

Dr. Manuel MONTES-VOZMEDIANO

Universidad Rey Juan Carlos. España. manujavier.montes@urjc.es

Dr. Juan-Francisco TORREGROSA-CARMONA

Universidad Rey Juan Carlos. España. juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería

The exhibition of the female body as a sexual object in graphic advertising. Comparative study of two brands of jewelry

Fechas | Recepción: 25/07/2017 - Revisión: 30/09/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

La tendencia alcista en las denuncias por publicidad sexista registrada por el Observatorio para la Imagen de las Mujeres demuestra la vigencia de la utilización del cuerpo de la mujer como recurso promocional. El fenómeno de la globalización propicia que las repercusiones negativas de estas campañas trasciendan de un ámbito puramente local. En primer lugar, este trabajo de investigación analiza el material icónico de una campaña publicitaria de la compañía I love Ugly denunciada por emplear el cuerpo de la mujer como reclamo sexual. Las imágenes se lanzan en una red social, lo que supone una exposición mundial pero permite la interacción con los usuarios. El estudio del material gráfico, mediante el empleo de la metodología del análisis de contenido, permite registrar los códigos visuales que otorgan el cariz discriminatorio, vejatorio y de dominio del hombre sobre la mujer, que queda relegada a mero objeto o reclamo sexual. Se realiza una comparación con otra campaña, también etiquetada como sexista, perteneciente al mismo sector de la joyería, lanzada por la compañía brasileña Natan Jewelry. Aunque se encuentran similitudes en el código visual empleado, se concluye el uso de estrategias comunicativas distintas, si bien las dos campañas publicitarias exponen un mensaje denigrante para las mujeres.

Palabras clave

Publicidad sexista; cuerpo de la mujer; reclamo sexual; mensaje vejatorio; redes sociales; marcas de joyería

Abstract

The growing trend in denunciations by sexist advertising registered by the Observatory for the Image of Women certifies the full validity of the use of the women' body as a promotional resource. The phenomenon of the global village causes that the negative consequences of these campaigns transcend of an exclusively local environment. First, this research work examines the graphic material of the I Love Ugly advertising campaign denounced for employing the woman's body as a sexual claim. The images are published on a social network, which is a global exposure but allows interaction with users. The study of the iconic material, through the use of the methodology of the content analysis, allows to register the visual codes that show a discriminatory, humiliating and dominating approach of the man on the woman that is represented as a sexual object or sexual claim. Then a comparison is made with another campaign, also qualified as sexist, of the same sector of the jewelry, published by the Brazilian company Natan Jewelry. There are similarities in the visual code used in both, but we can conclude that there is a use of different communicative strategies, although the two advertising campaigns show a denigrating message for the women.

Keywords

Sexist advertising; woman's body; sexual complaint; offensive message; social media; brands of jewelry

1. Introducción

El cuerpo de la mujer sigue empleándose como reclamo publicitario y el fenómeno de la globalización favorece la propagación de estos mensajes. Al encontrarnos ante un anuncio de este tipo, con un matiz sexista, el componente transmedia no solo acrecienta la difusión del mensaje sino que lo potencia, en la medida en que estamos ante la misma historia contada de distintas formas, ya que el transmedia supone narrar historias novedosas, pues en cada sistema de significación y en cada medio, la historia cambia (Scolari, 2013: 24) y adquiere la consideración de un nuevo relato.

La divulgación de estos mensajes es mayor en nuestra aldea global, en la que campañas locales etiquetadas como sexistas pueden trascender los límites con los que se concibieron y tener difusión mundial. Por otra parte, la reprobación de estos contenidos sexistas también puede obtener un mayor respaldo al suscitar reacciones en distintos países y propiciar discusiones y debates a escala planetaria, auspiciados por la llegada de la Web 2.0 (Area y Pessoa, 2012).

Las marcas conocen todos estos factores. Estudios como el de Dehghani y Tumer (2015) demuestran que la publicidad insertada en redes sociales como Facebook tiene una influencia directa en la imagen y valor de una determinada marca y afecta de manera significativa a la intención de compra. Aunque la capacidad de los medios masivos y de la publicidad de generar representaciones sociales sigue vigente en el siglo XXI, autores como Vizer (2011) entienden que la condición del individuo como un observador mediatizado pasivo no se sustenta y éste se convierte en un componente activo, creador de significados.

Teniendo en cuenta la realidad descrita, el currículum educativo debería atender de manera adecuada a la lectura crítica de la imagen televisiva y de todo tipo de contenidos, en especial los publicitarios en relación con los estereotipos y las formas de presentación de la mujer y su imagen mediática (Torregrosa-Carmona, 2006). Los cambios sociales han propiciado, dependiendo de la situación y el estado de progreso de cada país, la creación de organismos que son los primeros encargados de velar por los nuevos valores, incluido el reflejo de los mismos en sectores como el publicitario.

En España, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades cuenta con un Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) que, desde 1998, publica un informe anual que recoge las acciones emprendidas por esta entidad así como los datos referidos a las denuncias enviadas por instancias sociales o particulares, relativas a contenidos publicitarios que han sido considerados sexistas. Sólo en un año, de 2013 a 2014 -aún no está disponible el informe de 2015- «las quejas registradas en el OIM se han incrementado en un 41,6%» (OIM, 2014), si bien 126 quejas se circunscribieron a un único caso¹. Excluyendo este particular, el aumento habría sido del 19,3% (de 564 a 673).

El panorama actual parece similar al que exponían Cáceres-Zapatero y Díaz-Soloaga (2008) en su estudio de la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas, en unas conclusiones de plena vigencia. La imagen de la mujer en los anuncios se ha trasladado de su rol tradicional de madre y esposa a otro basado en la sensualidad de unos cuerpos estilizados, perfectos e irreales. Esta transformación del paradigma no supone una mejora, pues el modelo no realza las cualidades o valores de la mujer sino que «es sectorial porque solo valora los aspectos estéticos del cuerpo y excluyente porque no da cabida a las mujeres reales, en resumen, no resulta potenciador y dignificante para la mujer» (Cáceres-Zapatero y Díaz-Soloaga, 2008: 326). En su estudio se evidenció que no solo no se daba una progresión sino que la publicidad aparecida en un sector, el de las revistas femeninas, que estaba llamado a propiciar el cambio, albergaba en sus páginas unos nuevos estereotipos que no suponían una evolución de fondo.

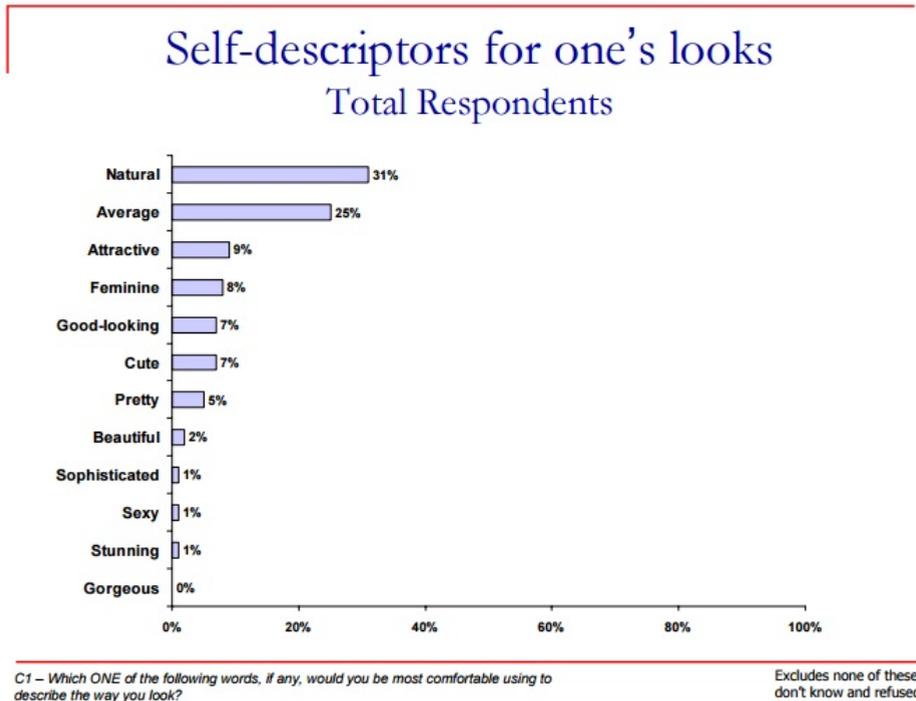
Como apunte significativo, cabe exponer las palabras de Vilajoana-Alejandro, en 2011, relativas a anuncios en los que la mujer recibe un trato vejatorio y discriminatorio, cuando admite que si bien en el contexto constitucional no parece estar justificada la inclusión de la mujer entre los colectivos que precisan una tutela o protección especial, «el elevado número de anuncios retirados en los últimos años por infracción de este supuesto justifica la atención dedicada al mismo» (2011: 59).

No es de extrañar el impacto publicitario logrado por la marca Dove y sus campañas con "mujeres reales" protagonizadas por modelos cuyo aspecto pretendía lograr cierta empatía con el público femenino al mostrar cuerpos alejados de los cánones de perfección que parecen imponerse. Estas campañas publicitarias se inspiraron en las conclusiones de la investigación, realizada desde la Universidad de Harvard, por Etcoff, Orbach, Scott y D' Agostino (2004), en la que la herramienta metodológica fue una encuesta realizada a 3.200 mujeres de diez países diferentes (Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón).

Entre sus conclusiones destacan que conceptos como "atractiva", "femenina" o "bonita" no son los términos preferidos por las mujeres para describir su aspecto. De hecho, sólo un 2% de mujeres se definirían

con la palabra "bella" (*beautiful*). El estudio también demostró que este hecho no está relacionado con las edades de las mujeres.

Figura 1. Conceptos empleados por las mujeres para su auto-designación



Fuente: *The real truth about beauty. A global report* (Dove Beauty Report). Etcoff et al. (2004).

Por otro lado, las conclusiones del estudio de Etcoff et al. (2004) también afirman que si la mujer se considera a gusto con su aspecto físico, aunque éste no sea el motor primario de su bienestar, su grado de satisfacción es mayor en todos los aspectos de la vida. La marca Dove empleó los resultados de este estudio para llevar a cabo entre los años 2004-2007 la denominada "Campaña por la Belleza Real".

Aunque otras marcas han intentado seguir una línea parecida, los resultados creativos han sido muy dispares. Un estudio de caso realizado por Gil-Soldevilla (2016), que tiene como protagonista la marca Gillette, intentaba auspiciar un refuerzo de la imagen de la mujer, mediante una estrategia que no parece augurar un cambio de los valores básicos. En la investigación de este autor se explica cómo mediante el mito de Venus (representado a través de la actriz Jennifer López) la marca Gillette pretende transmitir valores de seguridad y confianza en las mujeres. Se trata de una marca que intenta mostrar su implicación y compromiso con la mujer a través de iniciativas como la creación de una Fundación centrada en la parcela educativa: *Venus Goddess Fund for Education*. Sin embargo, el spot, el audiovisual que llega al público masivo, propone la reafirmación de la seguridad de la mujer a través de la belleza (toda mujer lleva una diosa dentro).

1.1. La regulación publicitaria en España

España cuenta con instrumentos jurídico-legislativos que se ocupan de la regulación de la Publicidad así como de los contenidos audiovisuales, entre los que se incluirían los anuncios publicitarios. Nos referimos a la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad; a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que en su artículo 41 recoge que «la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita» y también a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en su artículo 18.1 expone que «está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio».

Organismos como la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género o el Instituto de la Mujer están autorizados, según recoge el artículo 25 de la citada Ley 34/88, a emprender acciones como

demandar el cese o la rectificación de publicidades que atenten contra la dignidad o fomenten la discriminación, en este caso, de las mujeres.

En concreto, el Instituto de la Mujer emprendió 67 actuaciones durante el año 2104 y 39 de ellas (58,2%) estuvieron relacionadas con el sector de la publicidad. Dichas acciones, en el ámbito publicitario, se distribuyeron del siguiente modo (OIM, 2014: 17):

- Una demanda judicial contra la empresa Cementos La Unión, de Valencia, por publicidad sexista.
- 24 requerimientos de cese o rectificación de campañas.
- 14 escritos de recomendación para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres.

Algunas de las acciones que se emprenden tienen como protagonista a entidades locales (incluso cuando la repercusión del anuncio o campaña se limita a un ámbito provincial o regional) mientras que en otras ocasiones afectan a empresas que operan en un ámbito que trasciende las fronteras nacionales.

Uno de los factores registrados en el informe del citado Observatorio es la procedencia de las quejas, en atención al medio de difusión. Según el OIM (2014: 22) el medio que recoge más quejas, como ya sucedía en 2013, es el denominado "Internet/Soportres informáticos" con 113 (29%), seguido de cerca por la televisión (110, 28%). Se trata de un dato en sintonía con las actuales estrategias publicitarias y el protagonismo que ha adquirido el social media. La pujanza de la Red no se manifiesta únicamente en su incremento como canal de denuncia, también incide en otros factores como la igualdad. Torregrosa-Carmona (2011) considera que la disminución de la brecha digital de género podría conllevar un tratamiento de la imagen femenina, en el ámbito publicitario, más aceptable en términos de igualdad.

1.2. Consumidor activo en el nuevo paradigma de la comunicación

Cuando se lanza una campaña a través de una red social rápidamente tiende a generar respuestas, ya sean positivas o de reprobación. Propiciado por el nuevo paradigma de la comunicación, cualquier consumidor es ahora un componente activo de los mensajes publicitarios (López y Puchalt, 2014) y ejerce su papel con plena libertad. En ocasiones, un lanzamiento polémico puede lograr tal repercusión que, aunque las denuncias o quejas logren incluso la retirada de la campaña, la marca habrá logrado tener una presencia en los medios que le resultará beneficiosa, incluso aunque haya recibido comentarios negativos de su producto o servicio y su imagen de marca haya podido quedar, temporalmente, resentida. Como reflexionan Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano (2015: 24) "las consecuencias o penalizaciones asociadas a rebasar determinados límites no son disuasorias, ya que los beneficios de saltarse las normas (legales o éticas) tienden a superar cualquier perjuicio".

Además, no siempre resulta sencillo catalogar una publicidad como sexista. En algunos casos el texto de la campaña sí es lo suficientemente explícito pero en otras no lo será tanto y, en ciertas ocasiones, la campaña ni siquiera tendrá ningún texto, de modo que es preciso analizar el material icónico para determinar si el contenido de la publicidad es o no sexista.

Estudios recientes como el de Díaz-Bustamante, Llovet-Rodríguez y Patiño-Álvarez (2016) nos alertan de una circunstancia preocupante como es el hecho de que las marcas de moda infantil sexualizan las imágenes de los modelos infantiles que presentan en sus catálogos distribuidos en Internet. Siendo las niñas sexualizadas en un porcentaje mayor (48,9%) que los niños (38,2%).

En esta investigación se tendrá en consideración los factores enunciados por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades publicado en la web oficial del organismo y que se reproduce en la Tabla 1. Para una mayor operatividad, los autores han definido seis categorías en las que han resumido los once factores enumerados por la mencionada institución.

Tabla 1. Factores que determinan cuándo un contenido es sexista

JUSTIFICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
SUBORDINAR, RIDICULIZAR O INFRAVALORAR A LA MUJER	Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
	Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
	Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
PRESENTAR A LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL O RECLAMO	Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
	Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
EXIGIR PATRONES DE BELLEZA IRREAL Y/O ASOCIARLOS A SU VALOR O ÉXITO	Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
ASIGNAR ROLES DISTINTOS, FUNDAMENTADOS ÚNICAMENTE EN CUESTIONES DE GÉNERO	Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
	Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
	Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
USAR EL LENGUAJE COMO ARMA DE EXCLUSIÓN	Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Fuente: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Categorización incorporada por los autores de esta investigación. <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/acciones/home.htm>

Según López y Puchalt (2014), las marcas españolas se sitúan en un primer estadio de creación de contenido, si se compara con el modelo de estrategias transmedia implantado en países como Estados Unidos.

1.3. Campaña de joyería lanzada por I love Ugly

En primer lugar, este trabajo de investigación se ocupa del estudio de una campaña lanzada en diciembre de 2015 por la firma neozelandesa I love Ugly. Dicha publicidad tuvo un doble lanzamiento, en el perfil de la empresa en la red social Facebook y en la web de moda Highsnobiety. Las fotografías², que promocionaban el catálogo de una **nueva colección de joyas** masculinas, lo hacían mostrando unas manos masculinas, que llevaban las joyas de la campaña. Los modelos masculinos estaban vestidos y sus manos se colocaban sobre ciertas partes (pechos, genitales y nalgas) de cuerpos femeninos desnudos.

Figuras de la 2 a la 11. Imágenes de la Campaña de I love Ugly



Fuente: *Highsnobiety*.

Las diversas críticas recibidas propiciaron un cruce de declaraciones entre la marca, ciertas instituciones y particulares. En Nueva Zelanda, la ley que regula tanto la publicidad activa como el derecho a la información está vigente desde 1982 (INAP, 2016) y se encuentra en la línea pionera de las legislaciones europeas. Al igual que sucede en España, Nueva Zelanda cuenta con leyes promulgadas en materia de identidad de género (González-Bustos, 2007). Rae Duff, la presidenta del Consejo Nacional de la Mujer de Nueva Zelanda (una de las instituciones encargadas de velar por la integridad de la mujer), en declaraciones recogidas por diferentes medios como *Nydailynews*³ o *Mirror*⁴, criticó la campaña publicitaria de I love Ugly, haciendo hincapié en que unos anuncios dirigidos a hombres jóvenes deberían especialmente promover los valores de igualdad en vez de situar a la mujer en un plano de inferioridad: «It reflects how too often women in our society are seen as merely sexual objects and this feeds into our culture of abuse and violence against women.» Rae Duff (2015, *Mirror*)). Duff denunciaba que este tipo de imágenes relegaba a la mujer y la mostraba ante la sociedad como un mero objeto sexual, lo que acrecentaba la cultura de abuso y violencia contra las mujeres.

Algunos usuarios, cumpliendo una de las pautas definidas por Scolari (2009) como ejemplo de ampliación del mundo ficticio a través del transmedia, publicaron sus propias versiones ridiculizadoras, alusivas a las imágenes de la campaña de I love Ugly. También, la propia marca, en respuesta a las críticas recibidas, lanzó nuevas imágenes de la campaña invirtiendo los papeles.

Figuras 12 y 13. Imágenes de la Campaña de I love Ugly con los roles cambiados



Fuente: *Twitter* oficial de I love Ugly. Imágenes publicadas el 2 de diciembre de 2015.
<https://twitter.com/iloveugly>

No obstante, las manos femeninas que se posaban sobre el cuerpo masculino lo hacían sobre zonas no erotizadas del cuerpo masculino. En el actual perfil de la marca en *Twitter* pueden consultarse las imágenes de los productos sobre fondo neutro lanzadas inicialmente (en noviembre de 2015) y también las nuevas versiones de las manos de mujer, llevando el producto, sobre el cuerpo del hombre (diciembre de 2015), pero no las imágenes que suscitaron la polémica.

Figuras 14 y 15. Imágenes de la Campaña de I love Ugly sin modelos



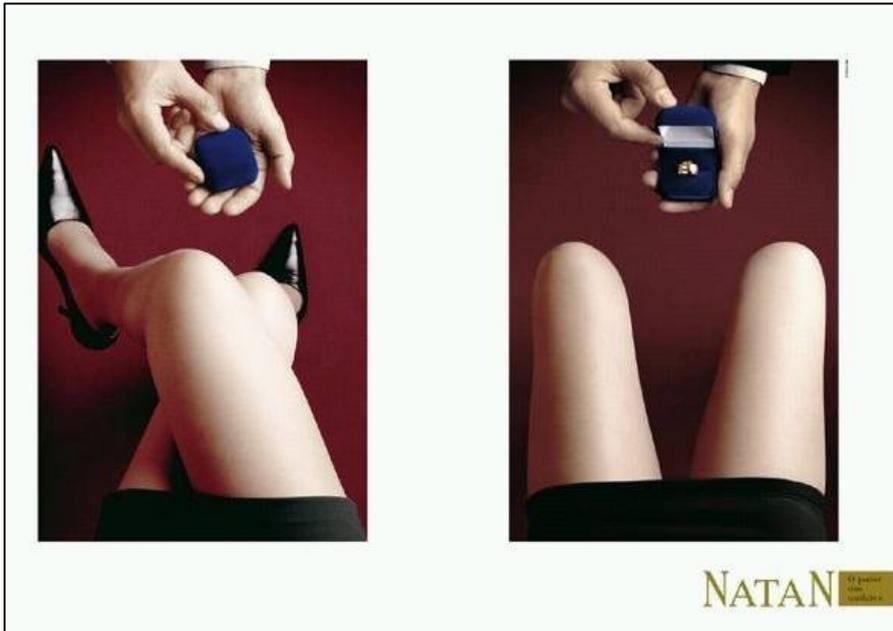
Fuente: *Twitter* oficial de I love Ugly. Imágenes publicadas el 14 (izquierda) y el 30 de noviembre de 2015. <https://twitter.com/iloveugly>

Hay que tener en cuenta que la presencia de las marcas en las redes sociales es percibida de manera positiva en la medida en que se busque la interacción con los consumidores (De-Frutos, Pretel y Sánchez, 2014), a diferencia de la publicidad en Internet, que se considera intrusiva (Edwards, Li y Lee, 2002; Frutos-Torres y Sánchez-Valle, 2011). De ahí el intento de la marca de suavizar las críticas, primero mediante la eliminación de la campaña en su perfil de red social y, en segundo término, incorporando las nuevas imágenes que invertían los roles.

2. Objetivos

El primer objetivo es realizar un análisis de las piezas gráficas que conforman la campaña inicial lanzada en diciembre de 2015 por la firma I love Ugly. En segundo lugar, se pretende establecer una comparativa con unas campañas publicitarias, del mismo sector de la joyería, que fueron etiquetadas como sexistas por Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano (2015). Se trata de los anuncios emitidos entre 2000 y 2009 por la compañía brasileña Natan Jewelry, que lograron diferentes galardones internacionales en diversos certámenes publicitarios, a pesar de su contenido sexista.

Figura 16. Gráfica piernas cerradas / piernas abiertas



Fuente: newsactivist.com.

Tal es el caso de la pieza gráfica denominada "Piernas cerradas / piernas abiertas", que obtuvo el bronce en los Clio Awards 2003, en la que se empleaba el cuerpo de la mujer y se proporcionaba a ésta un trato vejatorio (Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano, 2015). Se realizará un estudio comparativo con el fin de establecer si hay factores de coincidencia entre las fotografías de la campaña de I love Ugly con esta pieza gráfica de *Natan Jewelry*, de modo que sea factible definir ciertas pautas de comunicación icónicas y plásticas que puedan ser tomadas como referencia para la detección de publicidad sexista.

2.1. Hipótesis

Hipótesis primera. Las imágenes de la campaña lanzada por la firma I love Ugly suponen un trato vejatorio para la mujer debido a las poses, encuadres, texturas y escenificación empleadas.

Hipótesis segunda. Existe una sintonía en el código visual de las fotografías en las campañas de las dos marcas de joyería analizadas, fundamentadas en el espacio externo a la representación (fuera del marco) y las poses de los modelos.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación es la del análisis de contenido, ya empleada en otros estudios que analizan campañas publicitarias como el realizado por Joly (1999) o Martínez-Pastor y Montes-Vozmediano (2015). Se trata de una metodología indicada para mensaje no lingüísticos (Krippendorff, 1990), como el caso que nos ocupa, limitándose el registro a las denominadas variables manifiestas (Igartua, 2006), es decir, las que tienen una manifestación física en el mensaje objeto de estudio. Al predominar el signo icónico, la obra de Justo Villafañe (1985) ha sido referencial, si bien para el registro de los niveles de iconicidad presentes en las imágenes se ha optado por emplear la tipología enunciada por Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015), más indicada para un análisis pragmático del ámbito de la publicidad gráfica, que los mencionados autores no tienen reparos en especificar que se trata de una propuesta simplificada de la escala de Villafañe.

Para la selección de los valores de ciertas variables, como la funcionalidad cromática, que no están presentes en los estudios relativos a las investigaciones publicitarias ya aludidas, se ha utilizado la categorización propuesta por Montes-Vozmediano (2013).

Como referencia para determinar qué factores designan cuándo un contenido es sexista, se tendrán en consideración los enunciados por el OIM (reproducidos en la Tabla 1) y, en el caso concreto del material icónico, se seguirán las pautas expuestas por Tato-Plaza, Fernández-Caballero y Herrera-Petrus (2010), que son complementarias a los presupuestos teóricos del OIM. Los mencionados autores entienden que en una publicidad se manifiesta un trato vejatorio si la presencia del cuerpo de la mujer (o alguna parte del mismo) se muestra sin conexión alguna con el producto mencionado. Estas referencias nos permitirán determinar qué condicionantes aparecen en las imágenes de la campaña difundida por I love Ugly.

Las variables que se han registrado en el trabajo de campo, en cada una de las imágenes que componen las dos campañas de referencia, son: color, funcionalidad cromática, tipología icónica, nivel de iconicidad, encuadre (escala de planos), luminosidad, textura, marco, ángulo de la toma, tipo de composición, pose de modelo, gestualidad, proxémica y kinética.

4. Resultados

Seguidamente se exponen los resultados más relevantes de la investigación, en los que se analizan las fotografías de la promoción comercial de I love Ugly y se hace una comparación con la gráfica "Piernas cerradas / piernas abiertas" de *Natan Jewelry*.

Las imágenes de la campaña de I love Ugly siguen unos patrones idénticos en diversas variables: tipología icónica (fotografía), nivel de iconicidad (realista), color (sí; no hay imágenes en blanco y negro), funcionalidad cromática (informativa; fondo neutro gracias al acromatismo, que realza los tonos cálidos de la piel) o luminosidad (artificial, procede del fuera de campo).

En lo relativo a la pose de la mujer predomina la frontal sobre la de perfil, pero como en ningún caso el rostro aparece, la pose de perfil no cumple la función de interpelación al espectador. En el factor encuadre si prevalecen unas pautas comunicativas: dominan los planos medios y se elige una altura que permite enmarcar zonas erógenas del cuerpo femenino, lo que no acontece en ningún caso en el modelo masculino (es el cuerpo de la mujer el que se utiliza como reclamo sexual). Por otro lado, si bien en ninguno de los dos modelos se ve el rostro; en el caso de la mujer, en 8 fotografías, ni tan siquiera aparecen las manos, lo que enfatiza el carácter objetual (se ve un tronco sin extremidades).

La gestualidad también aporta resultados significativos. Las manos del hombre se sitúan sobre la mujer en todas las fotografías y solo en una la mujer coloca a su vez sus manos sobre el cuerpo del hombre. El gesto de la mano masculina con los dedos separados indica la intencionalidad de abarcar más superficie y la curvatura de los dedos supone agarre. No se trata de un gesto suave de protección, sino de dominio. Este factor se intensifica con las texturas, ya que en todas las fotografías la mujer aparece desnuda (desprotección), en oposición al hombre que se muestra vestido (protegido) en todas las imágenes.

La sujeción, por parte del hombre, con dos manos o con una, no aporta un resultado significativo, puesto que, en las imágenes en las que el cuerpo de la mujer aparece de perfil, lo convencional es que solo pueda apreciarse una mano masculina. Solo acontece una excepción en una fotografía que muestra una escenografía completamente artificial. Nos referimos a la imagen en la que la mujer es mostrada de frente, sentada, cortada a la altura de los hombros, en la que se aprecian sus pechos y una mano masculina, que aparece por la parte inferior de la fotografía, tapa los genitales de la mujer. Se trata de una gestualidad que no va en sintonía con el resto de las imágenes: no hay un gesto de agarre del hombre (por detrás de la mujer), no aparecen dos manos masculinas (para ser una foto frontal), los dedos de la mano masculina están unidos (aquí sí parece que intentan cubrir y no sujetar). Esto no impide que, precisamente, lo artificial de la disposición muestre el cuerpo de la mujer de manera similar al encuadre empleado para fotografiar un objeto en una exposición.

La combinación de las posturas del hombre y de la mujer, a lo que se suma la desnudez de ésta, permite que se produzca una asociación con posturas o gestos sexuales en 7 fotografías.

Especialmente resulta significativa la ausencia de primeros planos o planos detalle del producto, como los que se aprecian en las figuras 14 y 15, dado que este tipo de recursos comunicativos, junto a una composición centrada, son los más empleados en la presentación o lanzamiento de un producto (Joly, 1999), especialmente cuando éste tiene un tamaño reducido. Un plano detalle permite apreciar las características de un producto de joyería, como pueden ser su textura, grabados, forma u otros elementos

significativos que le otorgan distinción. La ausencia de estos transfiere el protagonismo al cuerpo de la mujer y a las manos del hombre que se sitúan encima.

Por lo que respecta a la gráfica "Piernas cerradas / piernas abiertas" de Natan Jewelry, se produce una sintonía compositiva en 9 de las 14 categorías primigenias registradas en las imágenes de I love Ugly. A pesar de esta significativa similitud compositiva, dos factores marcan una clara distinción cualitativa: el ángulo de la toma y la kinética. En la gráfica de Natan Jewelry el ángulo cenital de la toma es un elemento clave para entender la escenografía. Se puede afirmar que el destinatario de la escena la contempla desde el punto de vista de lo que vería la mujer/modelo protagonista de la campaña, un hecho que no sucede en ninguna de las fotografías de la campaña de I love Ugly.

Por otro lado, la kinética, el movimiento sugerido en la escena con el cambio de postura de las piernas de la mujer, es lo que da sentido a la gráfica de Natan Jewelry. La mujer no se presenta como un objeto inerte, sino que el doble fotograma de la gráfica transmite un cambio, que va más allá de la postura, hasta la actitud, en la apertura hacia el deseo masculino, dentro de la retórica de la satisfacción a la que aluden Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano (2015). Las manos del hombre tampoco están en contacto directo con el cuerpo de la mujer sino que sostienen la caja que contiene el producto.

La mujer se representa vestida y los colores de la gráfica son portadores de significados connotativos como la elegancia de las prendas negras o el deseo del rojo presente en el suelo. Estas connotaciones cromáticas no están presentes en las imágenes de la promoción de I love Ugly.

Finalmente, aunque tampoco se recurre a un primer plano o un plano detalle para mostrar el producto en la gráfica de Natan Jewelry, cada una de las fotografías de la pieza publicitaria cuenta con dos puntos de interés visual: el producto, ya sea con la caja cerrada o abierta, y las piernas de la mujer, ya sean cruzadas o en paralelo, lo que configura un itinerario visual que muestra una escena de cierta dinamicidad (Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015), lo que ayuda a enfatizar el producto y lo convierte en uno de los dos focos de interés del mensaje. Esto tampoco sucede en las fotografías de I love Ugly en las que el producto apenas destaca del entorno, salvo por su textura, y queda relegado como un elemento accesorio.

5. Discusión

La investigación muestra los diferentes recursos de la comunicación visual que se pueden emplear con el fin de otorgar al mensaje un cariz provocador. Las diferentes críticas recibidas por la marca y su posterior respuesta con nuevas imágenes de la campaña nos indican que las marcas están atentas a las reacciones que suscitan sus mensajes.

En este caso, dicha respuesta no parece lograr uno de los objetivos pretendidos, el cese de las críticas, puesto que las imágenes lanzadas con un protagonista masculino no llegan al mismo grado de sexualización, ya que las manos de la modelo femenina no cubren zonas erógenas del hombre ni su gestualidad o agarre denota dominio.

El uso de las redes sociales favorece la crítica del público, tanto de usuarios anónimos, figuras públicas o instituciones, pero también propicia la mayor difusión de cualquier mensaje, en especial si su contenido es catalogado o etiquetado como polémico o sexista.

6. Conclusiones

El análisis de los resultados permite responder a las dos hipótesis planteadas en la investigación.

Se confirma la primera hipótesis, la mujer recibe un trato vejatorio en las imágenes de la campaña de I love Ugly. Las poses de los personajes otorgan un dominio del hombre frente a la mujer, el modelo masculino siempre sujeta o se sitúa sobre la mujer, que sólo en uno de los casos coloca también sus manos sobre el hombre. El hecho de omitir las extremidades de la mujer (en 8 de 10 imágenes) incrementa la sensación de cosificación. Los diferentes encuadres del modelo masculino, con independencia de la altura del mismo, enfatizan solo una parte de su cuerpo, prácticamente la única visible: sus manos, en las que aparece el producto. En el caso de la mujer, las protagonistas son zonas erógenas de su cuerpo (con la excepción de dos fotografías), con lo que se reduce a un mero objeto sexual y las partes de su cuerpo representadas se emplean para captar la atención.

Las texturas refuerzan esta idea, puesto que el cuerpo desnudo de la mujer transmite vulnerabilidad e indefensión, al contrario que el modelo masculino (vestido, protegido) y la gestualidad de sus manos sobre

la mujer no evoca calidez o protección, sino posesión, un factor que no se había tenido en cuenta en la hipótesis inicial. La escenificación, incluso mediante la representación de planos medios o cerrados, permite evocar posturas sexuales.

De este modo, las imágenes de la campaña de I love Ugly inciden en dos de los seis factores enunciados en la Tabla 1, ya que además de presentarla como objeto o reclamo sexual, las poses de dominio masculino mostrarían actitudes que irían en la línea de justificación de la violencia, en el sentido de la posesión física.

La segunda hipótesis no se corrobora completamente. Si bien ciertos códigos figurativos y plásticos (como el color, el nivel de iconicidad, la luminosidad o la tipología icónica) se repiten en la gráfica de Natan Jewelry, el tratamiento sexista, aun siendo evidente, es menos explícito. Se mantiene la vejación al ser protagonista, junto con la joya, los genitales femeninos. La apertura de la caja que muestra la joya va en sintonía con la apertura de las piernas de la modelo femenina. Existe una asociación implícita entre la compra del producto y un beneficio carnal (la mujer reducida nuevamente a objeto sexual que satisface el deseo del hombre) si bien no se recurre a mostrar el cuerpo desnudo de la mujer ni una pose explícita de dominio machista. El ángulo de la toma, aplastante, lo sería para los dos personajes (hombre y mujer).

En este caso, la superioridad masculina no se impone físicamente sino que se logra comprando la voluntad de la mujer. La gráfica presenta también a la mujer como un reclamo sexual, pero enfatizando otro de los factores resumidos en la Tabla 1, que sería ridiculizar o infravalorar a la mujer, a la que se le quita la capacidad de decidir sin sujeción o condición alguna su personal libre albedrío. La acción de compra realizada por el hombre conllevaría la sumisión femenina, plegarse al deseo masculino.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Anoro-Bellosta, L. y Montes-Vozmediano, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 4(6), 23-31. Disponible en <https://goo.gl/GKfBt7>
- [2] Area, M. & Pessoa, T. (2012). From solid to liquid: new literacies to the cultural changes of Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-21. <https://dx.doi.org/10.3916/C38-2011-02-01>
- [3] Cáceres-Zapatero, M. D. y Díaz-Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327. Disponible en <https://goo.gl/bEZvUP>
- [4] De-Frutos, B.; Pretel, M. y Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 69-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- [5] Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- [6] Díaz-Bustamante, M.; Llovet-Rodríguez, C. y Patiño-Alves, B. (2016). Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 195-210. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.9>
- [7] Edwards, S. M.; Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- [8] Etcoff, N.; Orbach, S.; Scott, J. et al. (2004). The real truth about beauty. A global report (Dove Beauty Report). Commissioned by Dove, A Unilever Brand. Disponible en <https://goo.gl/FrxNj8>
- [9] Frutos-Torres, B. y Sánchez-Valle, M. (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera Pública*, 11, 217-235. Disponible en <https://goo.gl/dRZbrk>
- [10] Gil-Soldevilla, S. (2016). Estudio de caso publicitario: el empoderamiento de las divinidades femeninas y "la diosa que hay en ti". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 609-630. <http://dx.doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16939>
- [11] González-Bustos, M. A. (2007). La actuación de los poderes públicos en materia de libertad sexual. En E. Martínez et al. (Eds.), *La igualdad como compromiso. Estudios de género en homenaje a la profesora Ana Díaz Medina* (pp. 281-298). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- [12] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- [13] INAP (2016). *Estudio comparado sobre normativa internacional en materia de derecho de acceso a la información pública*. Madrid: Dykinson.
- [14] Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca.
- [15] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [16] López-Trigo, M. y Puchalt, M. (2014). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 107-128. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7>
- [17] Martínez-Pastor, E. & Montes-Vozmediano, M. (2015). Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks. *Comunicación y Sociedad*, 28(1), 115. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.1.115-126>
- [18] Montes Vozmediano, M. (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Universidad Rey Juan Carlos, Fuenlabrada. Disponible en <https://goo.gl/F545E5>
- [19] Montes-Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPress.
- [20] OIM (2014). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Informe 2014*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Disponible en <https://goo.gl/arUwD5>
- [21] Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponible en <https://goo.gl/dV2Utj>
- [22] Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [23] Tato-Plaza, A.; Fernández-Caballero, P. y Herrera-Petrus, C. (2010). *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. Madrid: La Ley.
- [24] Torregrosa-Carmona, J. F. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*. Sevilla: Alfar Universidad.
- [25] Torregrosa-Carmona, J. F. (2011). Brecha digital. Notas desde una perspectiva de género. *Asparkia, investigació feminista*, 22, 51-59. Disponible en <https://goo.gl/aVpdTb>
- [26] Vilajoana-Alejandro, S. (2011). *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.
- [27] Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- [28] Vizer, E. A. (2011). El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada. *Mediaciones Sociales*, 8, 21-43. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.2

Notas

1. Se trató de una noticia publicada en alertadigital.com el 29 de noviembre de 2014, titulada "El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales" que originó 126 quejas (OIM, 2014:13).
2. La fuente original de las fotografías, el portal Highsnobiety, ya no tiene disponible las imágenes. No obstante, pueden visualizarse en otras páginas web como <http://www.leshommesmodernes.com/i-love-ugly/> (Consulta: 20 de enero de 2017).
3. <http://www.nydailynews.com/news/world/nz-jewelry-company-ads-feature-female-privates-props-article-1.2458117> (Consulta: 20 de enero de 2017).
4. <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/mens-jewellery-company-face-backlash-6973278> (Consulta: 20 de enero de 2017).

