person you need to impress (Para la única persona a la que necesitas impresionar).</i> .....	89
<i>You'd be happier with a of glass wine (Estarías más feliz con una copa de vino).</i> .....	97
<i>The only thing that needs reshaping is your attitude (Lo único que necesita remodelación es tu actitud).</i> .....	107
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	118
<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	118
<b>Características Similares en el Análisis de los Anuncios Publicitarios</b> .....	118
<i>Énfasis en el Sexo Femenino</i> .....	118
<i>Representación de la Realidad</i> .....	119
<i>Estereotipos de Género</i> .....	119
<i>Violencia Contra la Mujer</i> .....	120
<b>Conclusiones</b> .....	120
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Variables de análisis para el modelo semiótico comunicacional</i> .....	45
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis del anuncio Rescue Rooms</i> .....	46
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis del anuncio The modern love story</i> .....	53
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis del anuncio Makeup for change</i> .....	59
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis del anuncio I will love you unconditionally</i> .....	65
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis del anuncio Now look who´s wearing the pants</i> .....	75
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis del anuncio Keep him where he belongs</i> .....	81
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis del anuncio For the only person you need impress</i> .....	89
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis del anuncio You´d be happier with a of glass wine</i> .....	97
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis del anuncio The only thing that needs reshaping is your attitude</i> .....	107



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Tríada del Signo según Pierce</i> .....	25
<b>Figura 2.</b> <i>Unidades de muestreo (27 números de la revista Marie Claire)</i> .....	41
<b>Figura 3.</b> <i>Muestra (Selección de dos campañas publicitarias de entre el total de ejemplares)</i> ..	42
<b>Figura 4.</b> <i>Modelo Semiótico Comunicacional de Roland Barthes</i> .....	43

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

**JULISSA CAMILA QUITO BUENO**, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"ANÁLISIS SEMIÓTICO Y COMUNICACIONAL DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA REVISTA MARIE CLAIRE DESDE EL AÑO 2018 AL 2021: PROBLEMAS SOCIALES"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 01 de noviembre de 2022



---

Julissa Camila Quito Bueno  
C.I: 0107131880

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

**LUZ MARÍA ORTIZ VIEJÓ**, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"ANÁLISIS SEMIÓTICO Y COMUNICACIONAL DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA REVISTA MARIE CLAIRE DESDE EL AÑO 2018 AL 2021: PROBLEMAS SOCIALES"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 01 de noviembre de 2022



Luz María Ortiz Viejó  
C.I: 0930545397

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

JULISSA CAMILA QUITO BUENO, autora del trabajo de titulación "ANÁLISIS SEMIÓTICO Y COMUNICACIONAL DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA REVISTA MARIE CLAIRE DESDE EL AÑO 2018 AL 2021: PROBLEMAS SOCIALES", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 01 de noviembre de 2022



---

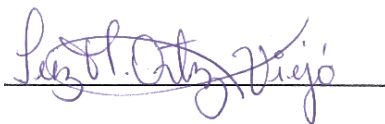
Julissa Camila Quito Bueno  
C.I: 0107131880

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

LUZ MARÍA ORTIZ VIEJÓ, autora del trabajo de titulación "ANÁLISIS SEMIÓTICO Y COMUNICACIONAL DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA REVISTA MARIE CLAIRE DESDE EL AÑO 2018 AL 2021: *PROBLEMAS SOCIALES*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 01 de noviembre de 2022



Luz María Ortiz Viejó  
C.I: 0930545397

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a todas las personas especiales que Jehová ha puesto en mi camino antes y durante esta etapa de mi vida.

A mi tía Sandry, por su apoyo, confianza y amor incondicional.

A Dennise, por estar conmigo y demostrarme que no podría haber tenido una hermana mejor.

A mi mejor amiga Luz, por los lindos momentos compartidos, recuerdos creados, y por su amistad sincera y llena de cariño.

**Camila Quito**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Roberto Pazmiño Guzmán quien fue un pilar fundamental en mis estudios, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía y por enseñarme a enfrentar las adversidades. Hoy que ya no estás a mi lado sigues siendo ese pilar para poder seguir adelante y porque al igual que él Dios siempre va a estar conmigo.

A mi familia ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio

Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y hermanos que están a mi lado en este momento tan importante. Ángel, Brígida, Luly y Roberto.

A mi mejor amiga Camila Quito quien formó parte de este gran proyecto, con quien estoy eternamente agradecida, por su apoyo incondicional, su paciencia y sobre todo su amistad, las palabras me faltaran y toda una vida para agradecerle.

“Dios proveerá.”

Mons. Roberto Pazmiño Guzmán

**Luz Ortiz**

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a nuestras familias por todo el soporte brindado durante nuestro proceso de formación.

A nuestro director, el Máster Diego Samaniego Dumas, PhD, quien con su apoyo, paciencia, constancia, conocimientos y consejos supo orientarnos de principio a fin durante este proceso.

A Jonnathan; nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no podemos dejar de agradecer tu apoyo, constancia y por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre para nosotras.

A Cristina y Gabriel, nuestros queridos compañeros de viaje y amigos; hoy culmina esta maravillosa aventura y es imposible no recordar todas las tardes, horas de trabajo y momentos de alegrías y tristezas que pasamos juntos. Gracias por su linda amistad.



## INTRODUCCIÓN

El proceso semiótico tiene como objetivo el análisis y la interpretación de los signos; se puede reflejar en la estructura de los contenidos de difusión, los cuales tienen un impacto social en sus receptores y provocan diversas reacciones y significados dependiendo del entorno en el que se originan.

Desde sus inicios, la publicidad ha tratado de llamar la atención para conseguir compradores o clientes en un ambiente en el que la competencia predomina. El objetivo de resaltar entre la multitud ha ido evolucionando y hoy en día, se siguen generando nuevas estrategias y alternativas para mostrar un servicio o un producto. La reconocida revista *Marie Claire* fundada en el año de 1937 en Francia y centrada en temas femeninos, durante su vigencia en el ámbito de la comunicación, ha sobresalido por la voz que ha tenido frente a los problemas que más radican en la sociedad. Desde su creación, esta marca ha generado campañas publicitarias con anuncios llamativos que apoyan esas diferentes causas sociales.

El hecho de tomar esta revista y sus anuncios como objeto de nuestra investigación radica en que, *Marie Claire* al tener prestigio y estar bien posicionada a nivel internacional, es capaz de mostrar, en busca de prevención, los distintos problemas sociales que existen a nivel mundial. A esto se suma, que, a lo largo de sus 94 años de trayectoria, ha causado un gran impacto y controversia con sus campañas publicitarias poco convencionales en América del Norte y Europa, y en algunos países de Latinoamérica, a través de sus medios digitales. Los mensajes que son transmitidos, mediante sus anuncios, han tratado de crear conciencia en los públicos e invitarlos a la reflexión.

Escogimos una revista internacional debido a que consideramos que es un ejemplar que se caracteriza por exponer las problemáticas sociales más relevantes a nivel mundial; la

influencia que esta tiene y los temas que trata, resultan específicos y relevantes en el contenido que estamos analizando e investigando. En el Ecuador, la mayoría de revistas están enfocadas en la prensa rosa, otras tienden a ser institucionales y se orientan a los ámbitos comunitarios, ambientales, políticos y deportivos. El primer tipo de revista, expone la vida de artistas, políticas, personas famosas, y suelen contener anuncios con elementos que son implícita o explícitamente sexistas y con un cierto nivel de violencia de género. En nuestro país, aún no se tiene revistas que demanden con ímpetu estos problemas sociales; así que, hemos pensado en la necesidad de exponer cómo *Marie Claire* maneja este aspecto de la sociedad y qué elementos visuales y escritos utiliza para mejorarla. Esto, a futuro, puede convertirse en un referente para las campañas y anuncios publicitarios que manejan las revistas ecuatorianas.

En definitiva, se busca saber cuáles son aquellos mensajes implícitos y explícitos que maneja y expone la revista *Marie Claire* mediante el análisis de anuncios, que pertenece a campañas publicitarias, enfocados en problemáticas sociales. Los mismos, descompuestos en variables semióticas (ícono, emisor, receptor, contexto social e histórico, significado, significante, mensajes lingüísticos, icónicos y simbólicos), expondrán los significados directos e indirectos de los anuncios; para esto tendremos presentes las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué estructura interna y externa presentan los anuncios dentro de las campañas publicitarias expuestas en la revista *Marie Claire*?
- ¿Cuáles son los elementos semióticos comunicacionales evidentes en los anuncios publicitarios de la revista femenina *Marie Claire*?
- ¿Cuáles son los mensajes que generan estos anuncios publicitarios en la sociedad?

El objetivo general que orientó este trabajo es analizar las características semióticas de varios anuncios de las campañas publicitarias sobre problemas sociales publicados en la revista *Marie Claire*. Para esto, es necesario cumplir con tres objetivos específicos: describir la estructura visual de la publicidad que la revista propone en sus campañas, aplicar una metodología semiótica-analítica a los anuncios, e identificar los mensajes que se representan sobre problemas comunes en la sociedad.

El presente trabajo de investigación en base a los objetivos planteados busca aplicar una metodología cualitativa que abarca una investigación descriptiva en conjunto con un muestro no probabilístico por conveniencia; la muestra se centra en tomar un universo de campañas publicitarias plasmadas en un total de 27 números de la revista, entre 2018 y 2021. De este, se escogieron dos campañas que se ajustan a la temática de esta investigación, pertenecientes a los años 2019 y 2020; dentro de los años 2018 y 2021, no se encontraron ejemplares de campañas o anuncios que se acercaran a la temática del presente proyecto. Al utilizar un método de selección por casos prototípicos, resultó ser más exacta la elección de campañas publicitarias.

Los anuncios publicitarios, forman parte de las campañas que ha creado *Marie Claire* en conjunto con otras compañías, entre el año 2018 y 2021; cada uno de ellos representa un tema social diferente, tales como: violencia, estereotipos, machismo y otras realidades sociales. Cada anuncio individual o situado dentro de una campaña publicitaria, tiene una historia, la cual es captada de inmediato o que requiere de ciertos recursos para ser entendida; de las dos formas, estos han permitido que las personas, en su mayoría, lleguen a sentirse identificadas con las diferentes realidades que transmiten.

Con ayuda del marco teórico y el modelo semiótico comunicacional propuesto por Roland Barthes, se propone realizar un análisis de los elementos que componen dichos anuncios

para conocer los significados y significantes de los mensajes que contienen en unión con contextos socioculturales e históricos; el modelo será aplicado de forma sistemática a cada uno de los anuncios seleccionados.

Es así, que a partir de los resultados que se obtengan con este trabajo de investigación se podrá conocer, con el apoyo de la semiótica y la comunicación, el nivel de significación que ocupan los signos entre los grupos sociales, a través de los medios de información. En este estudio dentro del área de la Comunicación y las Relaciones Públicas, la semiótica resulta ser una herramienta ideal para describir cada una de las partes que conforman la imagen y sus significados, porque su objetivo central es el estudio de los signos y su intención comunicativa.

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y SEMIÓTICA

El marco teórico que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos básicos para el entendimiento de esta investigación.

Partiremos con la definición de comunicación con el fin de comprender su función en el ámbito de las imágenes publicitarias. Posteriormente, se definirán las teorías relacionadas con estudios sobre semiótica; se presenta su origen y recorrido histórico, así como, un modelo de análisis semiológico que permitirá establecer la fusión entre la semiótica y la publicidad.

Con este sustento teórico se podrá desplegar y aplicar una metodología semiótica analítica de imágenes publicitarias.

#### **Comunicación**

La comunicación es un proceso de intercambio de mensajes entre individuos; consiste en un mensaje enviado o emitido desde un emisor a través de un canal para llegar a su destinatario o receptor. De esta, se deriva la interacción social que permite al hombre generar información mediante símbolos, señales y diálogos. La comunicación

Es un proceso de cambio de información a través de sistemas de símbolos. El concepto es muy amplio y hace referencia a todas las formas de comunicación, desde las interpersonales *-face-to-face-* a través de la conversación a las basadas en extensiones tecnológicas y redes globales. (Dance, 1970, pp. 201-210)

En relación con esto, se puede notar que la comunicación genera y transmite informaciones por medio de relaciones sociales; estas a su vez, dan origen a relaciones signo-significado, las cuales están ligadas con aspectos semióticos que se determinarán en los puntos siguientes. Un individuo cuando mantiene el proceso de comunicación puede atribuirle un

significado a las representaciones o signos que están vigentes acorde a las convenciones sociales presentes (Vidales, 2016).

El proceso de comunicación también se genera con las imágenes publicitarias, las cuales contienen diversas categorías de mensajes, que son receptados por las personas o la sociedad desde diferentes puntos de vista, para después ser asimilados acorde al contexto en el que se encuentran.

## *Lingüística*

La lingüística es una ciencia que apareció desde los tiempos de la antigua Grecia y se la conocía como gramática y su único objetivo era dar reglas para establecer qué está bien o mal dentro del lenguaje.

Después, en 1777 pasó a conocerse bajo el término filología, creado por Friedrich August Wolf; esta no solo interpretaba mensajes, sino su estructura que abarca los aspectos estilísticos y formales como las costumbres, instituciones de la lengua y la historia de la literatura. En ese momento, la filología tenía una visión bastante crítica (Zecchetto, 2000, p. 18). Conforme avanzaron los años, surgió la filología comparada que mostraba la posibilidad de comparar diferentes lenguas y establecer relaciones entre las mismas.

A partir de estos puntos, en la primera mitad del siglo XX, con Ferdinand de Saussure, nace lo que conocemos como lingüística. Se empezó a estudiar al lenguaje como:

(...) un sistema, que, teniendo un determinado sentido en el estado actual o en una época precisa, también cambia y evoluciona a medida que transcurren los años, de manera que los sistemas de sentido de las lenguas adquieren nuevas configuraciones a lo largo del tiempo. (Zecchetto, 2000, p. 38)

Con la reflexión de Saussure se puede conocer a fondo la estructura del lenguaje y las lenguas, a pesar de que se mantengan en constante cambio y/o evolución.

## **Semiótica**

La semiótica es la ciencia que estudia los signos y sus propiedades para comprender cada una de las actividades realizadas por los individuos. Existen varios exponentes de esta disciplina, entre los principales se encuentran Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce y Roland Barthes.

La semiología viene de las palabras griegas *semeion* que significa signo y *logos* que se define como estudios; Saussure es el pionero de la semiología y concebía que esta es la ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad. Para entender al signo, el mismo autor propone dos conceptos: Significado y Significante. El primero aborda la forma que tiene el contenido de imágenes, videos, textos, mientras que el significante se refiere a las formas de expresión que tienen los mismos.

Todos estos signos forman parte de “un sistema semiológico constituido por categorías o paradigmas, que agrupan los términos del sistema; y reglas, que establecen el orden o la manera cómo los elementos de cada categoría se combinan para formar sintagmas” (Velázquez, 2013, p. 4). Estos paradigmas van desde los más complejos a los más simples y concretos, generando categorías que revelan la esencia de esos signos y aportan un significado denotativo que, a su vez, contiene un parámetro neutro de comunicación llamado Grado Cero. En este, los conceptos significado y significante mantienen un punto de equilibrio. Ante este significado denotativo, se encuentra el significado connotativo que abarca los diferentes sentidos que puede llegar a tener un signo dependiendo del contexto.

Pierce (1974, como se citó en Eco, 1977) da la siguiente concepción sobre la semiótica:

Es la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...). Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas. (p. 32)

A partir de este concepto se puede determinar que la semiótica abarca una gran cantidad de relaciones entre signos culturales y la semiosis, las cuales pueden llegar a enlazarse hasta el punto de no poder diferenciarlas entre sí.

Estas teorías de la semiótica muestran que los fenómenos sociales pueden abarcar procesos culturales y sistemas perseverantes ocultos, que deben ser desglosados para analizar los signos que contienen y descubrir cuál es el mensaje final. Las diferentes imágenes, textos, y videos, incluyen ese tipo de mensajes ocultos; para conocer qué es lo que realmente quieren transmitir se requiere de un análisis semiótico, que permitirá partir de la determinación del significante y significado, llegar a su interpretación real.

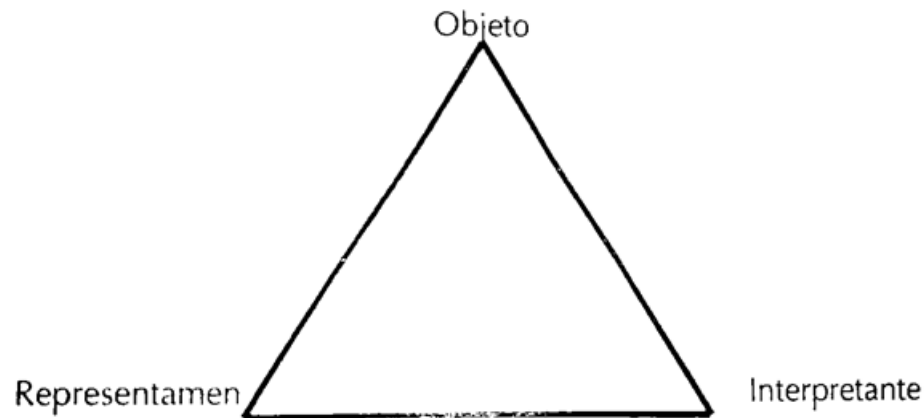
### ***Componentes de un Análisis Semiótico***

El proceso semiótico está conformado por tres elementos que dan lugar a la Tríada y cada uno de ellos, están relacionados entre sí; el primero es el *representamen*, el cual está relacionado con su *objeto*, el cual llega a ser el segundo componente; y el tercero es el *interpretante* (Zecchetto, 2000, pp. 50-52).



## Figura 1

*Tríada del Signo según Pierce*



*Nota:* Tomado de (Zecchetto, 2000).

El representamen se refiere al primer signo que percibe un individuo, al signo en sí mismo; se dirige a este como un estímulo para conformar el interpretante y debe ser considerado como una realidad teórica y mental.

El segundo elemento, el objeto, es la denotación formal del signo en relación con los demás componentes. De este, se derivan el objeto inmediato, que es el objeto tal como es representado por el signo mismo; y el objeto dinámico, que abarca otros significantes conocidos por nuestra mente (Zecchetto, 2000).

El último es el interpretante, que es lo que produce el signo en la mente de la persona; es la relación mental que establece el individuo entre el *representamen* y su objeto. Este puede ser el conjunto de uno o más signos; aquí todo pensamiento no es sino la representación de otro.

## Publicidad

Para Barthes (1990), la publicidad es una fuente de emisión de mensajes sobre los productos que la realizan las instituciones, donde los públicos son los receptores y actúan como

canales de transmisión, y se convierten en un soporte publicitario. Este mismo autor, introduce a la publicidad dentro de los modelos básicos en donde se define a la comunicación como un proceso, en el cual el emisor puede codificar un mensaje para que de esa forma se lo pueda transmitir a un receptor, quien es el encargado de decodificar y entender el mismo.

Este concepto está relacionado con lo comercial y se creó con el fin de informar al público sobre la existencia de un producto o servicio, pero con el objetivo de poder incrementar la necesidad de adquirir un producto o servicio (Victoroff, 1983). Con la publicidad se puede mejorar la economía porque puede desarrollarse tanto como para la creación de mercados para productos, así como para el origen de productos para los mercados.

Dentro del ámbito empresarial, la publicidad logra que las instituciones transmitan su propia imagen, enfocándose en promover el nombre de la empresa, su imagen y su reputación. Esto a su vez, crea y establece una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación. Este tipo de publicidad no tiene como objetivo lucrar; su meta es posicionar la imagen de la compañía, la cual sirve para dar valor a los productos o servicios que ofrecen las empresas.

### ***Funciones de la Publicidad***

El formar fuentes para trabajos, el ayudar a incrementar la demanda de los productos, y el estimular las operaciones de venta, son funciones que cumple la publicidad en su desarrollo. A estas, se suma el hecho de encontrar mercados en auge para conocerlos mejor y poder analizar las posibilidades de expansión.

A estas funciones, se suma la demanda para mejorar la calidad de los productos y los servicios, y dos elementos importantes: la persuasión y la sugestión. Ferrer (2002) menciona que

la publicidad, a partir de estos elementos, necesita fidelizar a los públicos, comprometiéndose a ganar credibilidad y veracidad.

En la actualidad, las técnicas principales que se utilizaban en la publicidad y en el marketing están basadas en el posicionamiento y la imagen de marca, debido a que el posicionamiento es uno de los lugares que ocupa la marca en la mente de los públicos. La imagen de la marca es la que da personalidad a un producto y llama la atención del público meta.

## *Historia de la Publicidad*

Hablar de cuando nació la publicidad puede tornarse complicado, ya que no tiene una fecha de nacimiento exacta. Lo que se conoce es que, en sus principios, la publicidad impresa tuvo sus primeras presentaciones en mercados y templos; en estos lugares se pudo constatar el poder que tiene difundir la información de una manera diferente para promover la venta del producto o servicio.

Wells (1996, como se citó en Danesi, 1998), menciona que la primera publicidad surgió en Inglaterra aproximadamente en el año 1472; esta fue elaborada con la imprenta, tenía plasmada el anuncio de un libro religioso y pudo ser visualizada en la puerta de un templo. Después en Gran Bretaña, tras la aparición de los periódicos de opinión, se abren espacios para colocar la publicidad; sin embargo, a principios del siglo XIX, los anuncios publicitarios eran publicados de manera limitada.

Para la década de los 50's, ya se podían observar en los mercados innumerables productos parecidos, pero la imagen que proyectaban sus publicidades los hacía diferentes. Hasta la actualidad, la publicidad sigue manejándose de la misma forma y teniendo un fin mercantil.

## *Publicidad y Semiótica*

La sociedad actualmente tiene una necesidad diaria por consumir, debido a la publicidad, la cual modifica la conducta, las formas de pensar e impone modas. Es por esta razón, que la publicidad para la semiótica se convierte en un objeto de estudio y proyección, ya que permite analizar los procesos de acción, construcción y percepción del sentido de los signos publicitarios.

El manifiesto publicitario es un conjunto de mensajes que son la unión de un plano de expresiones o significante (Barthes, 1990). La semiótica permite que se analice cómo se componen visualmente las imágenes, videos y campañas publicitarias, cada uno está constituido por un conjunto de signos y símbolos que pueden llegar a persuadir las mentes de los públicos.

A cada anuncio publicitario que será analizado dentro de este proyecto de investigación, se le deberá asignar una interpretación en base a su contexto, para al final comprender con dicho significado, en qué cantidad su objetivo era ser persuasivo.

## **Propaganda**

La propaganda nace en 1622 cuando el papa Gregorio XV genera la Sacra Congregación para la propagación de la fe en la iglesia católica y romana, la cual trataba de combatir la acción de la Reforma; este término de origen religioso, estuvo ligado desde siempre a la máxima difusión de ideales, de creencias decisivas y trascendentales que orientan la existencia de los individuos (Screti, 2011).

Considerada una palabra extranjera, la propaganda alude al hecho de presentar cosas, mediante técnicas inusuales, con el fin de llamar la atención de las personas y de futuros compradores. Un concepto más acentuado sobre este término menciona:

La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de

alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales. (Young, 1986, como se citó en Brown, 1991, p. 19)

Esta definición nos muestra que la propaganda transmite mensajes orales, escritos y visuales, teniendo como base un conjunto de símbolos, los cuales, tras un proceso de análisis sociocultural, están listos para cumplir un rol persuasivo que llené a las audiencias de cargas emocionales y de cambios en sus comportamientos.

### ***Principios de la Propaganda***

La propaganda utiliza diversas técnicas para llegar y modificar el imaginario de los públicos; estas se basan en cinco principios creados después de la Primera Guerra Mundial por P. Quentin en 1943. El primero es la Ley de la Simplicidad, la cual expone que los mensajes deben ser sencillos, breves y claros, para que las personas los puedan entender de inmediato; el segundo es la Ley de la Espoleta, que consiste en que los anuncios, apelando a lo común y tradicional, hagan vulnerables a los públicos con su carga emocional (Antón, 2000).

El tercer principio plantea la Ley de la Simpatía en donde mensajes, opiniones y argumentos están llenos de sentimentalismo; el cuarto es la Ley de la Repetición, que consiste en insistir con los mensajes hasta que puedan ser entendidos y retenidos; el último es la Ley de la Orquestación, en la que además de repetir los anuncios, es necesario presentarlos en diferentes canales y medios para que no se conviertan en discursos monótonos (Antón, 2000).

### ***Técnicas de la Propaganda***

Para que los fines propagandísticos se cumplan, se han usado varias técnicas simples, que en algunos casos ha causado controversia y han tenido un impacto mental y social en los

individuos. Una de ellas es emplear estereotipos, que con el tiempo tienden a presentarse como reales, y generan actitudes idealistas; otra técnica, es el sustituir por connotaciones emocionales los nombres, para enfatizar en el valor positivo de productos o servicios ofrecidos (Brown, 1991, pp. 25-35).

El establecer un enemigo, también hace que las inexactitudes propagandistas no sean el foco de atención y permite que individuos con los mismos ideales, se integren como grupo; además, el slogan, la exageración y los mitos, aunque resulten quizás falsos, permiten intensificar los efectos de los mensajes y su atractivo emocional (Brown, 1991, pp. 25-35).

## CAPÍTULO II

### CONCEPTO DE GÉNERO

#### **Género**

El género estructura a un individuo y las relaciones sociales que mantiene; sus interacciones y representaciones generan diversos roles, comportamientos, actitudes y conocimientos. También, “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1990, como se citó en Melo y Astorino, 2016, pp. 17-50).

Esas relaciones de poder son aplicadas en la familia, en el ámbito laboral, en las instituciones educativas y, hasta en el área comunicativa. Utilizando esto, los medios de comunicación producen contenidos, y le añaden los roles y estereotipos de género para generar directa o indirectamente construcciones sociales en los públicos (Bourdieu, 2000, como se citó en Melo y Astorino, 2016, pp. 17-50).

En este punto, generalmente a las mujeres, se les impone un rol de amas de casa, con el cual solo deben mostrar su belleza y su lado humano; mientras que, los varones son expuestos como un sinónimo de fuerza y masculinidad, y como los únicos aptos para laborar y mantener económicamente a la familia. Aunque actualmente esto ha disminuido debido al disgusto de las audiencias, aún existen mensajes implícitos que mantienen esos roles preponderantes (Melo y Astorino, 2016, pp. 17-50).

#### ***Violencia de Género***

La violencia de género viene de los movimientos y/o protestas que realizaron las mujeres para sacar a la luz el maltrato que recibían por parte de sus cónyuges; con esto lograron que la

violencia contra la mujer sea considerada una violación de los derechos humanos, además de una visión asumida en los ámbitos de las relaciones de pareja, el matrimonio, la educación y crianza de los hijos (Huertas, 2021, pp. 96-106).

Existen ocasiones en las que los actos violentos en contra de las mujeres son considerados instrumentos útiles para mantener un orden de valores, que llegan a ser discriminatorios para el género femenino solo dentro del ámbito doméstico o familiar. Con respecto a esto Lorente (1998, como se citó en Yugueros, 2014) menciona que:

A la mujer no se le maltrata por ser madre, novia o ama de casa, sino por ser mujer, por ello es importante delimitar conceptualmente la violencia que se ejerce sobre la mujer, ya que, al denominarla incorrectamente, por ejemplo, como “violencia doméstica” o “violencia familiar”, se está relacionando sólo con un ambiente concreto, el familiar o el doméstico, y de ahí se puede pasar con relativa facilidad a limitarlo a determinados tipos de familia, a ciertas circunstancias, a algunos hombres que son enfermos, alcohólicos o especialmente violentos, o también a mujeres que los provocan. (pp. 147-159)

La violencia de género va más allá de una cuestión doméstica; se está hablando de una acción que puede estar también presente fuera del matrimonio, ya sea dentro de un simple noviazgo, con una expareja, en la convivencia con un grupo de amigos, conocidos, compañeros de trabajo y estudio, etc.

En contra de este tipo de violencia, desde 1993 las Naciones Unidas ha establecido resoluciones para la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer a nivel internacional; sus artículos exponen clara y específicamente que la violencia hacia la mujer son actos violentos basados en la pertenencia al sexo femenino, incluyendo las amenazas, la



privación de la libertad de forma pública o privada, y que resulte en daños sexuales, físicos o psicológicos para el mismo (Yugueros, 2014, pp. 147-159).

## **Violencia doméstica**

La violencia que se suscita en una relación de parentesco, es decir, dentro del ambiente familiar y a nivel de pareja es considerada violencia doméstica. Esta, involucra un “comportamiento violento entre parejas íntimas actuales o anteriores, típicamente, donde una pareja trata de ejercer poder y control sobre la otra, generalmente a través del miedo” (Australian Institute of Health and Welfare, 2018, p. 3). Esa actitud puede causar daños en el ámbito sexual, emocional, psicológico y físico.

Este tipo de violencia también es llamada violencia de pareja íntima y entre sus comportamientos abusivos y agresivos se encuentra el que uno de los dos miembros de la pareja amenace, genere lesiones o mate a su cónyuge o hijos; de igual forma, el prohibir la comunicación con amigos y familiares, y el degradar o humillar a los demás integrantes de la familia es considerado como violencia doméstica (Australian Institute of Health and Welfare, 2018, p. 3).

## ***Violencia física***

La violencia física se define como actos violentos realizados por una persona que abarcan las bofetadas, puñetazos, empujones, tirones de pelo, quemaduras, intentos de estrangulamientos y amenazas con arma blanca o de fuego (Nogueiras et al., 2021, p. 11). Estos actos, con el paso del tiempo, tienden a volverse más continuos e intensos; ese patrón es más común en las parejas dentro del hogar y en el noviazgo; sin embargo, las mujeres son las principales víctimas de este maltrato físico, ya sea por su pareja o expareja.

En un estudio realizado por la OMS se entrevistó a 24,000 mujeres de diez países alrededor del mundo y se confirmó que:

La raíz de las violencias está basada en el ejercicio por parte de los hombres del dominio sobre los cuerpos y las vidas de las mujeres, a las que consideran de su propiedad, por lo que deben mantenerse sujetas al mandato de obedecerles y a complacer sus deseos y necesidades (Nogueiras et al., 2021, p. 11).

Esta violencia machista se produce, de igual forma, en más de una ocasión durante la relación, e incluso llega a estar acompañada de abuso psicológico (humillaciones, amenazas, insultos e intimidación).

## ***Violencia sexual***

La violencia sexual es cometida por parejas durante el matrimonio, el noviazgo, por exparejas, familiares o extraños. Abarca comportamientos de carácter sexual usando la fuerza física; entre estos están la violación, el abuso sexual, insinuaciones, acoso laboral, intimidación y uso de la fuerza para tener relaciones sexuales, prostitución forzada, y trata de personas (Australian Institute of Health and Welfare, 2018, p.3).

Este abuso sexual no solo ocurre con personas mayores de edad, también se da a nivel infantil; los niños y niñas han llegado a ser partícipes de actividades sexuales, sin su consentimiento, por adultos que hacen un mal uso del poder y la autoridad.

Una encuesta realizada en Estados Unidos en 2017 reveló que un 11% de estudiantes mujeres de secundaria fueron forzadas a mantener relaciones sexuales sin su aprobación y un 18% de féminas de todas las edades han soportado algún tipo de acoso sexual, físicamente o por medio de mensajes e Internet (Nogueiras et al., 2021, p. 10). Esta clase de violencia, al igual que

la física, tiende a ser más severa y regular conforme pasa el tiempo durante la relación de pareja y en circunstancias en las que la víctima y el victimario mantienen poca o ninguna conexión.

## **Estereotipos**

Un estereotipo es un conjunto de características específicas asignadas a un grupo de individuos, en base a las virtudes, comportamientos y atributos que los mismos posean. Al emitir un juicio de valor, por parte de la sociedad, acerca de aquellas personas, ya se está hablando de estereotipos (Quin y McMahon, 1997, como se citó en Guerrero y González, 2010).

Los estereotipos pueden llegar a ser positivos cuando aquel grupo señalado de individuos usa sus características diferentes para promover buenos valores, que les genere una imagen positiva sobre quienes en la realidad son. Por otro lado, cuando los comportamientos de esos grupos específicos, resultan ser un problema para la sociedad, el juicio de valor es negativo y, a su vez, se generan actitudes intolerantes (Quin y McMahon, 1997, como se citó en Guerrero y González, 2010).

Dentro del ámbito comunicativo y publicitario, los estereotipos utilizados en los medios de comunicación suelen establecer una distorsión de la realidad para adaptarse a lo que las audiencias o los públicos requieren o les agrada. Cuando esto existe, y las personas que los observan, leen y escuchan no tienen toda la información necesaria sobre cierto grupo estereotipado, el juicio de valor no es en su totalidad veraz (Quin y McMahon, 1997, como se citó en Guerrero y González, 2010).

## **Cultura**

A partir del siglo XIX, se han planteado varias definiciones para la cultura. Una de estas, fue concebida por Edward B. Tylor (1992, como se citó en Podestá, 2006), quien dijo que este término es “esa totalidad que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres

y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad” (pp. 25-39). Este concepto muestra que la cultura es una construcción de varios rasgos sociales aprendidos y colocados como modos de vida o de comportamientos, con el objetivo de orientar a un grupo determinado.

Por otro lado, la cultura también puede ser considerada como un elemento que se forma a lo largo del tiempo gracias a los distintos aportes de cada uno de los individuos, que conforman los diversos sectores de la sociedad, y que son transmitidos de generación en generación; esta les permite diferenciarse de otros grupos (Podestá, 2006).

### *Componentes de la Cultura*

Pierre Bourdieu define tres elementos fundamentales que determinan la cultura de los individuos y sectores sociales. El primero de ellos son los hábitos, que es la capacidad de generar prácticas que modifican otros comportamientos; luego se encuentra el origen social, que explica el porqué de dichos hábitos y/o preferencias; y, por último, se encuentra la educación, que es el resultado de la transmisión cultural, recibida por parte de grupos familiares e institucionales (Podestá, 2006).

Este autor, de igual manera explica que existe dos maneras de adquirir la cultura y sus componentes:

(...) el aprendizaje total, precoz e insensible, efectuado desde la primera infancia en el seno de la familia y prolongado por un aprendizaje escolar que lo presupone y lo perfecciona, se distingue del aprendizaje tardío, metódico y acelerado, no tanto por la profundidad y durabilidad de sus efectos, como lo quiere la ideología del barniz cultural, como por la modalidad de la relación con la lengua y con la cultura que además tiende a inculcar. (Bourdieu, 1998, p. 63)

Se puede entender que la primera forma de obtener la cultura, es la natural, es decir que una persona desde que es un niño, va absorbiendo ciertos modelos de comportamiento e ideales del entorno que le rodea, sin necesidad de ser obligada o manipulada; la otra manera, es la adquirida, en la cual los individuos son más influenciados ante las conductas que observa de manera constante (Podestá, 2006).

## **Identidad**

El hombre es el único capaz de desarrollar una identidad; cuando crece dentro de un ambiente específico, bajo ciertas normas y/o reglas, o quizás dentro de una religión, ya está formando su identidad. Claro está, la misma podría llegar a cambiar, si se produce una variación de estos aspectos, es decir, “cambia, se transforma, guardando siempre un núcleo fundamental que permite el reconocimiento de sí mismo colectivo y del yo en nosotros” (Montero, 1987, p. 77).

Esta construcción, puede generarse tanto interna como externamente en individuos y grupos, dependiendo de cómo la sociedad evoluciona. Actualmente, esto deriva en un problema al momento de concebir una identidad, debido a la gran cantidad de información física y digital que existe. Esta ya no transmite conocimientos identificativos que crean cohesiones grupales, más bien, ahora resulta demasiado objetiva y carente de sentimentalismo (Rojas, 2004).

## ***Identidad personal***

*Sí mismo* es lo que significa identidad; así que, este término a nivel individual se está refiriendo al sentido que le da una persona a sus acciones, intenciones y percepciones en un espacio y tiempo determinado (Rodríguez, 1989). La identidad personal se refiere a cómo los individuos se definen y cómo actuarán a futuro.

El tener una identidad como personas, permite alcanzar la etapa de maduración, en donde se tiene un conocimiento de las capacidades, objetivos, actitudes, valores y normas de sí mismas y se llega a estar a gusto con estas (Rodríguez, 1989).

## ***Identidad Social***

El concepto que las personas tienen de ellos mismos, se construye del hecho de pertenecer a un colectivo, es decir, del “conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p. 255). En este punto, ya se está hablando de identidad social.

Para obtener y mantener este tipo de identidad es importante que una persona sea capaz de definir exactamente a qué grupo o colectivo quiere pertenecer, y así, evitar las barreras intergrupales; es necesario buscar y dar valor a facetas de comparación con otras identidades sociales, y después tratar de aventajarse o superarlas como grupos (Mitjana, 2019). De esta forma, se demuestra que el colectivo social está dotado de seguridad, legitimidad y estabilidad.

## **Discriminación**

La discriminación es un comportamiento de desigualdad, desprecio contra una persona o un grupo de personas, basada en un juicio negativo o en aspectos sociales considerados desventajas; estas pueden ser el sexo, raza, religión, opinión política o filosófica.

Este término, de igual manera, se puede notar en múltiples escenarios y relaciones de la sociedad en la cual se ven afectados y vulnerados los derechos de la sociedad; esto resulta directa o indirectamente una amenaza a la igualdad de los mismos.

Jesús Rodríguez Zepeda (2006, como se citó en Sol y García, 2016) menciona que la discriminación también tiene que incorporar “una relación la cual se basa en la estimación negativa de otras personas, las que pueden tener un complejo de inferioridad” (pp. 87 - 111).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente proyecto de investigación presenta un estudio de tipo cualitativo, en donde sus variables son características o atributos que se expresan de manera verbal o mediante la palabra; así que lo que se busca es entender una realidad mediante la interpretación y los procesos que esta conlleva. Esta indagación no tiene como fin transformar la realidad, mediante un análisis numérico o cuantitativo, sino trata de analizar la publicidad presente en la revista *Marie Claire* usando sus cualidades semióticas (Arias, 2012).

#### **Investigación Descriptiva**

Al ser este estudio descriptivo, quiere determinar las propiedades importantes del contenido de la publicidad en la revista *Marie Claire*; para describir lo que se está investigando se seleccionarán una serie de aspectos, los cuales serán estudiados y medidos de forma independiente. Este proyecto busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o de cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, incluyendo en este caso, imágenes publicitarias (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

#### ***Muestreo no Probabilístico por Conveniencia***

Este método de investigación no probabilístico, no selecciona los elementos y/o imágenes a estudiar de manera aleatoria; hace honor a su nombre por conveniencia, debido a que elige una serie de piezas por ser convenientes, fáciles y económicas (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Estas muestras fueron elegidas a criterio de las autoras de este proyecto, por sobre lo que creen que pueda aportar al presente estudio. Esto también tuvo sus bases en los objetivos, los

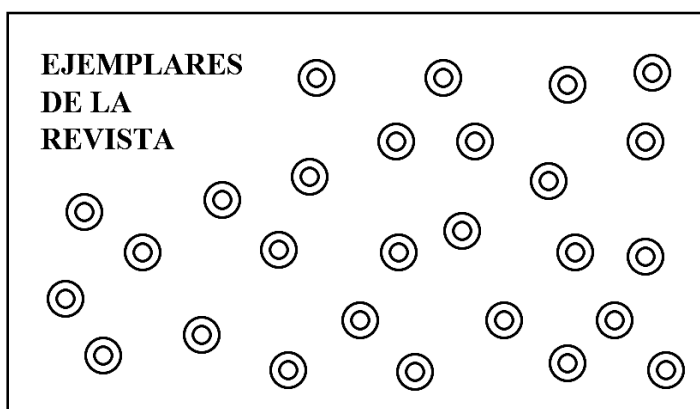


cuales se enfocan en la publicidad perteneciente a campañas sociales que han generado controversia y a su vez un gran impacto.

**Unidades de Análisis.** El método no probabilístico por conveniencia fue aplicado a un universo de campañas publicitarias publicadas en un total de 27 números de la revista *Marie Claire*, en conjunto con otras marcas y agencias de publicidad, entre los años 2018 y 2021. Cada uno de estos ejemplares existentes, dentro de este determinado tiempo, representan nuestras unidades de muestreo.

## Figura 2

*Unidades de muestreo (27 números de la revista Marie Claire)*

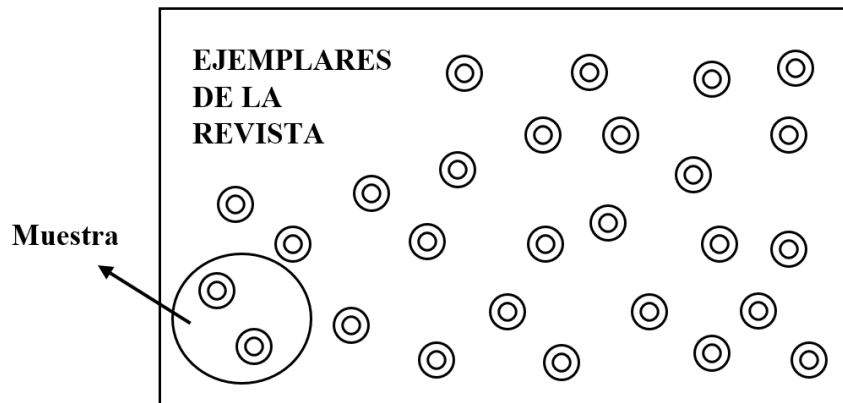


*Nota:* Elaborado por las autoras.

De esta cuantía de campañas, se seleccionaron únicamente dos, debido a que los resultados que obtendremos no tienen el objetivo de representar el universo. La selección de las unidades de muestreo por conveniencia prestó gran interés a aquellas campañas enfocadas en la mujer, en sus derechos, la violencia, discriminación y en los roles que cumplen en la sociedad; las mismas son representativas con respecto a su contenido semiótico e impacto, y son suficientes para cumplir con el objetivo de esta tesis.

**Figura 3**

*Muestra (Selección de dos campañas publicitarias de entre el total de ejemplares)*



*Nota:* Elaborado por las autoras.

La primera campaña pertenece al ejemplar de abril de 2019 de la revista y se titula *Stop the Violence*; la misma contiene cuatro anuncios que nacen como protesta contra el abuso doméstico, físico y sexual hacía las mujeres, principalmente durante 2018 en Australia y en el resto del mundo.

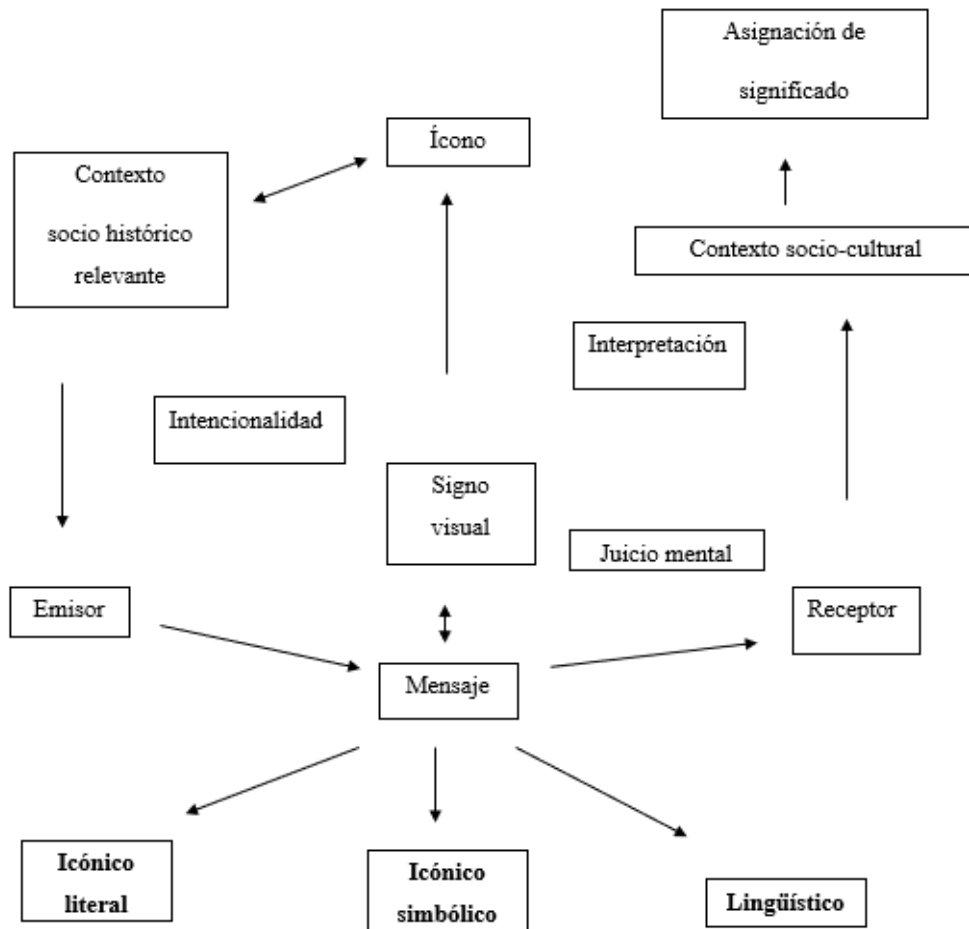
La segunda campaña se expone en el ejemplar del mes de marzo del año 2020, bajo el nombre *Sex(ism) Doesn't Sell* y fue creada para conmemorar el Día Internacional de la Mujer; consiste en cinco anuncios que reinventan publicidades sexistas del pasado y demandan temas de estereotipos, machismo, agresión y discriminación.

### ***Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos***

Para la búsqueda de sentido de una imagen y/o texto visual, en este caso publicitario, se va a utilizar un esquema de análisis semiótico comunicacional propuesto por Barthes, el cual no sólo busca identificar la estructura semiótica de estos elementos, sino también su relación contextual con la sociedad (Naspud, 2018). A continuación, se presenta un mapa detallado de dicho modelo:

**Figura 4**

*Modelo Semiótico Comunicacional de Roland Barthes*



*Nota:* Esquema elaborado por las autoras. Tomado de (Zecchetto, 2000).

El modelo propuesto por Roland Barthes contiene tres tipos de mensajes a partir de la relación emisor – mensaje – receptor; estos son: el icónico simbólico, el lingüístico, y el icónico literal. Estos permiten que se pueda conocer y describir el significado original y cultura de una imagen y/o un texto. A esto se suman varios elementos pertinentes que influyen en la significación del mensaje publicitarios: campaña, título o lema, descripción, ícono, gráfica, emisor, receptor, significado y mensaje global.

Tal y como se puede observar en el recuadro de la parte superior, a los tres componentes principales de Barthes se añaden: el signo visual (intencionalidad, interpretación y juicio mental) y el contexto socio histórico relevante.

El análisis semiótico que se sugiere para los anuncios publicitarios presentes, es una parte fundamental de este proyecto, ya que lo detallado anteriormente son tan solo una introducción o preámbulo de lo que se va determinar con dicho análisis.

## **Aplicación del Modelo Semiótico Comunicacional de Roland Barthes a las campañas publicitarias de Marie Claire**

Las campañas publicitarias como herramientas de comunicación, se caracterizan por situarse en el imaginario de la población y provocar un cambio o identificación con las actitudes y conductas que las mismas transmiten. Los medios de comunicación que reproducen estas piezas les han dado una construcción simbólica a las mujeres, tal y como lo expresan las muestras seleccionadas para este estudio; género femenino es considerado como sumiso y delicado, mientras que a los varones se les adjudica características como fuerte y dominante.

El modelo de análisis semiótico comunicacional de Roland Barthes, mencionado con anterioridad, será aplicado sistemáticamente a dos campañas publicitarias, las mismas incluyen diez anuncios que tratan temas sociales con respecto a las mujeres (derechos laborales, sexismo, violencia doméstica, estereotipos y discriminación). Estas campañas serán analizadas de forma individual, en conjunto con los anuncios publicitarios que contienen, para comprender mejor cada uno de sus conceptos.

A través de este análisis semiótico comunicacional, se podrá determinar cuál fue y es el trasfondo que generó estos problemas de carácter social hacía las mujeres y ante los cuales hacen frente estas campañas de la marca *Marie Claire*.

## *Variables de Análisis*

**Tabla 1**

*Variables de análisis para el modelo semiótico comunicacional*

Metodología	Instrumentos	Variables	Categoría	Indicadores
		<b>Variable</b>	<b>Comunicación</b>	Información
		<b>Independiente:</b>	Signos	Significado
		Análisis	Lenguaje	Significante
	Modelo	Semiótico	Códigos	Señales
	Semiótico			
Cualitativa	Comunicacional	<b>Variable</b>		
	de Roland	<b>Dependiente:</b>	Femenino	Roles en la
	Barthes	Género		sociedad
		<b>Variable</b>		Discriminación
		<b>Dependiente:</b>	Mujeres	Violencia
		Estereotipos		

*Nota:* Elaborada por las autoras.

## *Análisis de contenidos aplicando el Modelo Semiótico Comunicacional de Barthes*

**Campaña Stop the Violence (Detén la Violencia).** En Australia, durante el año 2018, la violencia doméstica, sexual y física, se convirtió en una crisis nacional; con el objetivo de proteger la vida de las mujeres en el país y en el mundo entero, *Marie Claire* en conjunto con agencias publicitarias y creativas, tales como *Ogilvy*, *DDB Sídney* y *McCann Melbourne*, crearon la campaña *Stop the Violence* (Green, 2019).

Esta alianza ocurrió en febrero de 2019 y los anuncios creados para la campaña, fueron publicados en la edición de abril, de forma física y digital, en la revista *Marie Claire*.

### ***Rescue Rooms (Habitaciones de rescate).***

#### **Tabla 2**

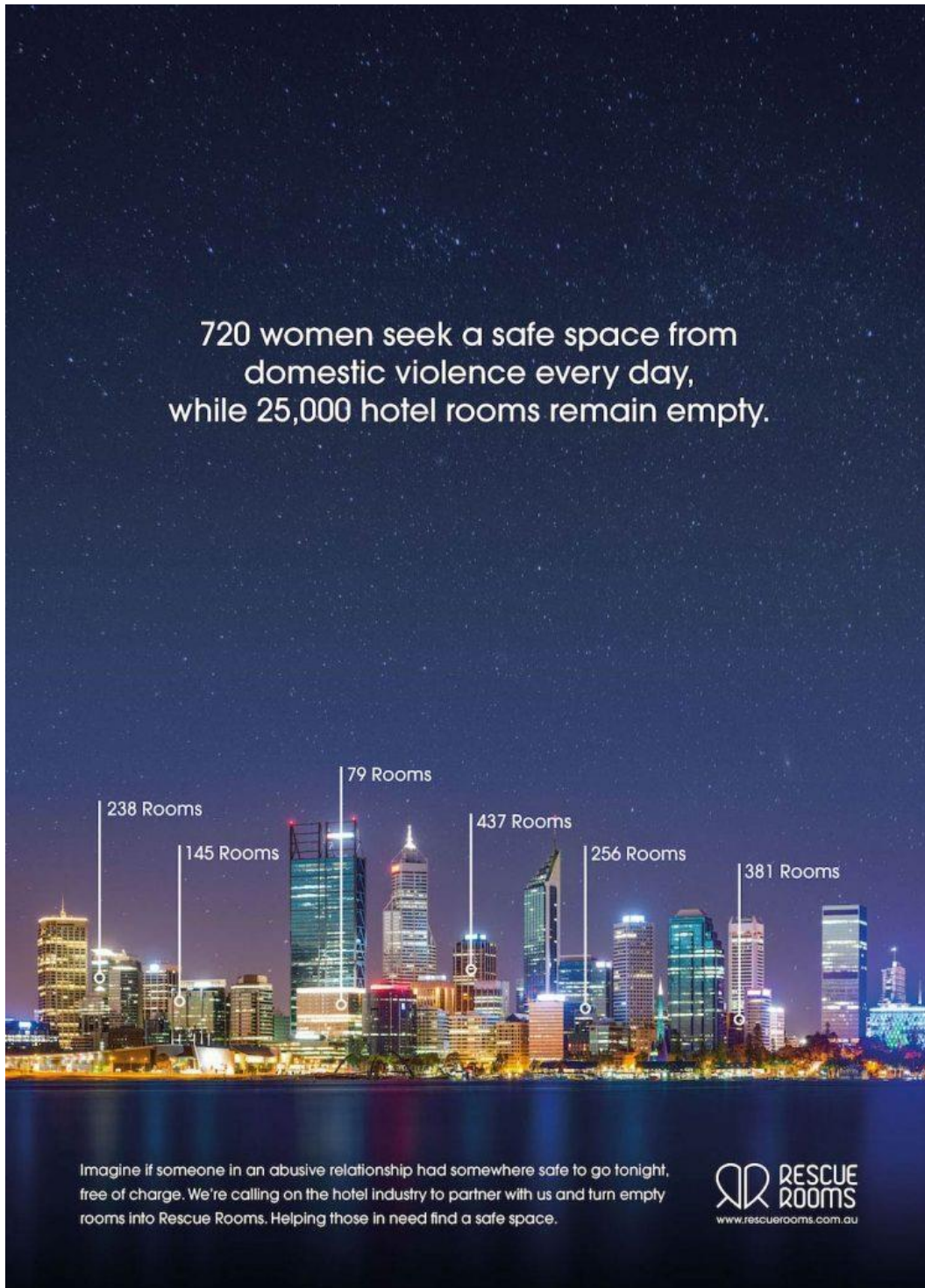
##### *Análisis del anuncio Rescue Rooms*

<b>Nombre de campaña</b>	<i>Stop the Violence</i> (Detén la Violencia)
<b>Lema / Título</b>	<i>Rescue Rooms</i> (Habitaciones de rescate)
<b>Descripción</b>	La revista <i>Marie Claire</i> publicó en su ejemplar del mes de abril de 2019 el anuncio bajo la iniciativa <i>Rescue Rooms</i> (Habitaciones de Rescate) generada por la agencia de publicidad australiana <i>McCann Melbourne</i> . El mismo tiene como objetivo denunciar la violencia doméstica que sufren las mujeres en Australia y cómo las habitaciones vacías de los hoteles pueden convertirse en un refugio para ellas.

Icono

Anuncio como imagen

Gráfica del anuncio



<b>Emisor</b>
La agencia <i>McCann Melbourne</i> en alianza con la revista <i>Marie Claire</i> son los emisores principales del mensaje <i>Stop the Violence</i> (Detén la violencia) y de la iniciativa <i>Rescue Rooms</i> (Habitaciones de rescate).
<b>Receptor</b>
El público objetivo de este anuncio e iniciativa son las cadenas hoteleras de Australia, las cuales pueden brindar una habitación segura durante 48 horas a mujeres y niños víctimas de violencia doméstica.
<b>Contexto socio histórico relevante</b>
<p>En Australia mujeres y niños sufren las consecuencias de abuso doméstico y la mayoría de veces se vuelven vulnerables a esta situación debido a que no tienen un lugar para refugiarse. Entre 2018 y 2019, la violencia doméstica fue la principal problemática social en ese país; los albergues dedicados a la protección de mujeres generalmente están llenos, mientras que más de 25 000 habitaciones de hoteles quedan libres a diario (Green, 2019).</p> <p>A partir de esto nace la iniciativa de la agencia de publicidad <i>McCann Melbourne</i>, llamada <i>Rescue Rooms</i> (Habitaciones de rescate), la cual “tiene como objetivo emparejar a mujeres necesitadas con un asistente social que pueda evaluar el nivel de amenaza y la ayuda que necesitan, y organizar una habitación segura en un hotel seguro durante 48 horas” (Pascoe, 2019).</p> <p>Los colaboradores de la agencia han estado creando lazos con cadenas hoteleras y con entidades benéficas en contra de la violencia doméstica para conseguir estos espacios de refugio para mujeres. Ben Davis (2019, como se citó Pascoe, 2019), director ejecutivo de la</p>



agencia, menciona que todas las personas y específicamente las de género masculino son aliados importantes debido a que:

En el 95% de los casos de violencia doméstica, el perpetrador es un hombre, y creo que, si los hombres no han estado liderando y ayudando, entonces es hora de que lo hagan; necesitan intervenir en este problema y predicar con el ejemplo.

## **Significante visual**

El anuncio consiste en una fotografía de la bahía de Sídney, en Australia, durante de la noche, en la cual se divisan edificios de todos los tamaños y formas con sus luces encendidas; en seis de ellos, se resalta la cantidad de habitaciones vacías que tienen. Contiene una frase central, un párrafo de tres líneas y a su lado derecho el logotipo de la iniciativa *Rescue Rooms* y su página web.

## **Significado**

Se utiliza la foto de Sídney, ya que la iniciativa nace en Australia; las habitaciones en los edificios, muestra la cantidad de refugios disponibles para mujeres que sufren de violencia. El mensaje explícito en el anuncio expone cuantas personas son abusadas en el ambiente doméstico y se hace un llamado a las compañías hoteleras a ser parte de la iniciativa *Rescue Rooms*.

## **Mensajes**

<p><b>Mensaje lingüístico</b></p>	<p>El texto principal está centrado en la mitad superior del anuncio y dice: <i>720 women seek a safe space from domestic violence every day, while 25,000 hotel rooms remain empty</i>. Esto traducido al español es: “720 mujeres buscan cada día un espacio seguro frente a la violencia doméstica, mientras 25,000 habitaciones de hotel permanecen vacías”.</p> <p>Sobre los seis edificios se encuentra la cantidad de habitaciones de cada uno, y de izquierda a derecha se puede leer: <i>238 Rooms, 145 Rooms, 79 Rooms, 437 Rooms, 256 Rooms, y 381 Rooms</i> (238 Habitaciones, 145 Habitaciones, 79 Habitaciones, 437 Habitaciones, 256 Habitaciones, y 381 Habitaciones).</p> <p>En la parte inferior izquierda está un párrafo de tres líneas que dice: <i>Imagine if someone in an abusive relationship had somewhere safe to go tonight, free of charge. We're calling on the hotel industry to partner with us and turn empty rooms into Rescue Rooms. Helping those in need find a safe space</i>. Este en español dice: “Imagina si alguien en una relación abusiva tuviera un lugar seguro para ir esta noche, sin costo alguno. Hacemos un llamado a la industria hotelera para que se asocie con nosotros y convierta las habitaciones vacías en <i>Rescue Rooms</i>. Ayuda a los necesitados a encontrar un lugar seguro”.</p> <p>Al lado derecho del texto anterior se lee en nombre de la iniciativa, <i>Rescue Rooms</i> (Habitaciones de rescate) y debajo está la dirección de la página web de la misma: <a href="http://www.rescuerooms.com.au">www.rescuerooms.com.au</a>.</p>
-----------------------------------	---

<p><b>Mensaje icónico</b></p> <p><b>literal</b></p>	<p>El anuncio consiste en una fotografía tomada en formato de un rectángulo vertical; la misma, captura cómo se ve en la noche la bahía de la ciudad de Sídney, en Australia. Se puede observar que la imagen se tomó en una noche estrellada, en la cual el cielo está en tonos azul oscuro y violenta; de igual forma, el mar de Tasmania, refleja los mismos colores.</p> <p>En el fragmento central inferior de la fotografía se observa a orilla del mar, una parte de la mayor zona urbana de Sídney. Este sector, está conformado por edificios lujosos de diferentes tamaños (altos, medianos y pequeños) y formas (rectangulares, con puntas y cuadrados); cada uno está con las luces prendidas y solo sobre seis, se encuentran líneas que señalan el número de habitaciones que tienen.</p> <p>Sus textos tienen la misma tipografía, a excepción del nombre de la iniciativa; son de color blanco y están en diferentes tamaños. La frase principal se sitúa sobre la parte del cielo de la fotografía y el párrafo de tres líneas está al pie izquierdo de la misma. En la esquina derecha inferior se puede observar el logotipo de <i>Rescue Rooms</i>, el cual consiste en dos letras “r” en mayúscula, la una con dirección a la izquierda y la otra a la derecha; al momento de unir las se forma una especie de corazón dividido.</p>
---	---

<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p><i>Rescue Rooms</i> nace en Australia y la agencia <i>McCann Melbourne</i> utilizó en el anuncio la fotografía de un lugar turístico y conocido del país (la bahía de Sídney), para que quienes lo observen en la revista puedan saber dónde y porqué se originó dicha iniciativa dentro de la campaña Detén la Violencia.</p> <p>Con su texto principal se expone cuántas mujeres sufren de violencia doméstica en Australia y no tienen un refugio al que acudir, lugar que podrían brindar los hoteles y sus 25,000 habitaciones sin ocuparse. Es por eso que en la fotografía se señala el número de cuartos disponibles que tienen esos seis edificios a diario.</p> <p>En el párrafo de la parte inferior se hace una invitación a las cadenas hoteleras del país para que presten sus servicios de forma gratuita a mujeres y niños que sufren diariamente de violencia o abuso doméstico y para que conozcan más sobre la iniciativa Habitaciones de Rescate; también se incluye su página web.</p>
<p><b>Significado global</b></p>	
<p>La campaña <i>Stop the Violence</i>, trata de crear conciencia y parar la oleada de violencia que atravesó Australia en 2018 y el resto del mundo; así que, <i>McCann Melbourne</i> con su iniciativa <i>Rescue Rooms</i> quiere contribuir a que se alcance ese objetivo, brindando un lugar seguro a mujeres que sufren de violencia doméstica. La directora general de la agencia de publicidad, Georgie Pownall (2019, como se citó en Green, 2019), mencionó que:</p>	

En *McCann*, tenemos práctica y pasión por las comunicaciones que marcan la diferencia en la vida de las personas. La violencia doméstica es una epidemia que debe detenerse, pero la complejidad del problema deja a la mayoría de las personas perplejas sobre lo que realmente pueden hacer para ayudar, o quienes están en medio de ella, qué opciones tienen. Aquí hay una opción, con seguridad y dignidad en su núcleo.

Si las compañías de hoteles se sumarán a esta iniciativa, permitirían que cientos de mujeres tengan un espacio al cual acudir para sentirse a salvo de abusos mentales, sexuales y físicos; al mismo tiempo, los refugios del estado ya no estarían llenos o negaran el acceso a otras personas. *McCann Melbourne* espera que su iniciativa y su alianza con *Marie Claire* dentro de la campaña en contra de la violencia, puedan sobrepasar fronteras y que otros países se sumen a la misma.

*Nota: Elaborada por los autores.*

### *The Modern Love Story (La historia de amor moderna).*

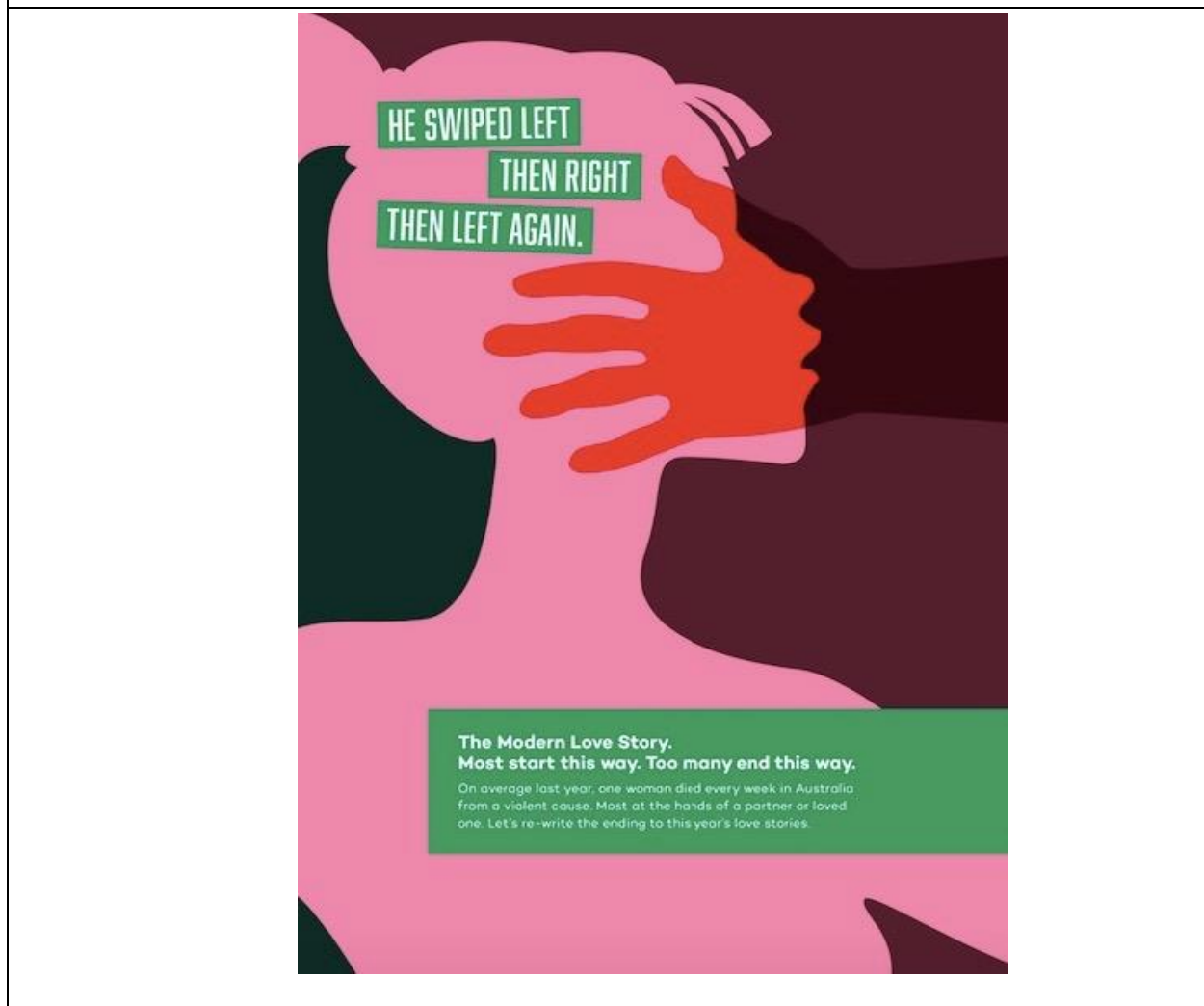
#### **Tabla 3**

*Análisis del anuncio The modern love story*

<b>Nombre de campaña</b>	Stop the Violence (Detén la Violencia)
<b>Lema / Título</b>	<i>The Modern Love Story (La historia de amor moderna)</i>

<b>Descripción</b>	La agencia de comunicación y publicidad, <i>Ogilvy</i> , dentro de la campaña <i>Stop de Violence</i> para la revista <i>Marie Claire</i> , creó un anuncio inspirado en la violencia que sufren las mujeres en casa por parte de su pareja, y que en algunos casos termina en muerte. La finalidad del mismo, es que las personas mediten y analicen el comportamiento de su futura o actual pareja antes y al principio de la relación.
<b>Icono</b>	Anuncio como imagen

## Gráfica del anuncio



<b>Emisor</b>
Los emisores principales son la agencia <i>Ogilvy</i> , como creadora del anuncio, y la revista <i>Marie Claire</i> , como socia y canal de difusión de la campaña.
<b>Receptor</b>
Las mujeres que están por iniciar una relación, las que tienen una actualmente y las que contrajeron matrimonio son el público meta de este anuncio. Son considerados públicos secundarios de este anuncio, los familiares, amigos y conocidos de las personas que atraviesan cualquiera de las situaciones mencionadas.
<b>Contexto socio histórico relevante</b>
<p>La violencia doméstica causó gran revuelo en Australia durante el año 2018, cientos de mujeres y niños estaban siendo acosados y agredidos y un total de 2,2 millones de australianos habían sido víctimas de abuso sexual y físico a manos de una pareja desde los 15 años; la Organización Nacional de Investigación para la Seguridad de las Mujeres se pronunció ante esto y dijo que “en Australia los índices de violencia doméstica, familiar y sexual son inaceptables, y que el estigma y las actitudes negativas deben cambiar” (Young y Voloder, 2019). Como reacción ante esta crisis, en el 2019 se crearon campañas de publicidad para detener la violencia enfocadas en los sectores de la población que presenta mayor vulnerabilidad ante esta problemática (Asia del Pacífico, 2019).</p> <p>La agencia <i>Ogilvy</i>, dentro la iniciativa <i>Stop the Violence</i>, creó un anuncio que muestra la historia de amor moderna que viven las mujeres, la cual es un cuento de hadas hasta que conocen bien a su pareja; incluso el “2,6 por ciento de las mujeres con discapacidad han</p>

<p>experimentado violencia por parte de una pareja en los últimos 12 meses, comparado con el 1,3 por ciento de mujeres sin discapacidad” (Young y Voloder, 2019).</p>	
<p><b>Significante visual</b></p>	
<p>Se puede observar en el anuncio la silueta de una mujer del pecho para arriba y sobre su rostro se sitúa la figura de una mano. En la parte de su cabello están tres líneas de texto en blanco y verde, y encima de los hombros a la derecha, dentro de un recuadro, está la descripción del anuncio en cinco líneas.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p>El anuncio representa una denuncia a la agresión y maltrato físico que sufren las mujeres por parte de su pareja. En sus textos, se describe la historia moderna de amor que viven las personas hoy en día durante el noviazgo y en la etapa de matrimonio, y se anima a reescribir el principio y final de las relaciones actuales.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Mensajes</b></p>	
<p><b>Mensaje lingüístico</b></p>	<p>En la parte superior derecha se sitúa un texto en mayúscula de tres líneas que dice: <i>HE SWIPED LEFT THEN RIGHT THEN LEFT AGAIN</i> (SE DESLIZÓ A LA IZQUIERDA LUEGO A LA DERECHA LUEGO A LA IZQUIERDA OTRA VEZ.)</p> <p>Dentro del recuadro se sitúa un párrafo bajo tres oraciones principales siguientes: <i>The Modern Love Story. Most start this way. Too many end this way.</i> (La historia de amor moderna. La mayoría comienza de esta manera. Demasiados terminan de esta manera.).</p>



	<p>A continuación de esto se puede leer esta descripción: <i>On average last year, one woman died every week in Australia from a violent cause. Most at the hands of a partner or loved one. Let's re-write the ending to this year's love stories.</i> La misma, traducida al español, dice: “En promedio, el año pasado, una mujer murió cada semana en Australia por una causa violenta. La mayoría a manos de una pareja o un ser querido. Reescribamos el final de las historias de amor de este año”.</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>El anuncio tiene un formato vertical con tonos púrpura, rosa, rojo, verde y blanco; su fondo está conformado por dos colores, un tercio izquierdo es verde esmeralda oscuro y los dos tercios de la derecha son de color púrpura en tono ciruela.</p> <p>La mayoría del anuncio, abarca la silueta desde la cabeza hasta el pecho de una mujer en color rosa; tiene su cabello sujeto en una coleta alta y lleva cerquillo. Su rostro está en dirección hacia la derecha y, sus hombros y pecho tienen una ligera inclinación hacia el mismo lado. Una mano de color rojo con transparencia, cubre la cara de la mujer; su muñeca y parte del brazo son de color púrpura oscuro.</p> <p>En la parte superior de la cabeza de la silueta, está un texto en blanco y en mayúsculas, dividido en tres líneas dentro de rectángulos en tono verde esmeralda claro. Entre los hombros y el pecho está un recuadro, con el mismo color mencionado, que contiene un texto de cinco líneas en blanco con la misma tipografía; las dos primeras están en negrita y las otras tres sin ella.</p>

<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p>La silueta de una fémina representa a cada una de esas mujeres, en Australia, que han sufrido de violencia; se usa el rosa como un color genérico para las personas del sexo femenino. La mano sobre el rostro, simboliza el abuso físico que reciben cientos de mujeres cada día; al ser de color rojo representa el poder y la ira que sienten los agresores. La extremidad está sobre el rostro, ya que es una parte del cuerpo que durante un acto violento tiende a ser la más afectada.</p> <p>En cuanto a la frase en la cabeza de la mujer, expone la dirección que tomó la mano del agresor mientras la atacaba: fue a la izquierda, luego a la derecha y nuevamente a la izquierda. El texto del recuadro en la parte inferior del anuncio informa cuántas mujeres murieron en Australia por actos violentos de su pareja o conocido y anima a las personas a reescribir los finales de las historias de amor que viven antes de que sea demasiado tarde.</p>
<p><b>Significado global</b></p>	
<p>El anuncio pretende cambiar la mentalidad y crear conciencia en la sociedad sobre la violencia dentro de una relación, debido a que cuando las personas entran en la etapa del matrimonio, lo hacen con una serie de votos, pero sería importante que las mujeres conozcan en qué se inscriben desde el principio del vínculo amoroso (Green, 2019). De esta forma, tendrán control sobre lo que va a ocurrir a futuro sin que lleguen a sufrir de algún tipo de abuso físico y mental.</p>	

*Nota:* Elaborada por las autoras.

## *Makeup for change (Maquillaje para el cambio).*

**Tabla 4**

*Análisis del anuncio Makeup for change*

<b>Nombre de campaña</b>	<i>Stop the Violence (Detén la Violencia)</i>
<b>Lema / Título</b>	<i>Makeup for change (Maquillaje para el cambio)</i>
<b>Descripción</b>	<i>Junior Massive, una agencia de branding y diseño australiana creó el anuncio bajo la iniciativa Makeup for change para la campaña de Marie Claire, “Detén la violencia”; tiene como objeto mostrar de qué forma la violencia doméstica afecta la vida de un menor de edad, ya sea la víctima o el observador.</i>
<b>Icono</b>	Anuncio como imagen
<b>Gráfica del anuncio</b>	



## Emisor

La agencia de diseño y branding *Junior Massive* creó el anuncio y junto con *Marie Claire* serán los emisores del mismo mediante su revista impresa y digital.

<b>Receptor</b>
<p>El anuncio va dirigido a la sociedad en general, específicamente a las familias, debido a que dentro de este espacio se pueden generar actos de violencia que repercuten de forma negativa en los miembros más jóvenes.</p>
<b>Contexto socio histórico relevante</b>
<p>Entre 2017 y 2019 en Australia los niños y niñas fueron testigos y víctimas de violencia física, verbal y psicológica dentro de su hogar por parte de uno de los padres.</p> <p>Los niños pueden experimentar la violencia familiar como testigos y/o víctimas. Más de dos tercios (68 %) de las madres que tenían niños a su cargo cuando sufrieron violencia por parte de su pareja anterior dijeron que sus hijos habían visto o escuchado la violencia (ABS 2017b). Además, 1 de cada 6 (16 % o 1,5 millones) de mujeres informó haber experimentado abuso físico y/o sexual antes de los 15 años (como niñas) y 1 de cada 9 (11 % o 992 000) hombres informaron haber experimentado este tipo de abuso cuando eran niños (ABS 2017b). (Australian Institute of Health and Welfare, 2018, p. 10)</p> <p>Estos actos causaron tanta conmoción que incluso el Ministerio de Inmigración Federal de Australia dejó de otorgar visas a las personas que tengan antecedentes de violencia doméstica o hayan cometido delitos en contra de mujeres y niños (Agencia Anadolu, 2019). Además, a los extranjeros que fueron condenados por estos actos dentro del país, los deportaron.</p> <p>Para agosto de 2019, también se destinó un Fondo para la igualdad de Género por parte del ministerio de Asuntos Exteriores de Australia para apoyar a las mujeres que sufren de</p>

<p>violencia y crear iniciativas de prevención que permitan mejorar la mentalidad de niños, niñas y jóvenes en cuanto al abuso físico (ONU Mujeres, 2019).</p>	
<p><b>Significante visual</b></p>	
<p>La niña frente a un espejo maquillándose de púrpura su ojo derecho con una brocha.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p>La menor de edad con ese maquillaje está representando el tono que adquiere el ojo de su madre después de haber sido agredida.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Mensajes</b></p>	
<p><b>Mensaje lingüístico</b></p>	<p>La frase principal del anuncio en mayúsculas está en la parte superior izquierda y dice: <i>A LOOK YOU NEVER WANT YOUR DAUGHTER TO WEAR</i> (Una mirada que nunca quieres que tu hija lleve).</p> <p>En la parte inferior se encuentran cinco líneas de oraciones; en las tres primeras, de arriba a abajo, se lee: <i>The leading cause of injury or death for women in Australia is Domestic Violence, not heart attacks, not car crashes and not cancer. The most likely injury your daughter will suffer when she grows up will be up the hands of an intimate partner. Help stop this crisis and support victims with Makeup For Change - not-for-profit makeup company that's dedicated to ending domestic violence.</i></p> <p>Traducidas al español, mencionan: “La principal causa de lesión o muerte de mujeres en Australia es la violencia doméstica, no los ataques cardíacos, los accidentes automovilísticos ni el cáncer. La lesión más probable que sufra tu hija cuando crezca será a manos de una pareja</p>

	<p>íntima. Ayuda a detener esta crisis y apoya a las víctimas con <i>Makeup For Change</i>, una empresa de maquillaje sin fines de lucro que se dedica a acabar con la violencia doméstica”. En la dos últimas líneas se lee una invitación que dice: <i>Learn more about how to help at: MAKEUPFORCHANGE.COM</i> (Obtenga más información sobre cómo ayudar en: <a href="http://makeupforchange.com">makeupforchange.com</a>).</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>El anuncio en formato vertical es una fotografía de una niña maquillándose frente a un espejo. Ella es de tez mestiza con cabello castaño claro y rizado; lleva puesta una diadema de pequeñas perlas blancas, al igual que su par de aretes; también, usa una blusa de tirantes con vuelo corto en color rosado.</p> <p>El reflejo de la menor en el espejo va desde su cabeza hasta sus hombros; su brazo y mano derecha está a la altura de sus ojos, mientras sostiene una brocha de maquillaje que contiene sombra púrpura, la misma que fue colocada alrededor de su ojo izquierdo en forma de mancha. La parte de la fotografía que no se refleja en el espejo se encuentra desenfocada y se puede ver que su otro brazo se asienta sobre una mesa color blanco, como el de las paredes. Sobre el mueble y bajo el espejo se encuentra una canasta que contiene utensilios de maquillaje.</p> <p>En cuanto a los textos, el principal está al lado derecho del reflejo de la niña en mayúsculas y con letras color negro; solo la palabra <i>NEVER</i></p>

	<p>fue escrita en negrita. Las oraciones de la parte de abajo están centradas y escritas en color blanco a excepción de la dirección del sitio web.</p>
<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p>La niña frente al espejo maquillándose a esa edad, muestra cómo las menores tienden a copiar a sus figuras maternas, incluyendo el aspecto físico; sin embargo, en este caso, el ojo pintado de púrpura refleja la apariencia amoratada que tiene su madre debido a un golpe en el rostro.</p> <p>La frase sobre la pared blanca junto con las oraciones de la parte inferior del anuncio, concientizan a la sociedad sobre la violencia dentro de la familia; no hace falta sufrir un paro cardíaco o tener un accidente para morir, ya que el maltrato físico también ocasiona la muerte en las mujeres.</p> <p>Los hijos que son víctimas o solo observan el abuso o maltrato, de igual forma, pueden sufrir a corto o largo plazo las consecuencias del mismo. Por esta razón, el anuncio expone que la iniciativa <i>Makeup For Change</i> se creó para ayudar y apoyar a mujeres y niños que son afectados por esta problemática; además, hace una invitación a su sitio web para que la sociedad pueda contribuir a la su solución.</p>
<p><b>Significado global</b></p>	
<p>La violencia doméstica en Australia ha traído consigo que la salud y el bienestar mental de las personas se vea afectado, incluso los niños al estar rodeados de abuso tienden a sufrir el mismo acoso o ser los abusadores cuando son adultos. Este anuncio con una niña maquillándose para parecerse a su madre golpeada hace un llamado a ayudar a las víctimas de</p>	



este maltrato físico mediante una muestra real de lo que sucede dentro de los hogares, no solo de las familias australianas sino de todo el mundo.

*Nota:* Elaborada por las autoras.

*I will love you ~~un~~ conditionally (Te amaré ~~in~~ condicionalmente).*

**Tabla 5**

*Análisis del anuncio I will love you unconditionally*

<b>Nombre de campaña</b>	<i>Stop the Violence</i> (Detén la Violencia)
<b>Lema / Título</b>	<i>I will love you <del>un</del> conditionally</i> (Te amaré <del>in</del> condicionalmente)
<b>Descripción</b>	DDB Sídney, una agencia de publicidad especializada en comunicaciones integradas de Australia, creó este anuncio para la campaña en contra de la violencia para la revista <i>Marie Claire</i> . El mismo, en forma de contrato, tiene el objetivo de que las personas pongan condiciones con su pareja antes de iniciar una relación y de esta forma evitar problemas de violencia a futuro.
<b>Icono</b>	Anuncio como imagen
<b>Gráfica del anuncio</b>	



**Emisor**

La agencia de publicidad DDB es quien crea y emite el anuncio, y su respectivo mensaje, mediante la revista *Marie Clarie*.

<b>Receptor</b>
El público objetivo abarca a las personas que están por iniciar una relación formal o quienes ya mantienen una, pero necesitan establecer condiciones con su pareja.
<b>Contexto socio histórico relevante</b>
<p>Desde 2015 se han realizado una serie de estudios sobre el porcentaje de casos de violencia física y sexual que han afectado a millones de mujeres en el mundo. Uno de ellos, expuso que el 10,7% de féminas de 16 años o más, fueron agredidas físicamente por su pareja actual o en su antigua relación; y, un 94% de todas las mujeres manifestaron haber sufrido de violencia sexual por parte de su pareja o ex pareja (Nogueiras et al., 2021, p. 12).</p> <p>En pro de buscar una solución ante este problema social, la ONU Mujeres en un informe de 2018 expuso que para hacer frente a la violencia es necesario avanzar y cambiar diversos ámbitos; entre esos está el “poner en marcha leyes familiares basadas en la diversidad e igualdad de oportunidades, asegurar la equidad de género y servicios de alta calidad y accesibles de apoyo a familias y garantizar el acceso a las mujeres a una renta independiente” (Veinteminutos, 2019). Con estos cambios, las personas (en especial las mujeres que son más vulnerables a la violencia) pueden demostrar que son capaces de tener voz y voto dentro de un ambiente familiar o de una relación.</p> <p>Una de cada tres mujeres sufrió de violencia física y sexual en Australia durante 2018 y la reducción de esta problemática se convirtió en una prioridad para el gobierno; al ser esto inaceptable dentro de las comunidades y esquemas culturales del país, fue importante que las entidades públicas y privadas contribuyan a rechazar estos actos de abuso y a prevenirlos (Asia del Pacífico, 2019). En el ámbito público se desarrolló un Plan Nacional en contra de la</p>

<p>violencia para asegurar la integridad de las mujeres e instituciones privadas comenzaron a crear campañas publicitarias de prevención; este fue el caso de <i>Stop the Violence</i>, la campaña que lanzó la revista <i>Marie Claire</i> en 2019 y para la cual la agencia DDB Sídney diseñó el anuncio que está siendo analizado.</p>	
<p><b>Significante visual</b></p>	
<p>Un acuerdo para las parejas con cuatro puntos condicionales en una relación.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	
<p>El anuncio expone las condiciones que deben existir dentro de una relación en los aspectos espirituales, emocionales, financieros y psicológicos, para evitar las señales de abuso y violencia por parte de uno de los miembros.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Mensajes</b></p>	
<p><b>Mensaje lingüístico</b></p>	<p>El título del acuerdo es <i>I will love you <del>un</del>conditionally</i> (Te amaré <del>in</del>condicionalmente) con la sílaba “un” tachada para que se lea, <i>I will love you conditionally</i> (Te amaré condicionalmente).</p> <p>Después se encuentra <i>This agreement is made on</i> (Este acuerdo se realiza el) y se añade <i>By and between - AND</i> (Por y entre - Y). También está el <i>BACKGROUND</i> o los Antecedentes que dice: <i>No love should be unconditional, over is reliant on mutual respect. We are equal partners in this relationship and abuse of any kind will not be tolerated.</i> Esto traducido al español es: “Ningún amor debe ser incondicional, más depende del respeto mutuo. Somos socios iguales en esta relación y no se tolerará ningún tipo de abuso”.</p>

	<p>A continuación, se encuentran los cuatro ámbitos principales de abuso; el primero es el <i>SPIRITUAL ABUSE</i> (Abuso espiritual) con dos condiciones que dicen:</p> <p><i>1.1 Both of us will be allowed to freely practice our religion should we choose to.</i> (A ambos se nos permitirá practicar libremente nuestra religión si así lo elegimos.)</p> <p><i>1.2 We shall not spiritual or religious beliefs and practices to justify other types of abuse and violence.</i> (No utilizaremos creencias y prácticas espirituales o religiosas para justificar otros tipos de abuso y violencia.)</p> <p>El segundo es el <i>EMOTIONAL ABUSE</i> (Abuso emocional) que abarca los siguientes puntos:</p> <p><i>2.1 There will be no humiliation in front of others to maliciously and intentionally embarrass.</i> (No habrá humillación frente a otros para avergonzar maliciosa e intencionalmente.)</p> <p><i>2.2 Neither one of us will dictate what the other wears or eats.</i> (Ninguno de nosotros dictará lo que el otro viste o come.)</p> <p><i>2.3 Neither one of us will travel through the other's phone without permission.</i> (Ninguno de los dos viajará a través del teléfono del otro sin permiso.)</p>
--	--

	<p><i>2.4 We commit to never preventing the other from seeing friends or family. (Nos comprometemos a nunca impedir que el otro vea a amigos o familiares.)</i></p> <p><i>2.5 We will not shout at each other or call each other unkind names. (No nos gritaremos ni nos insultaremos.)</i></p> <p><i>2.6 We will not constantly monitor what the other is doing or who they are with. This includes tracking you through your phone, so I know where you are every second of every day. (No monitoreamos constantemente lo que el otro está haciendo o con quién está. Esto incluye rastrearse a través de tu teléfono, para saber dónde estás cada segundo de cada día.)</i></p> <p>El tercer punto es el <i>FINANCIAL ABUSE</i> (Abuso financiero) que comprende:</p> <p><i>3.1 We both accept a responsibility to contribute to household expenses. (Ambos aceptamos la responsabilidad de contribuir a los gastos del hogar.)</i></p> <p><i>3.2 Neither one of us will hold complete control of finances and money. (Ninguno de nosotros tendrá el control total de las finanzas y el dinero.)</i></p> <p><i>3.3 Neither one of us will (Ninguno de nosotros):</i></p> <p style="padding-left: 40px;"><i>a) Provide the other with an inadequate allowance.</i></p> <p>(Proporcionar al otro una asignación inadecuada.)</p>
--	---

	<p><i>b) Monitor the other's spending. (Vigilar el gasto del otro.)</i></p> <p><i>c) Use the other credit card without permission. (Use la tarjeta de crédito del otro sin permiso.)</i></p> <p><i>d) Restrict the other's access to bank accounts. (Restringir el acceso del otro a las cuentas bancarias.)</i></p> <p><i>3.4 We will not forbid each other from working, including purposely hiding your car keys so you can't get to work. (No nos prohibiremos trabajar unos a otros, incluyendo esconder deliberadamente las llaves de su auto para que no pueda ir a trabajar.)</i></p> <p>El último punto es <i>PHYSICAL ABUSE</i> (Abuso físico) y contiene:</p> <p><i>4.1 We won't purposefully destroy the other's property. (No destruiremos intencionalmente la propiedad del otro.)</i></p> <p><i>4.2 We will make sure we are both comfortable and consenting to any sexual acts. (Nos aseguraremos de que ambos estemos cómodos y consintamos cualquier acto sexual.)</i></p> <p><i>4.3 We commit to never physically assaulting each other; there will be no hitting, punching, kicking or stubbing cigarettes out on you. (Nos comprometemos a nunca agredirnos físicamente; no habrá golpes, puñetazos, patadas o colillas de cigarrillos sobre usted.)</i></p> <p>Después de estos puntos encontramos la siguiente condición: <i>If either party breaches the conditions of this love, it will no longer be deemed love, and the wronged party will be within their rights to end the</i></p>
--	--

	<p><i>relationship.</i> (Si cualquiera de las partes incumple las condiciones de este amor, ya no se considerará amor, y la parte agraviada tendrá derecho a terminar la relación.)</p> <p>Bajo las dos líneas y espacios que siguen se repite una vez la palabra <i>Signed</i> (Firmado); en la nota al pie del anuncio está escrito:</p> <p><i>Please note that the above agreement it non-binding and not enforceable under Australian Law. It is a mutual agreement that you and your partner promise to adhere to in the interests of maintaining a healthy relationship.</i> Esto, en español dice: “Tenga en cuenta que el acuerdo anterior no es vinculante y no se puede hacer cumplir según la legislación australiana. Es un acuerdo mutuo que usted y su pareja se comprometen a cumplir en aras de mantener una relación sana”.</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>El anuncio fue diseñado en forma de un acuerdo conformado por un título, subtítulos y párrafos con la misma tipografía en color negro. Su título contiene cinco palabras y, en la última, la sílaba “un” está tachada con una línea diagonal roja.</p> <p>La palabra traducida al español, Antecedente”, está con letras mayúsculas y su descripción es de dos líneas; bajo esta, se ubican los cuatro puntos a condicionar. El primero tiene dos ítems, el segundo seis condiciones, el tercero contiene cuatro y el cuarto se conforma por tres.</p> <p>A continuación, una breve descripción del acuerdo y bajo estas se encuentran dos líneas horizontales; después hay una oración descriptiva más. Por último, en el lado izquierdo del anuncio se sitúa una raya</p>



	<p>entrecortada con dirección vertical con una figura de tijera en su parte inferior.</p>
<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p>En el título del anuncio, la sílaba “un” tachada de rojo significa que no se debe amar incondicionalmente a la pareja, sino que es necesario establecer ciertas condiciones que permitirán prevenir el abuso en diferentes facetas de la relación. En el acuerdo se establece una fecha y se colocan los nombres de la pareja, ya que como se entiende en los antecedentes, los dos miembros son socios iguales en la relación.</p> <p>Existen aspectos específicos que son necesarios condicionar para evitar que existan problemas de violencia a futuro; dentro del ámbito espiritual es importante que se respete las creencias religiosas de cada uno sin usarlas para justificar el abuso. En lo emocional, ninguno de los dos puede humillar, decidir por el otro, tomar o rastrear su teléfono sin permiso, impedir que comparta con su familia y gritar o insultar. En cuanto a lo financiero, cada uno debe contribuir con los gastos sin tener control total sobre el dinero, no puede prohibir el acceso a las cuentas bancarias del otro o tomar sus tarjetas de crédito sin permiso; además, no se debe impedir que su pareja trabaje. Las condiciones del aspecto físico abarcan el no destruir las propiedades del otro, consentir los actos sexuales y no agredirse físicamente.</p> <p>En el acuerdo también se menciona que es importante cumplir con cada una de esas condiciones para no causar daño a su pareja y no terminar la relación. El mismo, no es válido ante las leyes de Australia,</p>

	sin embargo, al firmar se crea un compromiso para tener una convivencia de pareja sana y sin violencia.
<b>Significado global</b>	
<p>El anuncio es un llamado para que las personas antes de comenzar una relación identifiquen los signos de violencia imponiendo condiciones en el campo espiritual, emocional, físico y financiero. La directora de DDB Sídney, Priya Patel (2019, como se citó en Green, 2019) al respecto de este tema mencionó que: “Una de cada tres mujeres experimenta violencia a manos de alguien que conoce. Nos enseñan que debemos amar incondicionalmente, pero hay algunas líneas que el amor nunca debe cruzar”. El amor debe ser condicionado para evitar el abuso del respeto y comportamientos ofensivos que pueden llegar a convertirse en actos violentos e incluso causar la muerte.</p>	

*Nota:* Elaborada por las autoras.

**Campaña Sex(ism) Doesn't Sell (El Sex (ismo) no vende).** En su edición de abril de 2020, para conmemorar el Día Internacional de la Mujer, la revista *Marie Clarie* lanzó anuncios reinventados que corrigen los errores sexistas que tenía la publicidad en esa época. En conjunto con las agencias publicitarias *Ogilvy*, *303 Mullen Lowe* y *Clemenger BBDO*, crearon la campaña *Sex(ism) Doesn't Sell*; la misma, está conformada por cinco anuncios y cada uno incluye el anuncio actualizado, una copia del original y una nota de la agencia.

*Now look who 's wearing the pants (Ahora mira quien lleva los pantalones).*

**Tabla 6**

*Análisis del anuncio Now look who 's wearing the pants*

<b>Nombre de campaña</b>	<i>Sex(ism) Doesn't Sell</i> (El Sex (ismo) no vende)
<b>Lema / Título</b>	<i>Now look who 's wearing the pants</i> (Ahora mira quien lleva los pantalones)
<b>Descripción</b>	El primer anuncio de esta campaña se encuentra bajo el lema <i>Ahora mira quien lleva los pantalones</i> y hace frente a la publicidad de la marca americana <i>Mr. Leggs Pants</i> , de los años 70, con la ideología “Es lindo tener a una chica en la casa”.
<b>Icono</b>	Anuncio como imagen
<b>Gráfica del anuncio</b>	



## WEARING THE PANTS

Agency: Ogilvy

When we saw this original 1970s advertisement for Mr. Leggs pants, our blood boiled a little. Who knew so many symbols of hyper-masculinity and downright degradation could fit in the one image? It's scary stuff. In today's advertising landscape, demeaning women in such a way is unacceptable – and good riddance! Women are now more empowered and in control. We're portrayed as fierce leaders who don't need to put anyone down to make this world our own. In other words, we're represented far more as we should be.



### Emisor

Este rol lo cumple la marca *Marie Claire* al producir y difundir este anuncio en las páginas de su revista en conjunto con la agencia británica de publicidad *Ogilvy*.

## Receptor

Este anuncio va dirigido a las mujeres, principalmente a quienes habitan en Estados Unidos, de donde es originaria la agencia participante y en Europa, lugar de nacimiento de la revista; también la publicidad llegó a para mujeres de ciertos países de Latinoamérica.

## Contexto socio histórico relevante

Durante la década de los años 60, en Estados Unidos se dispararon movimientos en contra de la discriminación por el sexo; las mujeres empezaron a revelar su insatisfacción con respecto a que “recibían una paga inferior que la de los hombres por tareas y trabajos similares, y tenían menos oportunidad de acceder a una carrera profesional o gerencial” (Barreto, 2018).

Tras años de lucha contra la discriminación de género, en los años 70, América del Norte enfrentaba varios cambios culturales, políticos y sociales. Las mujeres pudieron alcanzar sus objetivos y sus grupos feministas estaban en auge; sin embargo, muchos individuos del género masculino no estaban de acuerdo con estas ideologías, por lo cual, se resalta en el anuncio la frase “Es lindo tener a una chica en casa”.

Gracias a las manifestaciones de esa época, ese sexismo no siguió vigente; actualmente la realidad del sexo femenino es otra. Las mujeres como resalta *Ogilvy*, tienen más poder y control sobre su vida y sobre cómo la viven; sus derechos están establecidos y disfrutan, en su mayoría, de igualdad en el ámbito educativo, laboral, de salud, y en los medios de comunicación.

<b>Significante visual</b>	
<p>Parte corporal inferior de una mujer en tacones, con un tigre situado detrás de ella. En la parte superior está el anuncio original que contiene la parte corporal inferior de un hombre, que asienta su pie sobre la cabeza de una mujer que tiene el resto de su cuerpo como el de la piel de un tigre.</p>	
<b>Significado</b>	
<p>La figura femenina en tacones, en una postura firme, representa el empoderamiento de las mujeres; el tigre, situado en la parte posterior, muestra fuerza y valentía, características que coinciden con las que tienen las mujeres hoy en día. El hombre de la imagen superior, muestra cómo el género masculino tenía control sobre las mujeres en esa época; la piel de tigre, en el suelo, expone que las mujeres al igual que un tigre podían ser cazadas y colocadas como un adorno.</p>	
<b>Mensajes</b>	
<b>Mensaje lingüístico</b>	<p>En la parte superior izquierda está la frase, en negrita, traducida al español, “Es lindo tener a una chica en casa”, creada por la marca <i>Mr. Leggs</i>. Al lado izquierdo de esta, se sitúa una reflexión de la agencia <i>Ogilvy</i>, bajo el título “Usando los pantalones”; la empresa expresa en ese pequeño párrafo lo siguiente: “Cuando vimos este anuncio original de los años 70 para los pantalones del <i>Mr. Leggs</i>, nuestra sangre hirvió un poco. ¿Quién sabía que tantos símbolos de hiper-masculinidad y franca degradación podrían estar en una imagen? Da miedo. En el panorama publicitario actual, degradar a las mujeres de esa manera es inaceptable,</p>

	<p>¡y por favor! Las mujeres ahora tienen más poder y control. Se nos presenta como líderes feroces que no necesitan menospreciar a nadie para hacer nuestro este mundo. En otras palabras, estamos representados mucho más de lo que deberíamos”.</p> <p>En la parte inferior del anuncio se encuentra, centrada y en negrita, la frase “Ahora mira quien lleva los pantalones”, producida de la unión de <i>Marie Claire</i> y <i>Ogilvy</i>. Las frases y/o párrafos, de la publicidad, tienen una tipografía de color negro.</p> <p>El logotipo de la marca <i>Mr. Leggs</i> está presente en la parte inferior derecha de las dos imágenes, en compañía de su slogan: “Consigue un par de <i>Mr. Leggs</i>”.</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>El anuncio tiene la forma de un rectángulo, en dirección vertical, con un fondo de color blanco. En el mismo se plasma la fotografía, de la cintura para abajo, de una mujer de tez blanca, con las manos colocadas en los bolsillos, que viste con una blusa color blanco y con unos pantalones y tacones de color negro. En la parte de atrás de la misma, está un tigre tomado en plano entero, de color naranja amarillento, negro y blanco.</p> <p>La imagen colocada en la parte superior izquierda, también es rectangular, en posición vertical; está en blanco y negro, y contiene la figura de hombre, con terno de color oscuro en conjunto con su corbata y una camisa blanca. Debajo de él está una mujer rubia de cabello corto, con cuerpo de piel de tigre.</p>

<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p>Las imágenes y textos presentes en este anuncio representan el contraste que existe entre el sexismo presente en la época de los 70 y la libertad y poderío que las mujeres tienen actualmente.</p> <p>La mujer de la fotografía, demuestra ser exitosa, con un control sobre su vida laboral y personal; los tacones, representan la elegancia y su postura con las piernas un poco abiertas y firmes, la seguridad. Esta actitud, es la de una mujer de la vida moderna que está segura de sus derechos civiles.</p> <p>El tigre en posición de reposo, es una figura que representa el poder, la valentía y el disfrutar de la aventura y de la vida a plenitud; esto es algo que las mujeres han adaptado a su diario vivir.</p> <p>En el anuncio original, el hombre asentando su pie derecho la cabeza de una mujer representa la fuerza y el control que tenía décadas atrás; solo las féminas eran importantes para el trabajo de la casa y para lucir bonitas en su compañía.</p> <p>La piel de tigre, utilizada como cuerpo de la mujer, muestra que el sexo femenino era como un adorno o un trofeo que se obtiene tras una cacería.</p> <p>La tipografía utilizada en el nuevo anuncio, es la misma que la de la publicidad antigua, para que no pierda relación; de igual forma los logotipos de la marca de pantalones fueron colocados en la misma posición para establecer que se hace una crítica a la misma empresa.</p>
---	---



	<p>Para que no pierda participación la agencia <i>Ogilvy</i>, colocó su nombre y su comentario en el anuncio; la misma mostró su crítica en contra del sexismo de la época e invitó a la reflexión sobre la degradación a la mujer.</p>
<p><b>Significado global</b></p>	
<p>Este anuncio, como parte de la campaña contra el sexismo de <i>Marie Claire</i>, no solo muestra las diferencias entre épocas, si no busca realzar el valor de las mujeres como individuos que exudan poder, valentía y autodominio. A pesar de la discriminación que durante años sufrió el sexo femenino, es importante recalcar que toda esa lucha por ser reconocidas como iguales con los hombres dio frutos; ahora con libertad y plena seguridad pueden decir que ellas también tienen la capacidad de llevar los pantalones y ser autosuficientes, en todas las áreas de la sociedad.</p>	

*Nota:* Elaborada por las autoras.

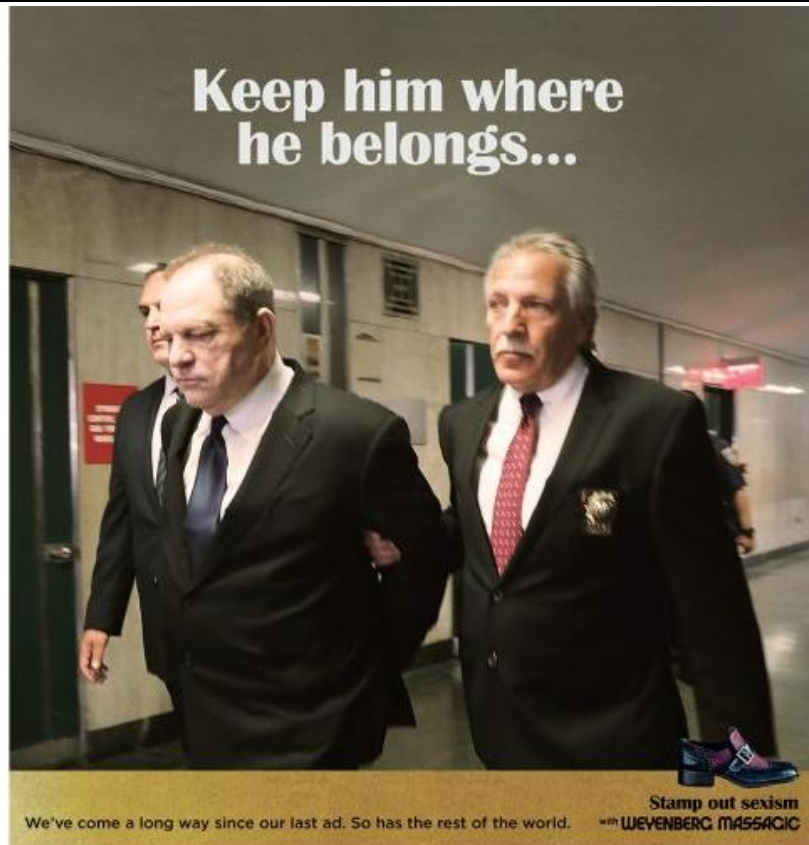
***Keep him where he belongs (Mantenlo donde pertenece).***

**Tabla 7**

*Análisis del anuncio Keep him where he belongs*

<p><b>Nombre de campaña</b></p>	<p><i>Sex(ism) Doesn't Sell</i> (El Sex (ismo) no vende)</p>
<p><b>Lema / Título</b></p>	<p><i>Keep him where he belongs</i> (Mantenlo donde pertenece)</p>

<b>Descripción</b>	Anuncio perteneciente a la campaña “El Sex(ismo) no vende”, lanzado por la revista <i>Marie Clarie</i> , en conjunto con la agencia de publicidad <i>303 Mullen Lowe</i> , en su número de abril del mismo año. El anuncio es una reinvención del anuncio de zapatos <i>Weyenberg Massagic</i> , publicado en diciembre de 1974 en la revista <i>Playboy</i> , bajo el lema “ <i>Keep her where she belongs</i> ” (Mantenla donde pertenece). En su lugar, fue colocada la frase “ <i>Keep him where he belongs...</i> ” (Mantenlo donde pertenece), haciendo referencia a las acusaciones contra Harvey Weinstein.
<b>Icono</b>	Anuncio como imagen
<b>Gráfica del anuncio</b>	



## PUT YOUR FOOT DOWN

Agency: 303 MullenLowe

The world has changed for the better in the almost-50 years since Weyenberg's last shoe ad. Equality and justice are slowly taking the place of long-held sexist societal attitudes. So with this ad, we imagined what it would look like if a shoe company – who once added to the problem – positioned themselves as a champion for women's rights. It's an apology for their past advertising on the one hand, and their line in the sand on the other. It's time to kick sexism to the curb.



### Emisor

La revista *Marie Claire*, en conjunto con la agencia de publicidad *303 Mullen Lowe*, son los emisores del anuncio, ya que, reinventaron el anuncio de la década de los 70.

### Receptor

Este anuncio tiene como público meta a mujeres y hombres principalmente de Estados Unidos, al exponer el caso de *Harvey Weinstein*, una figura pública del país. Un público

indirecto abarca a quienes consumieron o llegaron a observar el anuncio de zapatos

*Weyenberg Massagic*, en la revista *Playboy*.

## Contexto socio histórico relevante

En la década de los 70, mientras las mujeres luchaban por la igualdad de derechos humanos y defendían el movimiento de liberación femenina, los anuncios sexistas empezaron a generalizarse y a reproducirse con más frecuencia. Los estereotipos negativos se perpetraron, así que, las mujeres en los anuncios eran representadas y vistas como simples amas de casa y como objetos sexuales. Jean Killbourne (1970, como se citó en Anglely, 2015), quien creó la serie de películas *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* (Matarnos suavemente: Imagen publicitaria de la mujer), durante esa época hizo un llamado de atención sobre los estereotipos de mujeres en la publicidad:

Cuando estás rodeado de imágenes de mujeres jóvenes y hermosas y te dicen que lo más importante de las mujeres es cómo nos vemos y que de ahí proviene nuestro valor, entonces realmente la única forma de ser considerada valiosa es ser bella. Y eso significa en esta cultura ser joven. Estamos inmersos en estas imágenes y no vemos alternativas ... por lo tanto, aprendemos a leer los cuerpos de las mujeres de cierta manera y a leer los rostros de las mujeres de cierta manera.

Se mostraba al sexo femenino siempre sirviendo y haciendo feliz a su esposo, cuidando de sus hijos, cocinando y limpiando; por otro lado, estaba el estereotipo de símbolo sexual, en donde la mujer que representaba una imagen de belleza ideal (Anglely, 2015).

Con respecto al contexto histórico de la publicidad en cuestión, se está exponiendo el caso escandaloso del ex productor de Hollywood, *Harvey Weinstein*, quien fue acusado por más de 80 mujeres (actrices famosas, empleadas y ex empleadas) de acoso, abuso sexual y

violación. A lo largo de tres décadas se realizó una investigación sobre las acusaciones de agresión sexual contra *Harvey*, la cual fue publicada en octubre de 2017 en el *New York Times*; la misma reveló que incluso llegó a pagar monetariamente a algunas mujeres para obtener su silencio (El Comercio, 2020). Finalmente, un tribunal de Manhattan en Nueva York, lo sentenció el 11 de marzo de 2020, a 23 años de prisión por el delito de acoso sexual y agresión.

## **Significante visual**

El punto visual central de la publicidad muestra la fotografía de *Harvey Weinstein* siendo escoltado por miembros del tribunal de justicia. En anuncio original está una mujer acostada en el suelo con su parte superior desnuda, mientras observa el zapato de un hombre.

## **Significado**

El anuncio original de 1974 fue cuestionado por su alto nivel de estereotipos sexistas. La mujer en el suelo y al mismo nivel del zapato de un varón, denota la inferioridad que tenía en la década de los 70; se puede ver la falta de igualdad y de derechos; al estar desnuda, muestra que los anuncios de esa época pretendían alentar a las mujeres a ser inocentes y sexis al mismo tiempo.

En cuanto a la fotografía de *Weinstein* siendo arrestado, muestra como actualmente las mujeres quienes siguen lidiando con la objetivación del sexo femenino y con los tratos desiguales, ofensivos y degradantes. Generalmente estas situaciones son dadas por el poder masculino como se observa en el anuncio pasado; sin embargo, en un intento por frenar esta situación caótica, hombres como *Weinstein* están siendo juzgados y encarcelados.

<b>Mensajes</b>	
<b>Mensaje lingüístico</b>	<p>En el anuncio de la década de los setenta, se lee el lema en letras blancas <i>Keep her where she belongs</i> (Mantenla donde pertenece); en la parte inferior del mismo, se encuentra el nombre de la marca de zapatos <i>Weyenberg Massagic</i>.</p> <p>El anterior lema tiene un giro en el nuevo anuncio con la frase en color gris y con la misma tipografía, <i>Keep him where he belongs...</i> (Mantenlo donde pertenece). Debajo de la fotografía, se menciona: <i>We've come a long way since our last ad. So has the rest of the world</i> (Hemos recorrido un largo camino desde nuestro último anuncio. También lo ha hecho el resto del mundo). Junto a esta, se puede ver la frase: <i>Stamp out sexism with Weyenberg Massagic</i>” (Acaba con el sexismo con <i>Weyenberg Massagic</i>).</p> <p>En la parte inferior izquierda se encuentra una opinión por parte de la Agencia <i>303 Mullen Lowe</i>, bajo el subtítulo en letras mayúsculas <i>PUT YOUR FOOT DOWN</i> (Baja tu pie). La opinión en inglés menciona: <i>The world has changed for the better in the almost 50 years since Weyenberg's last shoe ad. Equality and justice are slowly taking the place of long held sexist societal attitudes. So with this ad, we imagined what it would look like if a shoe company - who once added to the problem - positioned themselves as a champion for women's rights. It's an apology for their past advertising on the one hand, and their line in the sand on the other. It's time to kick sexism to the curb.</i> La misma, en</p>

	<p>español se traduce como: “El mundo ha cambiado para mejor en los casi 50 años transcurridos desde el último anuncio de calzado de <i>Weyenberg</i>. La igualdad y la justicia están reemplazando lentamente las actitudes sociales sexistas que se han mantenido durante mucho tiempo. Entonces, con este anuncio, imaginamos cómo sería si una empresa de calzado, que una vez se sumó al problema, se posicionará como defensora de los derechos de las mujeres. Es una disculpa por su publicidad pasada, por un lado, y su línea en la arena por el otro. Es hora de poner freno al sexismo”.</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>La forma del anuncio es rectangular, en posición vertical con fondo blanco. La fotografía superior, en formato cuadrado, contiene dos hombres de edad madura sosteniendo los brazos de un tercero, de la misma edad, que se encuentra en la mitad; los tres llevan un traje color negro con una camisa blanca. Solo se ven dos corbatas; la del hombre del centro es de color negro, y la del de la derecha, roja con rayas blancas en sentido diagonal. Ellos recorren un pasillo con luces blancas y tenues; al fondo se divisan tres puertas y señalética color rojo con letras blancas. En la parte inferior derecha de la fotografía está un zapato de hombre de color negro y lacre, contiene una correa con hebilla dorada en la parte superior.</p> <p>La publicidad situada en el lado inferior derecho del anuncio tiene formato vertical. Dentro de la misma se encuentra la imagen de una mujer con cabello rubio, corto, con fleco y ondulado; es de tez blanca, está</p>

	<p>acostada sobre su brazo izquierdo sobre el suelo con un fondo color amarillo anaranjado. Tiene sus pechos desnudos, un anillo ovalado en su dedo anular de su mano derecha, y sus uñas están arregladas y pintadas de un color rosa pálido. La mujer observa un zapato de hombre con las mismas características del zapato de la fotografía de la parte superior.</p>
<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p>En el anuncio de 1974, la mujer rubia que mira atenta y cuidadosamente el zapato de hombre representa a todas aquellas mujeres que tenían que aparentar un rol estereotipado de ama de casa o de la chica con una belleza única y un gran atractivo sexual. Es aquí donde el lema “Mantenla donde pertenece...” cobra sentido.</p> <p>El zapato de varón al mismo nivel de la mujer representa la desigualdad que se vivía en aquella época, en donde el varón tenía autoridad y tenía poder sobre su mujer.</p> <p>En la fotografía de <i>Harvey Weinstein</i>, se hace honor a la frase renovada, “Mantenlo donde pertenece...”, ya que el protagonista de la imagen está encerrado en la cárcel por agredir sexualmente a más de 80 mujeres. La publicidad tiene relación con el lema “Acaba con el sexismo con <i>Weyenberg Massagic</i>”.</p> <p>El nombre de la marca de zapatos se mantiene en ambos anuncios para que tenga sentido el contraste. La participación de la agencia <i>303 Mullen Lowe</i> está marcada en la parte superior de la opinión expuesta en la publicidad.</p>



<b>Significado global</b>
<p>El analizado anuncio incentiva a la sociedad cegada por estereotipos a poner freno al sexismo y anima a las empresas que usaron o han usado anuncios sexistas a posicionarse como defensoras de los derechos de las mujeres, para marcar una diferencia. Si se lograra conseguir eso, casos como el de <i>Harvey Weinstein</i>, disminuirían y las mujeres podrían seguir creciendo socialmente sin temor al abuso, agresión y violación sexual.</p>

*Nota:* Elaborada por las autoras.

*For the only person you need to impress (Para la única persona a la que necesitas impresionar).*

## Tabla 8

*Análisis del anuncio For the only person you need impress*

<b>Nombre de campaña</b>	<i>Sex(ism) Doesn't Sell</i> (El Sex (ismo) no vende)
<b>Lema / Título</b>	<i>For the only person you need to impress</i> (Para la única persona a la que necesitas impresionar)

<p><b>Descripción</b></p>	<p>En conjunto con la agencia de comunicación <i>Ogilvy, Marie Clarie</i>, crea el anuncio bajo el lema “<i>For the only person you need to impress</i>” (Para la única persona a la que necesitas impresionar) a su campaña El Sex (ismo) no vende. Esta publicidad va en contra de la ideología <i>For that natural look men look for...</i> (Para ese look "natural" que buscan los hombres...) del anuncio sacado por Juerelle's Seventeen Cosmetics en 1947.</p>
<p><b>Icono</b></p>	<p>Anuncio como imagen</p>

**Gráfica del anuncio**

CAMPAIGN

**TRUE BEAUTY**  
*Agency: Ogilvy*

Bygone beauty ads made women feel like they needed make-up for a man's approval and admiration – take this Seventeen Cosmetics ad from 1947 as an example. Thankfully, most beauty ads nowadays tell a more truthful narrative. We don't wear make-up for men – or anyone else for that matter. A little touch of our favourite products can help us feel our best, and there's nothing we can't achieve when we're full of self-love. By changing the narrative and imagery used to represent women, advertising can help shift how the world sees us and, most importantly, how we see ourselves.





[marieclaire.com.au](http://marieclaire.com.au) | 54

<b>Emisor</b>
La agencia <i>Ogilvy</i> junto a la revista <i>Marie Claire</i> son los encargados de generar un nuevo anuncio que vaya en contra de los guiones heterosexuales en la década de los 40.
<b>Receptor</b>
Este anuncio se dirige principalmente a las mujeres, principalmente a las lectoras de <i>Marie Clarie</i> y que conocen o han tenido contacto con la revista <i>Seventeen</i> y su marca de cosméticos.
<b>Contexto socio histórico relevante</b>
<p>Durante el siglo XIX, la belleza de una persona se reflejaba en su carácter, moralidad y espiritualidad, es por eso que si las damas se maquillaban eran consideradas prostitutas; es por eso que los comerciantes de cosméticos y especialistas de marketing empezaron a invitar a las mujeres a interesarse por el embellecimiento como un lapsus moral y que se vean a ellas mismas como receptoras de miradas evaluativas (Rice, 2014, pp. 234-237).</p> <p>Las mujeres desde décadas atrás han sido vistas como objetos ante la mirada masculina. Con respecto a cómo los individuos del sexo masculino y femenino son representados en la publicidad; John Berger (1980, como se citó en Hobbs y Rice, 2018) menciona: "... los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran a sí mismas. la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres, pero también la relación de las mujeres consigo mismas" (pp. 433-434). La sociedad sexista hace que los varones tengan el poder de establecer el nivel de valor y deseabilidad que tiene una mujer; a partir de esto se generan las inseguridades en cuanto al aspecto físico.</p>

Es así que, a partir de 1930, los especialistas de marketing empezaron a generar mensajes que anunciaban la búsqueda de la verdadera feminidad; la publicidad de esa época animaba a preocuparse por la apariencia con el objetivo de conseguir salud psicológica y bienestar emocional (Hobbs y Rice, 2018, p. 434). En el contexto de la Segunda Guerra Mundial, la belleza se convirtió en un deber; mujeres y adolescentes cuidaban mucho de su aspecto físico para obtener esos rostros que sean atractivos a la vista de los hombres.

Con estos acontecimientos, las organizaciones de cosméticos tuvieron como público objetivo a las adolescentes deseaban tener la admiración de los ojos masculinos; anuncios como el de *Seventeen Cosmetics* apelaban a los deseos románticos y a la búsqueda de la esencia femenina que tenían las mujeres jóvenes para vender sus productos, y así lograr esa alta autoestima deseada.

## **Significante visual**

En la parte superior derecha se encuentra el anuncio original de la revista *Seventeen* que expone a una mujer rubia, quien sostiene una bebida mientras es observada por una persona del sexo masculino.

En el nuevo anuncio está la misma mujer rubia con la bebida, pero observando de manera coqueta el reflejo de su rostro en un espejo.

## **Significado**

El anuncio original muestra cómo las mujeres de mediados de los 90, se vestían y maquillaban para verse atractivas, aumentar su autoestima y llamar la atención y la deseabilidad de las personas del sexo masculino. Con respecto al anuncio renovado, las

<p>mujeres de la actualidad no buscan impresionar a los hombres, sino sentirse bien consigo mismas y dedican tiempo a cuidar de su aspecto físico para generar en ellas amor propio.</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	
<p><b>Mensaje lingüístico</b></p>	<p>La publicidad pequeña de la parte superior derecha contiene la frase <i>For that natural look men look for... Seventeen</i> (Para ese look "natural" que buscan los hombres ... Seventeen); la ideología está escrita en una sola línea en color negro; última palabra va cursiva, destacando el nombre y logo de la marca.</p> <p>El anuncio nuevo se reemplaza la frase anterior por <i>For the only person you need to impress</i> (Para la única persona a la que necesitas impresionar). En su esquina inferior derecha están el nombre de la marca (<i>Seventeen Cosmetics</i>), la palabra <i>Seventeen</i> en cursiva y en color rojo, mientras que <i>Cosmetics</i> va con letras mayúsculas y en negro.</p> <p>Dentro del anuncio se encuentra también la opinión por escrito de la marca <i>Ogilvy</i>, con el título <i>TRUE BEAUTY</i> o Belleza Verdadera; bajo el mismo, está la firma: <i>Agency Ogilvy</i>. Después de esto, se presenta el texto en inglés: <i>Bygone beauty ads made women feel like they needed make-up for a man's approval and admiration - take this Seventeen Cosmetics ad from 1947 as an example. Thankfully, most beauty ads nowadays tell a more truthful narrative. We don't wear make-up for men - or anyone else for that matter. A little touch of our favorite products can help us feel our best, and there's nothing we can't achieve when we're full of self-love. By changing the narrative and imagery used to represent</i></p>

	<p><i>women, advertising can help shift how the world sees us and, most importantly, how we see ourselves.</i> El mismo traducido al español, dice lo siguiente: “Los anuncios de belleza pasados hacían que las mujeres sintieran que necesitaban maquillaje para la aprobación y la admiración de un hombre. Tome este anuncio de Seventeen Cosmetics de 1947 como ejemplo. Afortunadamente, la mayoría de los anuncios de belleza en la actualidad cuentan una narrativa más veraz. No usamos maquillaje para hombres, ni para nadie más. Un pequeño toque de nuestros productos favoritos puede ayudarnos a sentirnos mejor, y no hay nada que no podamos lograr cuando estamos llenos de amor propio. Al cambiar la narrativa y las imágenes utilizadas para representar a las mujeres, la publicidad puede ayudar a cambiar la forma en que el mundo nos ve y, lo más importante, cómo nos vemos a nosotros mismos”.</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>El anuncio sigue el mismo formato vertical de la campaña en color blanco y contiene dos publicidades. La primera está en la parte inferior, tiene forma cuadrada y está rodeada por un marco color rosa pálido.</p> <p>Dentro de este anuncio se puede observar al fondo una estantería llena de artículos de belleza, tales como cremas, labiales y sombras dentro de cajas color lacre. Frente a esta, se encuentra una mujer de tez blanca con labios pintados de rojo carmesí, pestañas y cejas maquilladas; su cabello es rubio, ondulado y lleva un cintillo color rojo; sus uñas son moderadamente largas, pintadas del mismo color que sus labios. Una mano de la mujer sostiene cuidadosamente un vaso con una bebida color</p>

	<p>rosa, mientras que la otra mano sujeta un popote blanco que va a dar a su boca. Ella viste una blusa de manga corta y cuello cerrado de color azul.</p> <p>A la derecha del anuncio, está un hombre de tez mestiza que mira atentamente a la mujer. Su cabellera es lacia y café oscuro, al igual que el color de sus ojos y cejas; sus labios en tono rosa muestran una pequeña sonrisa y su quijada se asienta sobre la palma de su mano. En cuanto a la vestimenta, lleva un suéter color lacre oscuro, con una camisa blanca y una corbata azul de moño.</p>
<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p>El anuncio sacado a la luz en la década de los 40, muestra como en esa época las mujeres trataban de alcanzar la “verdadera feminidad” mediante el uso de cosméticos, para acaparar la atención del sexo masculino.</p> <p>En la gráfica del anuncio, la mujer tiene en su parte posterior una mesa con maquillajes; lleva su rostro con pintalabios, sombra y sus pestañas y cejas están arregladas con el objetivo de que el varón situado a la derecha no desvié su mirada de ella. Para los hombres, en esos años, las mujeres debían cumplir con los típicos estereotipos de belleza para captar su atención, así que eran vistas como simples accesorios de compañía para engrandecer la masculinidad.</p> <p>En contraste a eso, el nuevo, muestra como una mujer puede usar cosméticos, arreglarse su cabello y verse bonita para sentirse bien consigo misma, más no, para agradar a un hombre o a los demás. Su rostro</p>

	<p>reflejado en el espejo demuestra como el cuidado propio contribuye a alcanzar la autoestima, la esencia femenina y de la salud mental.</p> <p>En cuanto a la opinión expuesta por parte de la agencia <i>Ogilvy</i>, los anuncios de épocas pasadas, solo trataban de vender los cosméticos mostrando lo bonitas que se veían las mujeres al usarlos y cómo despertaban así el interés de los hombres. En la actualidad, eso ha cambiado, las marcas tratan de generar “amor propio” en sus públicos; muestran que la verdadera belleza se sitúa en el interior y que los cosméticos solo contribuyen en lo mínimo a la misma.</p>
<b>Significado global</b>	
<p>Los anuncios de cosméticos de la época de los 40 han dado un gran giro en la actualidad; su objetivo ya no es alentar el uso del maquillaje para agradar a otros, sino más bien usarlo para sentirse bien con uno mismo. Los típicos estereotipos que se le daban a las mujeres van desapareciendo; los especialistas de marketing venden los cosméticos con el objetivo de que las féminas expresen su autonomía, tengan una mayor individualidad y se modernicen.</p>	

Nota: Elaborada por las autoras.



*You'd be happier with a of glass wine (Estarías más feliz con una copa de vino).*

**Tabla 9**

*Análisis del anuncio You'd be happier with a of glass wine*

<b>Nombre de campaña</b>	<i>Sex(ism) Doesn't Sell</i> (El Sex (ismo) no vende)
<b>Lema / Título</b>	<i>You'd be happier with a of glass wine</i> (Estarías más feliz con una copa de vino)
<b>Descripción</b>	<p><i>Marie Claire</i> en unión con la agencia de publicidad <i>Clemenger BBDO</i>, reinventaron el anuncio de la marca americana de aspiradoras Hoover en 1948; la misma tuvo como título “<i>You'll be happier with a HOOVER</i>” (Serás más feliz con una aspiradora).</p> <p>La nueva versión sacada en la revista, lleva una frase más moderna que dice “<i>You'd be happier with a of glass Wine</i>” (Estarías más feliz con una copa de vino); el nuevo anuncio tiene como objetivo contrarrestar los estereotipos atribuidos a las mujeres en el área doméstica.</p>
<b>Icono</b>	Anuncio como imagen
<b>Gráfica del anuncio</b>	



## CHEERS TO THAT

Agency: Clemenger BBDO

You'll be happier with a glass of wine because the Hoover 'Tomo' relieves you of one of the crappiest household chores ever invented. You'll be happy because it vacuums all freak'n day and never asks for pocket money. You'll be happier because it vacuums like it's training for the Olympics. But most of all, you'll be happier because you will never again have marketers link your sense of self-worth to some archaic image of domesticity. So why wait any longer, this isn't the damn '50s anymore.



### Emisor

Los encargados de destacar el contraste entre cómo se veía la vida doméstica en los años 40 y 50 y cómo es vista en la actualidad, son la revista *Marie Clarie* y la agencia de publicidad australiana *Clemenger BBDO*.

<b>Receptor</b>
El anuncio va dirigido a las mujeres, ya sean amas de casa o no, tratando de revocar los estereotipos de la vida doméstica de las mismas.
<b>Contexto socio histórico relevante</b>
<p>En las décadas de 1940 y 1950, las mujeres obtuvieron su derecho a votar, empezaban a laborar y a buscar su lugar en la sociedad gracias al sufragismo y el feminismo; se empezaba a condenar el machismo, se tenía la idea de crear guarderías para contribuir al trabajo en el ámbito privado de la mujer y se estaba tratando de dejar de lado la condición normativa de que las mujeres se encarguen del cuidado de los hijos (Rodríguez, 2021). Sin embargo, el sexismo mantenía su papel en los medios de comunicación y los estereotipos enfocados en que el sexo femenino debe dedicarse al rol de ama de casa, seguían siendo frecuentes (Amanihussain, 2014).</p> <p>Durante esa época quienes se dedicaban a la limpieza eran las mujeres, así que actividades como cuidar y criar a los hijos, mantener ordenada la casa, maquillarse y servir a sus cónyuges eran un total cliché.</p> <p>De la mano de la era del consumismo y del marketing, la marca de aspiradoras <i>Hoover</i>, fundada en Estados Unidos, se dejó llevar por la influencia de la sociedad machista y sexista de los años 40, 50 y 60, para generar la publicidad de los productos que ofertaba. Sus anuncios mostraban ese rol social al que las mujeres debían someterse; los hombres eran los encargados de comprar las aspiradoras y entregarlas como regalo a sus esposas, quienes, al no trabajar, no podían cubrir esos gastos. Esta idea estereotipada aplicada a la mujer se hizo cada vez más común en la sociedad, una aspiradora de la marca <i>Hoover</i> se volvió uno de los regalos de</p>

bodas favorito; de hecho, no era raro que un matrimonio o pareja recibiera de 6 a 12 productos de limpieza como obsequios (BBC, 2017).

La publicidad de esa época “reafirmaba el papel que la sociedad imponía a la mujer, en las tareas del hogar, en la violencia que ejercía sobre ella y también dejaba claro qué cosas eran de mujeres y qué cosas de hombres” (Rodríguez, 2021). Las mujeres aspiraban a vivir esclavas de la casa, no tenían buena educación, un buen trabajo y no podían elegir su futuro.

## **Significante visual**

En la parte superior central está el anuncio renovado que contiene la imagen de dos mujeres de edad adulta sentadas, conversando y tomando unas copas de vino, mientras su moderna aspiradora *Hoover* realiza la limpieza por ellas. En cambio, en el anuncio original se muestra a mujeres, amas de casas, que sostienen dos de las diferentes versiones de aspiradoras de la época.

## **Significado**

El anuncio original de *Hoover*, muestra implícitamente el rol social que cumplían las mujeres en 1948; se creía que ellas disfrutaban de tener una aspiradora como regalo para cumplir con su papel de amas de casa. *Hoover* con el anuncio trató de mostrar que el producto puede ser elegante y que a las mujeres les gusta porque les permite estar a la moda.

La publicidad de *Marie Claire* muestra un panorama distinto y moderno sobre cómo las mujeres disfrutaban de estar en casa, pero no necesariamente para limpiar. Las aspiradoras actuales de la marca *Hoover*, permiten a las mujeres aprovechar su tiempo realizando otras actividades, en lugar de estar utilizando aparatos de limpieza.

<b>Mensajes</b>	
<b>Mensaje lingüístico</b>	<p>El anuncio creado por <i>Hoover</i> en la parte inferior derecha, tiene como frase principal <i>You'll be happier with a HOOVER</i>, que traducida al español es “Serás más feliz con una ASPIRADORA”. Debajo de la misma se encuentra una explicación que dice: <i>You'll be happier because the Hoover keeps your house brighter, your colors fresher and prolongs the life of your rugs. You'll be happier because the Hoover cleans so quickly and easily, saves your time and strength. You'll be happier because you know Hoover is the great name in cleaners, the name women prefer 2 to 1 over any other cleaner. You'll be happier because there are now two great types of Hoover Cleaners to choose from. Why wait any longer? See your Hoover dealer now.</i>”</p> <p>En español significa: “Serás más feliz porque el Hoover mantiene tu casa más brillante, tus colores más frescos y prolonga la vida de tus alfombras. Serás más feliz porque el Hoover limpia tan rápida y fácilmente, le ahorra tiempo y fuerza. Serás más feliz porque sabes que Hoover es el gran nombre en limpiadores, el nombre que las mujeres prefieren 2 a 1 sobre cualquier otro limpiador. Estarás más feliz porque ahora hay dos excelentes tipos de limpiadores Hoover para elegir. ¿Por qué esperar más? Consulte a su distribuidor de Hoover ahora”.</p> <p>En la parte inferior está una insignia de la marca que contiene el texto, <i>Hoover Ruby Jubilee 1908-1948</i> (Jubileo de rubí de Hoover 1908-1948) y a su lado está una breve descripción de la compañía que dice:</p>

	<p><i>“The Hoover Company</i></p> <p><i>North Canton, Ohio Hamilton, Ont., Canada, Perivale, England.</i></p> <p><i>Hoover’s Fortieth Anniversary this year celebrates forty years of leadership. More than seven million Hoovers have already been made and sold”.</i></p> <p><i>“La empresa Hoover</i></p> <p><i>North Canton, Ohio Hamilton, Ontario, Canadá, Perivale, Inglaterra. El cuadragésimo aniversario de Hoover este año celebra cuarenta años de liderazgo. Ya se han fabricado y vendido más de siete millones de Aspiradoras”.</i></p> <p>También se encuentra el detalle de dos modelos de aspiradoras; a la primera se describe así: <i>New Hoover Triple-Action Cleaner, Model 28, with the exclusive Hoover cleaning principle...it beats, as it sweeps, as it cleans. *Keeps colors fresh. Prolong rug life. Light, easy-to-use cleaning tools in a handy kit are available for Model 28</i> (Nuevo limpiador de triple acción <i>Hoover</i>, modelo 28, con el principio de limpieza exclusivo de Hoover... late, barre, limpia. * Mantiene los colores frescos. Prolonga la vida de la alfombra. Las herramientas de limpieza ligeras y fáciles de usar en un práctico kit están disponibles para el Modelo 28).</p> <p>Con respecto a la segunda, está escrito: <i>New Hoover Cylinder Cleaner, Model 50, cleans by powerful suction. A new idea in dirt disposal---exclusive Dirt Ejector. Complete with cleaning tools in handy kit, including Mothimizer and sprayer</i> (El nuevo limpiador de cilindros</p>
--	--

	<p>Hoover, modelo 50, limpia mediante una potente succión. Una nueva idea en eliminación de suciedad---Expulsor de Suciedad exclusivo. Completo con herramientas de limpieza en un práctico kit, que incluye Mothimizer y rociador).</p> <p>En el anuncio más grande se divisa el lema <i>You'd be happier with a of glass WINE</i> (Serías más feliz con una copa de VINO). En la parte baja se lee un comentario que dice: <i>You'll be happier because the Hoover 'Tomo' relieves you of one of crappiest household chores ever invented. You'll be happy because it vacuums freakin day and never asks for pocket money. You'll be happier because it vacuums like it's training for the Olympics. But most of all, you'll be happier because you will never again have marketers link your sense of self-worth to some archaic image of domesticity. So why wait any longer, this isn't the damn 50's anymore.</i></p> <p>Este, traducido es: “Serás más feliz porque el Hoover 'Tomo' te libera de una de las tareas domésticas más horribles jamás inventadas. Estarás feliz porque aspira el maldito día y nunca pide dinero de bolsillo. Serás más feliz porque aspiras como si estuvieras entrenando para los Juegos Olímpicos. Pero, sobre todo, será más feliz porque nunca más los especialistas en marketing van a vincular su sentido de autoestima con una imagen arcaica de la vida doméstica. Así que para qué esperar más, esto ya no son los malditos años 50”.</p> <p>De igual forma, en la parte baja se encuentra el logotipo de la marca Hoover y junto a este, el tipo de aspiradora que se está</p>
--	---

	<p>promocionando: “<i>TOMO Robot Tomo floor vacuum Cleaner</i>” (TOMO Robot aspirador de suelo Tomo). Sobre la aspiradora Tomo, también hay un detalle escrito que dice: “<i>New hoover Tomo floor vacuum Cleaner</i>” (Aspirador de suelo Hoover Tomo nuevo).</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>El anuncio completo está elaborado en un formato vertical sobre un fondo blanco; en el mismo están colocados la publicidad original de <i>Hoover</i> con la nueva versión de <i>Marie Claire</i> y <i>BBDO Clemenger</i>.</p> <p>El primero está situado en la parte inferior derecha del anuncio; igual sigue un formato vertical con un fondo color palo de rosa y tiene un signo de corchea amarillo que cruza verticalmente por el centro de la publicidad. Su lema y descripción plasmados en color negro abarcan dos cuartos del anuncio. En la esquina inferior izquierda del anuncio se encuentra la insignia de la marca, un diamante color rosado con dos pequeños destellos blancos.</p> <p>Se presentan dos clases de aspiradoras; para el nuevo limpiador de triple acción <i>Hoover</i>, modelo 28, se muestra a una mujer adulta sosteniendo con la mano derecha la aspiradora y con la izquierda su complemento y partes; estas tienen tonalidades café, lacre y crema. La modelo es de tez blanca, con cabello rubio peinado y recogido; sus ojos se encuentran maquillados, y sus labios llevan un labial rojo carmín. La mujer lleva un collar de perlas blancas en su cuello, su blusa de manga corta es roja, su falda es gris con textura y usa zapatos negros de tacón. Para el segundo limpiador de cilindros <i>Hoover</i>, modelo 50, la mujer</p>



	<p>sostiene con su mano derecha el complemento y partes de la aspiradora en su izquierda; sus tonalidades igual son entre café, lacre y crema. La mujer de tez blanca, lleva su cabello negro recogido y su rostro maquillado, con sus labios pintados de rojo carmín. Ella lleva un vestido de mangas cortas, color celeste, que cubre hasta más abajo de sus rodillas; también usa zapatos negros de tacón.</p> <p>El anuncio que ocupa más espacio en la parte superior del poster, maneja el mismo formato vertical con un fondo color rosa y un signo de corchea grande color amarillo. Su lema y párrafo de opinión son de color negro. Debajo de estos se encuentra el logotipo de la marca; es un círculo rojo, con un aro blanco dentro y en el centro se puede leer el nombre “<i>HOOVER</i>” en letras blancas; a su lado en color negro está escrito nombre del tipo de aspiradora presentada.</p> <p>Las protagonistas de este anuncio son dos mujeres de edad adulta sentadas sobre una silla amplia de cuatro patas color café, con cojines y espalda color naranja. La mujer de la izquierda es de tez blanca, de cabello rubio y corto; usa aretes tipo argolla; su blusa manga larga es roja, su pantalón es de tela y color crema, y lleva zapatos negros. Esta sostiene en sus manos a nivel del abdomen una copa transparente que contiene vino color lacre oscuro. En cuanto a la mujer de la derecha, es de tez blanca con cabello corto y castaño claro; lleva una blusa azul de botones, pantalones de tela color crema y zapatos marrones. Al nivel de los pies de</p>
--	--

	<p>ella, está su copa transparente con vino. Ambas mantienen una conversación que hace que sonrían.</p> <p>A pocos centímetros de las mujeres se encuentra la nueva aspiradora eléctrica Tomo de forma circular, en colores negro, gris y blanco. Tiene un botón horizontal blanco en su parte superior, al igual que el logotipo de <i>Hoover</i>.</p>
<p><b>Mensaje icónico simbólico</b></p>	<p>En su momento, la marca de aspiradoras <i>Hoover</i>, mostró con su anuncio lo especial y significativo que puede ser para una mujer recibir como obsequio un electrodoméstico de limpieza, utilizando figuras femeninas con rostros alegres. Exponiendo las características y múltiples funciones de las máquinas, dieron a entender lo fácil que sería la vida doméstica de madres y esposas, quienes ahorrarían tiempo limpiando para dedicarse a otras actividades como cocinar, lavar y verse presentables para sus cónyuges; sin embargo, el panorama de esa época era totalmente opuesto al anuncio. Las mujeres en los años 70, no exponían sus disgustos e ideales, con tal de encajar en la sociedad y en el estereotipo de ferviente ama de casa dedicada al cuidado y limpieza del hogar</p> <p>Actualmente, lo anterior se ha vuelto obsoleto; las mujeres han aprovechado las nuevas innovaciones en aspiradoras eléctricas para seguir sintiéndose libres, y no necesariamente para cuidar su hogar o agradar a un hombre, sino más bien para trabajar fuera de casa, viajar y salir con amigos.</p>

## Significado global

Las marcas de electrodomésticos no deberían utilizar la publicidad de sus bienes como objeto para estereotipar a personas tanto del sexo femenino como masculino; las aspiradoras, por ejemplo, deben mostrarse como máquinas que permiten y facilitan una tarea de limpieza compartida entre hombres y mujeres. El anuncio tiene la finalidad de recalcar la felicidad que una persona puede sentir al realizar dos actividades (limpiar y tomar un vaso de vino) sin la preocupación de ser señalada por cumplir o no con un rol obsoleto que aún persiste en la sociedad.

*Nota:* Elaborada por las autoras.

*The only thing that needs reshaping is your attitude (Lo único que necesita remodelación es tu actitud).*

### Tabla 10

*Análisis del anuncio The only thing that needs reshaping is your attitude*

<b>Nombre de campaña</b>	<i>Sex(ism) Doesn't Sell</i> (El Sex (ismo) no vende)
<b>Lema / Título</b>	<i>The only thing that needs reshaping is your attitude</i> (Lo único que necesita remodelación es tu actitud).

<p><b>Descripción</b></p>	<p>La publicidad lanzada por la marca de ropa interior para mujer Warner's en 1960, titulada <i>"This is no shape for a girl"</i> (Esta no es forma para una chica), es reemplazada por el nuevo anuncio <i>"The only thing that needs reshaping is your attitude"</i> (Lo único que necesita remodelación es tu actitud), una frase moderna y sin estereotipos.</p>
<p><b>Icono</b></p>	<p>Anuncio como imagen</p>

**Gráfica del anuncio**

CAMPAIGN

**BODY BEAUTIFUL**  
*Team marie claire*

Women's bodies are not one size fits all – contrary to what this 1960s Warner's slimwear lingerie ad would have you believe. The feminine beauty ideal has (thankfully) changed a lot since women were forced to wear corsets to give them the "perfect" hourglass figure. Now, we expect underwear advertising to embrace women in all their glory, because every size is fun size. In the words of our Queen Lizzo: "No, I'm not a snack at all. Look, baby, I'm the whole damn meal." Preach it.

**That's why Warner's lingerie makes underwear for everyone.**  
At Warner's, we believe bras should uplift you – both physically and mentally. There's nothing more empowering than loving your body exactly as it is. Just ask Lizzo.

PHOTOGRAPH BY GETTY IMAGES.

<b>Emisor</b>
<p>El <i>Team Marie Claire</i> en unión con la empresa de ropa interior <i>Warner's</i> y su nueva ideología, son los responsables de romper, mediante esta campaña, con los estereotipos expuestos hace más de cinco décadas.</p>
<b>Receptor</b>
<p>Las mujeres de toda talla y contextura son el público objetivo de este anuncio. Entre los receptores secundarios se encuentran todas las personas que piensan que existe un solo tipo ideal de cuerpo, que tienen baja autoestima o que han sido criticadas por su peso.</p>
<b>Contexto socio histórico relevante</b>
<p><i>Warner's</i> es una marca de ropa interior femenina que apareció en 1870 en Connecticut, Estados Unidos. Sus creadores fueron los médicos Lucien e Ira De Ver Warner, mejor conocidos como “los hermanos Warner”; ellos, con el objetivo de mejorar la salud de las mujeres que en esa época sufrían de lesiones y fracturas en las costillas debido al uso de corsé de acero y hueso, tuvieron la iniciativa de crear una versión flexible usando fibras vegetales que lograban el mismo efecto de reloj de arena, pero sin afectar los órganos o generar dolores musculares (Lehman, 2011).</p> <p>Para principios del siglo XX, los brassieres fueron reemplazando a los corsés; <i>Warner's</i> se adaptó a las necesidades de sus consumidores y empezó a diseñar ropa interior más cómoda con tirantes elásticos (Vida tu Estilo, 2019). Conforme avanzaron los años, los ideales se iban modificando y para 1960, la liberación femenina estaba en auge; “las mujeres podían ya votar, estaban liberadas sexualmente y eran intelectualmente relevantes, pero, eso sí, no podían permitir que sus cuerpos tuvieran forma de pera” (Marketing Directo, 2013). Por</p>

esta razón, *Warner 's* generaba anuncios con sus prendas de vestir interiores enfocadas en un solo tipo ideal de cuerpo.

Estas normas sociales de belleza siguen generando inseguridad incluso en la actualidad; las mujeres tienden a perder el control de su vida en la sociedad y siguen tratando de esculpir sus cuerpos para parecerse lo más posible a los de las modelos de los anuncios (Shawn y Lee, 2015, como se citó en Sheldon, 2017).

Pocas son las marcas que han creado conciencia de este problema social y han tratado de remediarlo; por ejemplo, la empresa de cuidado y limpieza de la piel, Dove, y sus anuncios como “*New Dove firming. As tested on real curves*” (Nuevo Dove reafirmante. Probado en curvas reales), están luchando por dejar a un lado los estándares de belleza y salud que son poco realistas y utiliza a mujeres con cuerpos reales para demostrarlo (Sheldon, 2017).

Al igual que Dove, *Warner's* se ha dado cuenta de la problemática que genera la publicidad estereotipada y actualmente su “característica principal (...) es resaltar la comodidad en sus diseños por encima de aquellas cualidades que creemos sexys, pero que en realidad resultan incómodas e innecesarias, (...) (Couture Insolente, 2020). Para demostrar esto *Warner 's* ahora diseña prendas interiores que se adaptan a todo tipo de cuerpo; además, resalta el amor propio poniendo como grandes ejemplos a mujeres que han logrado sobresalir por su talento y por ser firmes defensoras de la belleza real. En el anuncio analizado, se utiliza la imagen de la cantante Lizzo como ícono del amor propio y del movimiento *#bodypositive*, una iniciativa mundial para normalizar el cuerpo real de hombres y mujeres.

## **Significante visual**

La fotografía de una pera y una mujer acostada en ropa interior pertenece al anuncio original de *Warner's*, para promocionar su *Little Fibber bra*. En la parte baja central, se

observa la fotografía de la cantante Lizzo durante un concierto. Cada imagen está acompañada de un texto; el anuncio original tiene breve descripción del producto promocionado y en el nuevo están un comentario de la marca de ropa y uno del *Team Marie Clarie*.

## Significado

En 1960, *Warner's*, quería que las mujeres alcancen el cuerpo perfecto y sin curvas con su ropa interior ajustable. Como reflexión y demanda sobre esta problemática, el nuevo anuncio de 2020 expone la importancia de amar todos los tipos de cuerpo tanto de mujeres como de hombres.

## Mensajes

### Mensaje lingüístico

El poster del anuncio de *Warner's* de 1960 tiene como frase central *"This is not shape for a girl."* o esto no es forma para una niña. A continuación, está el subtema *"That 's why Warner' s makes the Concentrate girdle and the Little Fibber bra."* (Por eso Warner 's fabrica la faja Concéntrate y el sujetador Little Fibber - Poca Fibra.). Bajo este, encuentran cuatro párrafos bajo el siguiente texto: *"Girls with too much bottom and too little top: Warner's can reshape you. We reshape you on the bottom with the Concentrate girdle: It's all around panels do more for you than a little girdle (they're lined up to help you where you need help most), yet Concentrate doesn't squash you like a heavy girdle. We reshape your top with a Little Fibber bra. The super-soft fiberfill lining doesn't make a big production out of you. It rounds out your bosom just enough to go with your trimmed-down hips. All of a sudden, you've got a*

*proportioned body, and your clothes fit better. Warner's calls this a Body-Do. You can get fitted for one in any good store."*

Estos párrafos traducidos al español dicen: "Te remodelamos los glúteos con la faja Concentrate: Sus paneles alrededor hacen más por ti que una faja pequeña (están alineados para ayudarte donde más la necesitas), pero Concéntrate no te aplasta como una faja pesada. Remodelamos tu top con un sujetador *Little Fibber*. El forro de relleno de fibra super suave no es una gran producción para ti. Redondea tu busto lo suficiente como para combinar con tus caderas recortadas. De repente, tienes un cuerpo proporcionado y tu ropa te queda mejor. Warner lo llama Body-Do. Puedes conseguir uno en cualquier buena tienda."

Junto a la publicidad anterior, se encuentra un párrafo de opinión del Equipo *Marie Clarie* bajo el tema "*BODY BEAUTIFUL*" (Cuerpo hermoso) que menciona: *Women's bodies are not one size fits all – contrary to what this 1960s Warner's slim wear lingerie ad would have you believe. The feminine beauty ideal has (thankfully) changed a lot since women were forced to wear corsets to give them the "perfect" hourglass figure. Now, we expect underwear advertising to embrace women in all their glory, because every size is a fun size. In the words of our Queen Lizzo: "No, I'm not a snack at all. Look, baby, I'm the whole damn meal." Preach it.*



	<p>Esta opinión traducida es: “Los cuerpos de las mujeres no son de talla única, al contrario de lo que este anuncio de lencería delgada de Warner de la década de 1960 te haría creer. El ideal de belleza femenina (afortunadamente) ha cambiado mucho desde que las mujeres se vieron obligadas a usar corsés para darles la figura de reloj de arena "perfecta". Ahora, esperamos que la publicidad de ropa interior abrace a las mujeres en todo su esplendor, porque todos los tamaños son divertidos. En palabras de nuestra Reina Lizzo: “No, no soy un bocadillo para nada. Mira, bebé, soy toda la maldita comida.” Predícalo.”</p> <p>Después está el nuevo anuncio con la frase central, <i>The only thing that needs reshaping is your attitude</i> (Lo único que necesita remodelación es tu actitud); la misma, va acompañada de un comentario por parte de la empresa de lencería que dice: <i>That's why Warner's lingerie makes underwear for everyone. At Warner's, we believe bras should uplift you - both physically and mentally. There's nothing more empowering than loving your body exactly as it is. Just ask Lizzo.</i> Esto en español es: “Por eso, la lencería de Warner hace ropa interior para todos. En Warner's, creemos que los sujetadores deben animarte, tanto física como mentalmente. No hay nada más empoderador que amar tu cuerpo tal y como es. Pregúntale a Lizzo”.</p>
<p><b>Mensaje icónico literal</b></p>	<p>El nuevo anuncio está dispuesto en forma vertical, su fondo es blanco y está compuesto por dos fotografías, dos frases centrales, cuatro</p>

	<p>párrafos (anuncio de 1960), un texto de opinión por parte del equipo <i>Marie Claire</i> y un comentario de <i>Warner's</i>.</p> <p>La composición gráfica de la publicidad de los años 60 está situada en el lado superior izquierdo; tiene en las dos cuartas partes superiores la fotografía de una pera de color roja en su parte baja y con degradé en amarillo arriba. El fondo de la foto es negro en su mayoría y blanco; la letra de la frase que cubre la pera es grande, blanca y está centrada en la parte inferior de la misma.</p> <p>Después, se puede visualizar la imagen de una mujer acostada sobre su brazo derecho en ropa interior; ella es de tez blanca, delgada, rubia y está maquillada. La modelo lleva puesta el sujetador <i>Little Fibber</i> y la faja <i>Concéntrate</i>; ambas prendas son de color blanco. Tanto a la izquierda como a la derecha de la mujer se encuentra la descripción del producto promocionado en color negro y solo el subtema se encuentra en negrita.</p> <p>En la parte superior derecha del anuncio actual se sitúa el párrafo de opinión; su título está en mayúsculas, las letras del autor (Equipo <i>Marie Claire</i>) están en cursiva y el resto del párrafo se mantiene con la misma tipografía en color negro.</p> <p>La fotografía que está a continuación es de la cantante <i>Lizzo</i>, capturada durante un concierto en el <i>Radio City Hall</i> de Nueva York el 24 de septiembre de 2019. Su silueta está iluminada por una luz blanca frontal y el fondo de la misma, es de tonalidades oscuras, entre negro y</p>
--	---

	<p>rojo, con líneas, curvas y figuras de corazón. La cantante <i>Lizzo</i> es de tez morena y contextura gruesa, lleva sus uñas largas y de color blanco; su cabello es negro y su maquillaje es en tonos morado (sombra y lápiz labial). Lleva puesta un traje pegado al cuerpo en forma de terno de baño enterizo de color dorado; el mismo, está compuesto por un cierre en el centro y tiene tirantes en los hombros y un par en cada lado de las costillas. Utiliza medias de mallas y una especie de bata con transparencia en color negro brillante. Su expresión muestra sorpresa mientras sostiene un micrófono inalámbrico en su mano derecha.</p> <p>Debajo de la foto de la cantante está un comentario centrado de la compañía <i>Warner's</i>, redactado en tres líneas (la primera en negrita) de color negro.</p>
	<p>La pera utilizada en el anuncio de 1960 simula al cuerpo de una mujer con poco busto y mucho músculo o grasa en la zona de los glúteos. El uso de esta fruta para promover el sujetador <i>Little Fibber</i> y la faja Concéntrate fue con el objetivo de que las mujeres con cuerpo de pera puedan moldear su figura hasta tener forma de reloj de arena.</p> <p>La figura perfecta de aquella época se representa con la mujer rubia acostada sobre su brazo derecho; la misma no presenta muchas curvas, por lo que el público seguía manteniendo el ideal de que la talla pequeña es la única que cuenta en la sociedad.</p> <p><i>Warner's</i> en esos años solo diseñaba ropa interior para ese tipo de cuerpo, así que las fajas, aunque más flexibles y suaves, seguían teniendo</p>

	<p>fama. Sin embargo, actualmente, la empresa ya no diseña su ropa en base a estereotipos, más bien, “muestra una reinención en sus prendas, dando un paso determinante en beneficio de la mujer actual y real, ofreciendo esta gran experiencia que envuelve la intimidad, feminidad, innovación y confianza” (Reseña Digital, 2011). Por ejemplo, en 2011 lanzó la campaña “Siéntelo, Créelo, Ámalo” para relanzar su marca y mostrar que sus productos se adaptan a las diferentes necesidades de las mujeres (Reseña Digital, 2011).</p> <p>Es por esta razón que, en el anuncio, <i>Warner 's</i>, en su comentario en la parte inferior central, menciona a la cantante y flautista <i>Lizzo</i>, quien se ha convertido en un ícono de la belleza real por demostrar, sin miedo, lo normal e increíble que es un cuerpo con curvas. La cantante siempre transmite mensajes positivos y de superación a sus fanáticos acerca de los estereotipos normalizados en la sociedad; ella dijo: “Lo que yo estoy haciendo es dar un paso más en la confianza en mí misma y crear mi propio estándar de belleza. Un día, será <i>el estándar</i>” (Del Río, 2022).</p>
<p><b>Significado global</b></p>	
<p>Estándares poco realistas expuestos en los anuncios de décadas pasadas e incluso en la actualidad, han hecho que mujeres y hombres se enfrenten a inseguridades y trastornos alimenticios, debido a que muestran que solo la delgadez encaja en la sociedad. Los cuerpos de reloj de arena que enseñó el anuncio de <i>Warner 's</i> en 1960 no mostraban lo que significa la belleza real de las personas; así que, la publicidad debe seguir reinventándose dejando a un lado los estándares de belleza impuestos y normalizados por la sociedad. Así como la marca</p>	

de ropa interior *Warner's* cambio su ideología para promocionar sus productos y se unió a *Marie Claire* para remediar su error, otras empresas, de igual forma, deben plantear iniciativas para cambiar la mentalidad de los públicos en cuanto a lo que es la verdadera belleza.

*Nota:* Elaborada por las autoras.

## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación con enfoque cualitativo, utilizando la semiótica como ciencia aplicada a la publicidad y a la comunicación de las dos campañas publicitarias seleccionadas de la revista *Marie Claire* con un muestreo no probabilístico por conveniencia, ayudó a determinar los diferentes significados y significantes del lenguaje publicitario de un texto visual, abordando su estructura por medio de imágenes, textos, colores, figuras, composición y formas de expresión. (Zecchetto, 2000).

Aplicando un Modelo Semiótico Comunicacional de Barthes, se pudo determinar de manera crítica los mensajes que se representan en los anuncios publicitarios seleccionados, describiendo detalladamente los componentes en común presentes en los mismos.

#### **Características Similares en el Análisis de los Anuncios Publicitarios**

##### *Énfasis en el Sexo Femenino*

Los anuncios tomados de la revista *Marie Claire* se enfocan en ser representados por mujeres que transmiten algún sentimiento o impacto social. Desempeñan un rol de portavoces y exponen problemáticas sociales comunes en el pasado y hoy en día; se empoderan y denuncian los estereotipos cliché de hace algunas décadas como el que ellas son minoría, que no tienen voz ni voto y que deben ser sumisas ante un varón.

Estos comportamientos transmitidos por anuncios publicitarios pasados, resultaron ser un problema para la sociedad, al emitir juicios de valor negativos y exponer actitudes intolerantes (Quin y McMahon, 1997, como se citó en Guerrero y González, 2010). Sin embargo, con la imagen de la mujer en la publicidad de esta revista se trata de usar las características diferentes

de este grupo señalado de individuos para promover valores positivos y mostrar quienes son en realidad.

## *Representación de la Realidad*

Las campañas publicitarias elegidas tienen en común el hecho de contener fotografías de personas reales; los anuncios están comprometidos a ganar credibilidad y veracidad a partir de elementos como estos (Ferrer, 2002). El grado de iconicidad que las fotos generan, es alto dentro del ámbito de la semiótica, permitiendo así, el sentido de pertenencia de lo públicos hacia imágenes que muestran la realidad que se vive hoy en día.

## *Estereotipos de Género*

En el ambiente de la publicidad y la comunicación, los estereotipos de género tienden a distorsionar la realidad para adaptarse o agradar a las audiencias. El sexo femenino desde siempre ha sido foco de múltiples juicios de valor estereotipados dentro de los anuncios publicitarios.

Las actitudes intolerantes de los públicos ante estos estereotipos, debido a la falta de información veraz, han resultado ser un problema complejo para la sociedad. Los juicios de valor emitidos hacia las mujeres son en su mayoría negativos, es por eso que, a pesar de las múltiples luchas por la igualdad y los derechos humanos, el sexo femenino ha sido visto como inferior y sin autoridad alguna (Quin y McMahon, 1997, como se citó en Guerrero y González, 2010).

Entre las campañas analizadas está una bajo el nombre “El Sex(ismo) no vende”, dentro de la cual se hace reinversiones de algunos anuncios llenos de estereotipos, y que en la actualidad pueden ser representados de una manera más igualitaria los roles femeninos y masculinos.

En años pasados, las personas quizás no entendían la problemática de esas diferencias de género, pero ahora gracias a las diferentes y actuales formas de pensar de marcas como *Marie Claire* que reinventaron la publicidad con varias agencias de comunicación, tienen la suficiente información para emitir opiniones razonables.

## ***Violencia Contra la Mujer***

Las campañas analizadas generaron una demanda en contra del acoso, abuso sexual y violación hacia las mujeres. Los anuncios del pasado denotan la creencia de que había un orden en la sociedad, en donde los hombres tenían mayor poder, y en donde las mujeres eran simples instrumentos de limpieza, crianza y cuidado para el cónyuge e hijos.

Se ha tratado de plasmar en estos anuncios publicitarios casos recientes de violencia o agresión hacia las mujeres para enfatizar en la gravedad de este asunto; por ejemplo, se analizó el caso del ex productor de Hollywood, *Harvey Weinstein*, quien fue acusado de abusar violentamente de más de 80 mujeres, lo cual hizo que le dieran 23 años de prisión. También, está el suceso sobre la ola de violencia que azotó a Australia en 2018 y que originó que marcas como *Marie Claire* crearan campañas para demandar y prevenir la violencia y agresión doméstica.

Los actos violentos como las amenazas, los daños físicos, sexuales y psicológicos, la privación de la libertad, requieren ser visibilizados y compartidos para que la sociedad le ponga un alto al sexismo violento dentro del ámbito familiar, laboral, publicitario, televisivo, o educativo (Yugueros, 2014, pp. 147-159).

## **Conclusiones**

Tras analizar los diversos conceptos aplicados a las dos campañas publicitarias presentes en este trabajo de investigación, se puede concluir que la comunicación, la publicidad y la



semiótica tienen un gran vínculo. Dentro de un mensaje se encuentran significados que necesitan ser codificados para la comprensión del público.

Esto no es posible sin la presencia de un proceso comunicacional que incluye a un emisor, mensaje y receptor. Cuando una persona mantiene esta sucesión comunicativa puede atribuirle un significado a los signos o representaciones que se presentan en un mensaje; es en este punto, donde los tres elementos mencionados anteriormente se unen.

El autor Roland Barthes y sus teorías aplicadas a la semiótica, hizo posible que el proceso de análisis cualitativo llevado a cabo en esta propuesta, permita determinar un significado más completo y específico, del que se tendría normalmente aplicando el simple proceso comunicativo de tres elementos, mencionado anteriormente. La suma de un significante visual, un significado, y de un mensaje lingüístico, un icónico literal y un icónico simbólico, llegan a establecer una comprensión más profunda sobre el objetivo que tuvieron los diez anuncios publicitarios al momento de ser expuestos ante los públicos.

Si a esto se le agrega la explicación de un contexto socio cultural relevante, el mensaje de la publicidad es más claro en cuanto al target y problema social se refiere. Con este último componente, y para que el Modelo Semiótico Comunicacional de Roland Barthes haya podido esclarecer de forma completa cuáles son esos signos y significantes comunicativos, se debe incluir los siguientes elementos: nombre de campaña publicitaria, lema o título, una breve descripción, icono, gráfico, significado visual, significante, contexto socio cultural relevante mensaje lingüístico, mensaje icónico literal, mensaje icónico simbólico y un significado global.

Este modelo aplicado a cada uno de los diez anuncios de las campañas publicitarias seleccionadas de la revista *Marie Claire* mostró las características que, a simple vista, los

lectores y públicos que los observan no entienden u omiten. Se responde a preguntas básicas como ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿cómo? y ¿para quién?

Los anuncios denotan una fuerte relación con los problemas sociales que afectan a la población, así que, está claro que la revista, en conjunto con agencias de publicidad, trató de hacer un llamado en contra del sexismo, los estereotipos de género, la violencia doméstica y la discriminación mediante la exposición de situaciones reales del pasado y de la actualidad. *Marie Claire* no expone sus productos o trata de venderlos en dichos anuncios, su único objetivo es crear conciencia sobre la gravedad de dichos problemas y cómo los mismos pueden afectar la autoestima y traer consigo la autodestrucción individual de miles de personas que los sufren alrededor del mundo.

*Marie Claire*, se valió de estos anuncios repletos de historias, signos, significados, gráficos, colores y texto, para posicionarse como una marca que se interesa también por los asuntos sociales que se dan a nivel mundial. Al ser una revista internacional, con sus campañas llamativas y bien reestructuradas puede ser un gran referente para otras marcas, que no solo buscan vender, sino generar un impacto social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Anadolu. (4 de marzo de 2019). *Australia no otorgará visados a personas con antecedentes de violencia doméstica*. AA Agencia Anadolu.  
<https://www.aa.com.tr/es/mundo/australia-no-otorgar%C3%A1-visados-a-personas-con-antecedentes-de-violencia-dom%C3%A9stica/1408256>
- Amanihussain. (27 de agosto de 2014). *SEXISM IN THE 1950S*. The Visual Past.  
<https://visualpast.wordpress.com/2014/08/27/sexism-in-the-1950s/>
- Angley, N. (22 de julio de 2015). *Sexist ads in 'The Seventies'*. The Seventies.  
<https://edition.cnn.com/2015/07/22/living/seventies-sexist-ads/index.html>
- Antón, E. R. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Universidad Pontificia de Salamanca, 655-668.  
[https://www.researchgate.net/publication/287490928\\_Concepto\\_y\\_tecnicas\\_de\\_propaganda\\_y\\_su\\_aplicacion\\_al\\_nazismo](https://www.researchgate.net/publication/287490928_Concepto_y_tecnicas_de_propaganda_y_su_aplicacion_al_nazismo)
- Arias, F. (2012). Caracas: Episteme.
- Asia del Pacífico. (6 de marzo de 2019). *Australia y su plan nacional que protege los derechos de mujeres migrantes y refugiadas*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.  
<https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/plan-accion-mujer-violencia-genero-australia>
- Australian Institute of Health and Welfare. (2018). *Family, domestic and sexual violence in Australia*. Australian Institute of Health and Welfare.
- Barthes, R. (1990). El mensaje publicitario. *La aventura semiológica*, 239–243.  
<https://semiologiafiorini.files.wordpress.com/2013/04/barthes-roland-la-aventura-semiologica-el-mensaje-publicitario.pdf>

- BBC. (30 de diciembre de 2019). *Cómo unas pocas palabras pusieron de rodillas a firmas tan grandes como Hoover y Ratners*. BBC NEWS. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42502690>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Santillana.
- Brown, J. (1991). *Técnicas de Persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Couture Insolente. (7 de junio de 2020). Conoce Warner's y dile adiós a encasillar nuestro cuerpo. *Insolente*. <https://www.insolentemag.com/post/conoce-warner-s-y-dile-adi%C3%B3s-a-encasillar-nuestro-cuerpo>
- Dance, F. (1970). The 'Concept' of Communication. *Journal of Communication*, XX (2), 201-210. <https://www.infoamerica.org/teoria/dance1.htm>
- Danesi, M. (1998). *Signo, pensamiento y cultura*. Canadá: Canadian Scholars Press.
- Del Río, J. (3 de marzo de 2022). Lizzo se considera un 'icono de cuerpo' perfecto. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/gente/20220303/8096424/lizzo-belleza-icno-cuerpo-perfecto-mmn.html>
- Eco, U. (1997). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen. <https://www.worldcat.org/title/tratado-de-semiotica-general/oclc/4834554>
- El Comercio. (11 de marzo de 2020). Los hitos del escándalo de Harvey Weinstein, condenado a 23 años de prisión por violación y agresión sexual. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/hitos-escandalo-harvey-weinstein-prision.html>
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García, M. S. R. (junio de 2016). Combate a la discriminación e identidad: una reflexión desde el psicoanálisis. *Culturales, IV*. *Culturales, IV* (1), 87- 111. <https://www.redalyc.org/pdf/694/69445150004.pdf>

- Green, R. (28 de febrero de 2019). *MARIE CLAIRE AND PACIFIC PARTNER WITH TOP AUSSIE AGENCIES FOR NEW STOP THE VIOLENCE CAMPAIGN*. Campaign Brief. <https://campaignbrief.com/marie-claire-and-pacific-partn/>
- Guerrero, I., y González, I. (2010). ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ESTEREOTIPOS PRESENTES EN "THE BIG BANG THEORY". *Razón y Palabra*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hobbs, M., y Rice, C. (2018). *Gender and Women's Studies, Second Edition: Critical Terrain* (2nd ed.). Women's Press. [https://books.google.com.ec/books?id=2\\_0ltAEACAAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2_0ltAEACAAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Huertas, O. (diciembre de 2021). Violencia intrafamiliar contra las mujeres. *Logos, Ciencia & Tecnología*, 4(1), 96-106. <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763006.pdf>
- Lehman, E. (12 de abril de 2011). *The Warner Brothers and their Amazing Corsets*. Bridgeport Library. <https://bportlibrary.org/hc/bridgeport-at-work/the-warner-brothers-and-their-amazing-corsets/>
- Marketing Directo. (8 de marzo de 2013). *18 anuncios que cambiaron la manera en que pensamos sobre las mujeres*. marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/18-anuncios-que-cambiaron-la-manera-en-que-pensamos-sobre-las-mujeres>
- Melo, A., y Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23(40), 17-50. <https://www.redalyc.org/journal/3578/357846226001/html/>

- Mitjana, L. R. (2019). *La Teoría de la Identidad Social: características y postulados*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/teoria-identidad-social>
- Montero, M. (1987). *Ideología, alienación e identidad nacional*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Naspud, V. (2018). *Análisis semiótico comparativo entre la obra Coplas a la muerte de su padre de Jorge Manrique y Carta a Lizardo de Juan Bautista Aguirre*. Repositorio Digital UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16068>
- Nogueiras, B., Ruíz, C., Polo, C., Sanz, F., Jiménez, J. T., Mendi, L., Morales, A., Andrés, P., Babi, P., Blanco, P., Millán, R., Arranz, R. M., Moreno, S., Vicente, S. y Aretio, A. (2021). *La violencia contra las mujeres: prevención y detección, cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas*. EDICIONES DIAZ DE SANTOS. [https://books.google.com.ec/books?id=BY4fEAAAQBAJ&pg=PA10&lpg=PA10&dq=violencia+en+pareja+australia+2018&source=bl&ots=X2dow7iNG\\_&sig=ACfU3U29OvuX\\_J5Dp\\_Wy6pEuZ0KM8yeH2A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHnqmt9r74AhWen4QIHcmRAJs4ChDoAXoECA8QAw#v=onepage&q=violencia%20](https://books.google.com.ec/books?id=BY4fEAAAQBAJ&pg=PA10&lpg=PA10&dq=violencia+en+pareja+australia+2018&source=bl&ots=X2dow7iNG_&sig=ACfU3U29OvuX_J5Dp_Wy6pEuZ0KM8yeH2A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHnqmt9r74AhWen4QIHcmRAJs4ChDoAXoECA8QAw#v=onepage&q=violencia%20)
- ONU Mujeres. (11 de agosto de 2019). *Australia expresa nuevos compromisos a nivel internacional y nacional a favor del empoderamiento de las mujeres y las niñas*. ONU MUJERES. <https://www.unwomen.org/es/get-involved/step-it-up/commitments/australia>
- Pascoe, A. (19 de junio de 2019). *Meet The Male Allies Championing Women At Work*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.com.au/male-allies-at-work-equality-feminists>

Podestá, P. (diciembre de 2006). UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE CULTURA.

*Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(21), 25-39.

<https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733601002.pdf>

Reseña Digital. (7 de septiembre de 2011). WARNER 'S LANZA LA CAMPAÑA: " SIÉNTELO, CRÉELO, ÁMALO". RESEÑA DIGITAL.

[http://www.resenadigital.com/?dir=noticias&id\\_seccion=9&id\\_noticia=1683](http://www.resenadigital.com/?dir=noticias&id_seccion=9&id_noticia=1683)

Rice, C. (2014). *Becoming Women: The Embodied Self in Image Culture*. University of Toronto Press.

[https://books.google.com.ec/books?id=MqA9AwAAQBAJ&pg=PA237&lpg=PA237&dq=for+that+%22natural%22+look+men+look+for....+revista+seventeen&source=bl&ots=ByeiQoFksH&sig=ACfU3U0pDozqE4\\_1A9jg9alduuuqhQkQOw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy6-68kun0AhVqRTABHah3BzQQ6AF6BAgSE](https://books.google.com.ec/books?id=MqA9AwAAQBAJ&pg=PA237&lpg=PA237&dq=for+that+%22natural%22+look+men+look+for....+revista+seventeen&source=bl&ots=ByeiQoFksH&sig=ACfU3U0pDozqE4_1A9jg9alduuuqhQkQOw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy6-68kun0AhVqRTABHah3BzQQ6AF6BAgSE)

Rodríguez, J. (4 de mayo de 1989). *Trastornos de la identidad, factor común en los alumnos de bachillerato*. Bibliotecas UDLAP.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/mocl/rodriguez\\_s\\_jl/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mocl/rodriguez_s_jl/)

Rodríguez, S. (22 de junio de 2021). *EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD*.

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13622/Sara\\_Rodriguez\\_Rojo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13622/Sara_Rodriguez_Rojo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, M. (2004). Identidad y cultura. *Educere*, 8(27). 489-496.

Screti, F. (2011). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD. *Razón y Palabra* (78).

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf>

- Sheldon, K. (7 de junio de 2017). *Unrealistic Health & Beauty Standards Created By Advertising*. Wordpress. <https://kieferphotoessay.wordpress.com/>
- Sol, M., y García, R. (junio de 2016). *Combate a la discriminación e identidad: una reflexión desde el psicoanálisis*. SciELO México.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912016000100087](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912016000100087)
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Veinteminutos. (25 de junio de 2019). *Una de cada cinco mujeres fue agredida por su pareja en 2018: Oceanía, a la cabeza del maltrato y Europa, a la cola*. 20 minutos.  
<https://www.20minutos.es/noticia/3682940/0/mujeres-agredidas-onu/>
- Velázquez, M. T. (marzo de 2013). LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA TEÓRICA EN EL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE UN TALLER DE DISEÑO. *Insigne visual*, 2(7), 4. <https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>
- Victoroff, D. (1983). *La Publicidad y la Imagen* (Vol. 2). Barcelona: G. Pili.
- Vidales, C. (2016). SEMIÓTICA, CULTURA Y COMUNICACIÓN. LAS BASES TEÓRICAS DE ALGUNAS CONFUSIONES CONCEPTUALES ENTRE LA SEMIÓTICA Y LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN. *RAZÓN Y PALABRA* (66).  
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html>
- Vida tu Estilo. (4 de julio de 2019). *WARNER 'S INNOVANDO EL BRA DESDE 1870*. Vida tu Estilo. <http://tuvidatuestilo.com.mx/warners-innovando-el-bra-desde-1870/>
- Young, E., y Voloder, D. (12 de junio de 2019). *Según los expertos, los efectos del maltrato producidos por personas cercanas a las víctimas, pueden impactar la salud, el bienestar y la educación de una persona por mucho tiempo*. SBSEspañol.



<https://www.sbs.com.au/language/spanish/audio/cifras-alarmantes-de-violencia-y-abuso-domestico-en-australia>

Yugueros, A. J. (2014, diciembre). LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES: CONCEPTOS Y CAUSAS. *BARATARIA Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, (18), 147-159. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322132553010.pdf>

Zecchetto, V. (2000). *Seis semiólogos en busca de lector*. Quito: Abya Yala.