

DOI: 10.5433/1984-7939.2022v19n33p43

Etiquetado social y sexo en la fotografía publicitaria de la moda de lujo internacional: Dolce & Gabbana, Gucci e Yves Saint Laurent

Social tagging and sex in international luxury fashion advertising photography: Dolce & Gabbana, Gucci and Yves Saint Laurent

María Gálvez García¹

David Polo Serrano²

Rocío Gálvez García³

RESUMEN

Estudio orientado a conocer el grado de cosificación sexual en la publicidad del sector de la moda y el lujo, así como la percepción del consumidor sobre aquellas campañas en las que se utiliza la provocación y el erotismo como herramientas persuasivas. Se analiza el contenido de veintiuna piezas gráficas publicitarias de Dolce & Gabbana, Gucci e Yves Saint Laurent, segmentándolas bajo dieciocho campos, con una pieza de cada marca por cada lustro durante los últimos treinta años. Se realiza un estudio de usuarios con dieciséis preguntas categorizadas que busca determinar la percepción del consumidor sobre estos productos y su cartelería.

Palabras Clave: Cosificación, fotografía publicitaria, sexualidad, moda de lujo.

ABSTRACT

Study oriented to determine the sexual objectification level in the advertisements of the fashion and luxury industry, as well as the consumer perception of those campaigns in which sexual enticement and eroticism are used as compelling tools. Twenty one advertising pieces of Dolce & Gabbana, Gucci and Yves Saint Laurent are analyzed in this research under eighteen

1. Graduada universitaria en Comunicación (Publicidad) por el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España) y Máster en Dirección de Arte por la Miami Ad School (EE.UU).

2. Subdirector de investigación en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España); doctor en Información Científica y Comunicación; docente en diversas asignaturas tecnológicas y responsable de Calidad del Grado en Comunicación Digital.

3. Investigadora en la Universidad de Sevilla, centrando su campo de acción en la perspectiva de género y el emprendimiento. Además es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas) y Licenciada en Ciencias Empresariales (Marketing e Investigación de Mercados).

fields, one advertising piece every five years over the last three decades. Thus a survey with sixteen categorized questions is carried out to determine the consumer perception of those products and its posters.

Keywords: *Objectification, advertising photography, sexuality, luxury fashion.*

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del estudio

En las últimas décadas, como indican Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío y Berganza (2002), los estereotipos sobre la mujer de las sociedades democráticas han sufrido una evolución positiva, destacando su fortaleza, su iniciativa y su empoderamiento. En el caso masculino, también se muestra un nuevo modelo de hombre que consume productos variados, se cuida, se ocupa del hogar y de los hijos y asume roles impensables hace pocos lustros.

Meza Villalba (2018) explica que el sexo se ha utilizado desde la antigüedad para crear vida y ha ido convirtiéndose en tabú a lo largo de las diferentes épocas. Fue en el antiguo Egipto (3150 a.C.) donde “el sexo fue considerado como herramienta de poder y se estigmatizaba a la mujer por tener un nivel de poder más bajo que el hombre”. Dos milenios más adelante, en el papiro de Turín, pintado durante la época ramésida (1150 a.C.) es considerado el documento sexual más antiguo del mundo donde “se retratan doce escenas: nueve practicando sexo y otras tres, pre y post coitales” (Redacción Quo, 2017). Durante la época clásica (499 a.C.) se empezó a considerar el erotismo como la clave de la felicidad. Seco (2013) expresa que los dioses ejemplificaron el disfrutar del sexo y que nunca se vio como algo obsceno.

La aparición del cristianismo supuso un cambio en la concepción del sexo que ordenaba los instintos sexuales dentro del matrimonio, considerando ilícitos las relaciones sexuales fuera del mismo. Aunque la moral cristiana era predominante en la Edad Media los hábitos sexuales eran bastante licenciosos como se aprecia en numerosas obras de arte medievales sexualmente explícitas (Revilla Carrasco, 2019). Es en el siglo XIX donde la mujer es relegada al ámbito privado en la teoría de las dos esferas. La figura de la mujer y su sexualidad se reducen a su función reproductora y al cuidado de los hijos lo que intensificó su subordinación frente al hombre.

Meza Villalba (2018) indica que el tabú sexual no ha existido siempre, sino que ha ido variando a lo largo de los años en función del hombre en cada momento. Fue la revolución sexual de los años 60 lo que hizo desaparecer, en parte, el sexo como tema tabú y, de hecho, es muy utilizado por los medios para vender y persuadir a los espectadores.

Ya en el presente, las marcas recurren con frecuencia a la utilización del cuerpo y el erotismo como herramienta persuasiva, siguiendo las fantasías y sueños sexuales de los hombres y las personas, llegando, en ocasiones, a verse obligados a retirar sus campañas publicitarias. Por eso, es necesario conocer los motivos que mueven a los anunciantes y a las agencias de publicidad a utilizar dichos recursos en sus campañas publicitarias. Además, es importante conocer el impacto que tiene sobre los espectadores y qué repercusión puede tener en la sociedad.

1.2. Objetivos de la investigación

De un modo general, a lo largo del presente estudio pretendemos averiguar si la cosificación de la persona es algo que tiende a la independencia de género. De forma particular, el objeto de estudio de esta investigación será el análisis evolutivo de la cosificación sexual de las personas y el uso del erotismo como herramienta persuasiva en las campañas publicitarias del sector de la moda de lujo internacional y, por tanto, de los estereotipos y el etiquetado que se transmiten a través de su cartelería. Como paso previo, se recuperarán los escritos más relevantes hasta el presente con el fin de conocer los parámetros que se evalúan por el consumidor y por el vendedor.

Esta investigación persigue un doble objetivo 1) evaluar el grado de cosificación de género a través de los anuncios publicitarios del sector de la moda y el lujo en los últimos siete lustros y 2) medir la percepción que el espectador tiene sobre la publicidad que utiliza la cosificación sexual y el erotismo como herramientas persuasivas.

1.3. Estado de la cuestión

La búsqueda, selección y lectura de la documentación relacionada con el tema de la investigación nos guía por distintas obras y autores que nos ayudarán a sentar las bases del estudio. De este modo, Paloma Díaz-Soloaga junto con María Dolores Cáceres Zapatero (2008), en “El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo”, explican el lenguaje del cuerpo para anunciar todo tipo de productos y como éste es mucho más sugerente que explícito. Siguiendo con el uso del cuerpo, Barbara L. Fredrickson junto con Tomi-Ann Roberts (1997) nos orientan sobre la cosificación en su obra “Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks”. Otros autores como Piñuel, Viñas Iglesias, Carretero García o Garrido, ayudan a entender los roles de género y estereotipos que son establecidos por los medios a través de la publicidad. Esther Del Moral Pérez (2000), habla de la responsabilidad publicitaria en su obra “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad” Para conocer la imagen que tienen los adolescentes sobre los estereotipos de género, contamos con la tesis doctoral de Vidal Vanaclocha (2017)

“La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco”. Para reforzar la orientación metodológica, Sánchez-Aranda, García-Ortega, Grandío y Berganza cuentan con su libro “El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual” (2002). Obras como “Lujo y Capitalismo” de Werner Sombart (1965) o “El lujo eterno” de Gilles Lipovetsky y Elyette Roux (2014) explican qué es el lujo y el papel que ejerce en la sociedad, esencial para entender su relación con la cosificación y estereotipos. Otro autor relevante es Rey (2008), con su proyecto “La publicidad, el efecto bumerán y la galería de los espejos”, que intenta dar respuesta a la pregunta de si existe una adaptación o condicionamiento social. Finalmente, mencionar a otros autores que han servido para comprender la evolución sobre la cosificación en la publicidad: Mindway, Ramachandran, González Romo, Plaza Romero y Vázquez Martínez.

1.4. Marco teórico

1.4.1. La cosificación de género

Partiendo de la Real Academia Española (2014), la cosificación se define como la acción de “reducir a la condición de cosa a una persona”. Sin embargo, tal y como expone Ridgway (2017), hoy día se sigue asociando este concepto al género femenino; la forma más frecuente de este tipo de cosificación se da al separar las funciones sexuales de una mujer de su persona, reduciéndose a un mero objeto sexual (Fredrickson; Roberts, 1997) y son orientadas a utilizar “elementos sexualizados como tacones altos, escote, falda y maquillaje”, pero de forma correcta y decente para no parecer “cualesquiera”, “zorras” o “putas” como indican García Galindo y Correa Corrales (2014). Como consecuencia, “las mujeres aprenden desde pequeñas a examinar minuciosamente su físico: experimentan la objetivación sexual por parte de otros, pero también se objetivan a ellas mismas persistentemente” (Alonso *et al.*, 2020); lo que Fredrickson y Roberts (1997) denominan como “autocosificación” y se manifiesta como “un continuo seguimiento de la apariencia corporal”, pudiendo ocasionarles emociones negativas como vergüenza o ansiedad.

Campañas como “The perfect body”, que lanzó en septiembre de 2014 la firma Victoria’s Secret, asocian su lencería de lujo con la auto consecución del cuerpo perfecto. Tras su lanzamiento y repercusión negativa, la marca mantuvo la imagen pero rectificó el eslogan, sustituyéndolo por “A body for every body”.

Imagen 1 - Pieza publicitaria de la firma Victoria's Secret (2014). Fuente: revistavanityfair.es



Fuente: elaboración propia.

Otro ejemplo de cosificación se encuentra en la campaña de Tom Ford de 2007, con la que lanzaba su primera fragancia masculina. La campaña estuvo rodeada de polémica por las imágenes de alto contenido erótico donde aparece una mujer completamente desnuda con el púbis rasurado y el perfume entre sus piernas o entre sus senos. Esta campaña pretendía reforzar el poder del perfume persuadiendo al público a llegar “allí donde querían estar”. Algunos medios de comunicación consideraron que esta campaña rozaba el porno y los anuncios fueron retirados por ser sexualmente explícitos y denigrar a la mujer convirtiéndola en un objeto sexual.

El hombre también es utilizado en la publicidad como un objeto de deseo y seducción. Del Moral Pérez (2000) explica que “el hombre empieza a formar parte del juego de la seducción y la mujer empieza a protagonizar un elemento más activo en el mismo”. Elementos asociados al placer físico, como el desnudo, el cuidado corporal, la comida, el aire libre y el descanso, son utilizados por compañías como Kraft en su campaña de 2013 “Let’s get Zesty”. El claim “silverware optional” (*cubiertos opcionales*), que aparece en la esquina superior derecha complementa la imagen.

Imagen 2 - Pieza publicitaria de la marca Kraft (2013). Fuente: adsoftheworld.com



Fuente: Ridgway (2017).

1.4.2. Estereotipos y arquetipos en la publicidad

Comparativamente se puede comprobar que hombres y mujeres son cosificados en la publicidad, pero en distinto término y en base a diferentes estereotipos. La representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio son dos características básicas de los mismos como la posición social del individuo y su comportamiento, derivado de las 'etiquetas' y 'clichés' que marca la sociedad y que han sido usadas por la publicidad en general (Viñas Iglesias, 2015).

Por otra parte, y en una categoría superior, se utilizan los arquetipos. El psicoanalista Carl Gustav Jung (1954) definió 12 arquetipos de personalidad, que precisamente son utilizados en marketing y publicidad para segmentar sus mercados y conectar emocionalmente con su público objetivo. Domingo Fernández (2016) los sintetizan así:

- El sabio: su razón de ser es el intelecto y los conocimientos.
- El inocente: aquel que le ve el lado bueno a todo y busca la felicidad. Es optimista y soñador.
- El explorador: busca la aventura y descubrirse a sí mismo. Es independiente y osado.
- El gobernante: corresponde al líder que busca la excelencia. Está relacionado con el poder. Es autoritario.
- El creador: aquel con ansia de crear algo nuevo. Es autosuficiente, creativo y con mucha imaginación.

- El cuidador: es maternal y se siente responsable de quienes le rodean. Es posesivo con quienes protege.
- El mago: es revolucionario y está en constante transformación y crecimiento. Es imaginativo y versátil.
- El héroe: es la persona ambiciosa que lucha por el poder y por el honor. Es triunfador y cree en la auto superación.
- El forajido: aquel que va a contracorriente. Es transgresor y provocador.
- El amante: la felicidad es amar y ser amado. Es muy sensible y disfruta de la belleza del momento.
- El bufón o el loco: disfruta de la vida, ríe y hace reír. Es irresponsable y evita los problemas.
- El hombre corriente: carece de personalidad, por lo que no llama la atención a los demás. Es empático y valora la amistad.

Según estos arquetipos y los estereotipos de género, se van forjando roles para hombres y mujeres que representan papeles diferenciados en la publicidad. En cuanto a la publicidad de género femenino Gallego (2009) establece tres roles fundamentales: compradora no consumidora, compradora consumidora e incitadora al consumo. En cuanto al género masculino, Gallego (2009) indica que pueden representar los roles anteriores, pero sobre todo se centran en los siguientes: experto, seductor o seducido e innovador.

Estos roles son los más utilizados por los medios, aunque “como parte de una sociedad más igualitaria, aparece una nueva imagen también del hombre” (Del Moral Pérez, 2000) y se empiezan a invertir papeles para la creación de tendencias y también como forma de llamar la atención.

1.4.3. Influencia de la publicitaria en la cosificación del producto de lujo

El acto fotográfico se refleja en tres actitudes posibles, captar una imagen inesperada, buscar con una idea prefijada la imagen y plantear la escena y el relato que se quiere representar (Soler Ruiz, 2020, p.104). Este último es el caso de la fotografía publicitaria, compuesta por la imagen fotográfica propiamente dicha y el texto y ambos se conjuntan a través del diseño gráfico (Susperregui, 2010). El equipo creativo detrás de cada campaña “materializa ideas a través de imágenes intentando captar y encauzar el ámbito de lo instintivo hacia la adquisición del producto” (Del Moral Pérez, 2000). Para seleccionar los mensajes que procesará el consumidor hay dos grandes factores en juego: “sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención” (Bassat, 2017). El mismo autor insiste también en señalar que “de los mil impactos diarios, un consumidor normal llegará a recordar con precisión 3. Los restantes 997 intentos pueden ser estériles”.

La siguiente pregunta que nos podemos hacer es si funciona mejor sugerir o mostrar. En este sentido, “del mismo modo que todos hemos soñado en seducir y ser seducidos, detrás de estos anhelos, el encanto seductor siempre es la atracción sexual. Seducir consiste en jugar con la apariencia, con el misterio, en incitar para excitar la curiosidad del otro [...] El publicista, conocedor del atractivo de estas imágenes, insinúa el cuerpo desnudo, pero lo evita, pensando que imágenes demasiado fuertes pueden ser contraproducentes para la promoción del producto, aunque cada vez la publicidad va más allá en este sentido” (Arnavat; Ruiz; Martínez, 2015).

Marcas del sector del lujo, como Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Gucci o Tom Ford, que “utilizan el lenguaje del cuerpo para anunciar todo tipo de productos de moda, sea ropa y complementos, productos de belleza y cosméticos o perfumes” (Zapatero; Díaz-Soloaga, 2008), han hecho uso de esta tendencia con anuncios de alto contenido sexual. “Su máxima es la provocación mediante desnudos, escenas pornográficas y la desfachatez con la que retrata a todo aquel que pasa ante su objetivo” (Vázquez Martínez, 2015).

2. METODOLOGÍA

Esta investigación sigue el método científico hipotético deductivo. Atendiendo a la complejidad de la temática objeto de estudio se ha seleccionado un enfoque mixto (Hernández-Sampieri; Mendoza Torres, 2019) para dar respuesta a los objetivos planteados. En una primera fase se ha empleado una metodología cualitativa basada en la técnica de la observación directa de imágenes publicitarias. En la segunda fase se ha utilizado una metodología cuantitativa mediante la aplicación de un cuestionario.

El análisis de las fotografías se ha realizado a través de la observación de 21 piezas gráficas publicitarias de las firmas Dolce & Gabbana, Gucci e Yves Saint Laurent, que quedarán divididas en 7 piezas por firma, una por lustro, lanzadas en los últimos 30 años. “La técnica de la observación directa tiene como base una guía de observación que se crea a partir de unos indicadores previamente fijados que designan los comportamientos o aspectos que han de observarse” (Martínez Rodríguez, 2011). Por ello, en base al trabajo de Acal Díaz (2015) que expone las diferentes metodologías para el análisis interpretativo de la imagen fija en los documentos publicitarios y propone una plantilla metodológica, se ha elaborado una ficha de contenido donde se han recogido los datos referentes a diversos aspectos como son el número de figuras femeninas y masculinas, nivel de desnudez, rasgos y posición de la mujer y del hombre, si aparece el cuerpo, si parece el producto, mensaje textual, colores predominantes, arquetipos, estereotipos y mensaje que transmite.

Como segunda fase del análisis, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo de los datos del cuestionario para determinar el impacto y la percepción que tiene la sociedad sobre aquellas campañas publicitarias que emplean el erotismo como

herramienta persuasiva. El cuestionario se ha realizado vía online con la aplicación *Google Forms* y se ha utilizado un muestreo no probabilístico de tipo casual (Rodríguez Osuna, 1991). El criterio de selección se basa en la posibilidad de acceder a los sujetos, quienes han recibido el cuestionario a través de las redes sociales *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*. La muestra se compone de 208 personas, 68 hombres y 137 mujeres residentes en España, mayores de 18 y de diferente nivel de estudios. El cuestionario está compuesto por 16 ítems divididos en 4 secciones: la primera sobre el papel que hombre y mujer ejercen en la publicidad, la segunda sobre la persuasión publicitaria, la tercera relacionada con el concepto de cosificación y la última, a modo de filtro. Se han utilizado preguntas abiertas, preguntas cerradas con varias opciones de respuesta, y preguntas basadas en la escala de valoración de tipo Likert (1932) para conocer la valoración del sujeto sobre el grado de cosificación y del impacto de la publicidad en la sociedad.

3. RESULTADOS

3.1. Carteles publicitarios de Dolce & Gabbana, Gucci e Yves Saint Laurent

Se analizarán 21 carteles publicitarios bajo 18 criterios: (01) año, (02) producto, (03) figuras femeninas que aparecen, (04) figuras masculinas que aparecen, (05) nivel de desnudez en la mujer, (06) nivel de desnudez en el hombre, (07) rasgos de la mujer, (08) rasgos del hombre, (09) posición de la mujer, (10) posición del hombre, (11) ¿aparece el cuerpo de la mujer de forma completa o parcial?, (12) ¿aparece el cuerpo del hombre de forma completa o parcial?, (13) ¿aparece el producto?, (14) mensaje textual, tipografía y colores, (15) colores predominantes en la imagen, (16) arquetipos, (17) estereotipos, (18) mensaje que transmite: impresión final.

3.1.1 Dolce & Gabbana (1991 > 2021)

Imagen 3 – Dolce & Gabbana

							
Carteles	Link 01	Link 02	Link 03	Link 04	Link 05	Link 06	Link 07
Criterio 01	1992	1996	2003	2009	2011	2019	2020
Criterio 02	Perfume hombre y mujer	Colección	Colección	Perfume	Colección	Perfume mujer	Gafas de sol
Criterio 03	1	3	1	3	0	2	1
Criterio 04	1	6	0	3	5	2	0

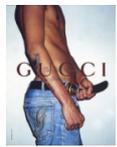
Criterio 05	Medio	Medio	Medio	Completo	-	Nulo	Nulo
Criterio 06	Bajo	Nulo	-	Completo	Completo y nulo	Nulo	-
Criterio 07	Mujer con lencería, sobre la mesa, con ojos cerrados y rostro hacia arriba, buscando al hombre	Dos mujeres e vestidas elegantes sentadas a la mesa miran a otra que baila encima en lencería	Mujer con expresión de placer, recostada en la cama, lleva lencería y tacones con la palabra "sex"	Mirada y pose seductora	-	Sentada con pose elegante y vestido negro. Mirada seductora pero desafiante	Una pose neutral y la boca entreabierta
Criterio 08	En camiseta interior, postrado sobre la espalda de ella, con los ojos cerrados y su rostro buscando el de la mujer	Los hombres alrededor de la mesa mirando y animando a la mujer que está bailando. Uno de ellos le agarra el muslo	-	Mirada y pose seductora	Tres miran con deseo al que está desnudo en el suelo y otro de pie con la camisa abierta y quitándose los pantalones	Sentado junto a la mujer, mientras le agarra la mano. Vestido con un elegante traje. Mirada dulce	-
Criterio 09	Pasivo	Neutro	Pasiva	Neutro	-	Neutro	Neutro
Criterio 10	Dominante	Neutro	-	Neutro	Uno pasivo, el resto dominante	Neutro	-
Criterio 11	Parcial Medio	Entero	Cortado de cadera para abajo	Cortado	-	Entero	Cortado en un plano medio corto
Criterio 12	Parcial Medio	Entero	-	Entero	Entero, menos uno de ellos a los que se le corta de pecho para arriba	Entero	-
Criterio 13	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Criterio 14	Logo en blanco en un tamaño medio en la parte central inferior y debajo "Perfums" en una tipografía con serifa de menor tamaño	Logo en negro y tamaño medio. En la esquina superior derecha "Browns, London. Harvey Nicols, London", en blanco y tipografía pequeña sin serifa	Logo en tamaño medio y degradado metalizado. Debajo, en una tipografía pequeña y sin serifa "6-8 Old bond Street - 175 sloane street" en mayúscula	En la izquierda, logo grande abreviado "D&G" en blanco. Debajo, en blanco, tipografía pequeña sin serifa "the new fragrances by D&G" en mayúscula	Logo en blanco y tamaño medio	Logo en blanco y tamaño medio. Debajo "The Only One" tipografía que simula caligrafía. Debajo del <i>packshot</i> , en mayúsculas y tipografía pequeña sin serifa "the new feminine fragrance"	Logo en blanco y tamaño medio. Debajo, en mayúscula, con tipografía sin serifa de menor tamaño "shop online at dolcegabbana.com"

Criterio 15	Imagen en blanco y negro. Resalta el <i>packshot</i> del producto que está a color	Imagen en blanco y negro	Imagen a color con predominancia de tonos azules	Imagen a color con predominancia de tonos cálidos	Imagen a color con predominancia de tonos blancos	Imagen en blanco y negro. Resalta el <i>packshot</i> del producto a color	Imagen a color con predominancia de tonos cálidos
Criterio 16	Gobernante, amante	Explorador, gobernante, creador, héroe, forajido, amante, loco	Inocente	Sabio, inocente, explorador, gobernante, creador, cuidador, mago, héroe, forajido, amante, loco, corriente	Explorador, gobernante, mago, forajido	Inocente, cuidador, mago, amante	Inocente, gobernante, creador, amante
Criterio 17	Seductor, ama de casa, cuerpo	Seductor, innovador, cuerpo, acompañante, símbolo sexual, decoración	Cuerpo, símbolo sexual, decoración	Experto, seductor, cuerpo, acompañante, símbolo sexual, decoración	Seductor, cuerpo, símbolo sexual	Seductor, acompañante	-
Criterio 18	Escena donde la mujer está cocinando y el hombre se le acerca por detrás y la seduce	Escena de una fiesta, en la que todos beben y lo pasan bien mientras observan a una mujer bailar en ropa provocativa encima de una mesa	Solo aparecen las piernas de la mujer, que está tumbada en una cama. Hay pantallas donde se le ve el rostro, que transmite deseo y pasión. Por la postura y la expresión parece la grabación de una escena erótica	Escena donde hombre y mujer son iguales, en la que aparecen los ó desnudos los unos junto a los otros con una pose seductora	Escena erótica, en el que un hombre es seducido por cuatro más y al que se le ha adjudicado un rol que tradicionalmente estaba asociado a las mujeres	Cena ambientada hace varias décadas. El hombre se declara a la mujer o le expresa su amor, dándole a entender que ella es "la única". Usando el perfume "the only one", podrías ser ella	La pieza no parece transmitir ningún mensaje subliminal. Simplemente, aparece una mujer bella en un plano medio corto con gafas de sol de la nueva colección

Fuente: elaboración propia.

3.1.2. Gucci (1991 > 2021)

Imagen 4 - Gucci

							
Carteles	Link 08	Link 09	Link 10	Link 11	Link 12	Link 13	Link 14
Criterio 01	1994	1997	2003	2005	2013	2019	2020
Criterio 02	Nueva colección	Gafas	Nueva colección	Nueva colección	Gafas	Nueva colección	Perfume
Criterio 03	1	1	1	0	1	3	1
Criterio 04	1	0	1	1	1	3	1
Criterio 05	Nulo	Nulo	Medio Alto	-	Nulo	Nulo	Nulo
Criterio 06	Medio	-	Nulo	Medio	Nulo	Nulo	Nulo
Criterio 07	De pie con ropa de fiesta, agarrando al hombre por detrás.	Boca entreabierta, mira hacia arriba con expresión de anhelo	De pie apoyada en la pared, se baja la ropa interior con la mano	-	Rostro rasgado y con mirada desafiante	Sentada, mirando al horizonte	Abrazada al hombre mira al suelo con expresión de tristeza
Criterio 08	De rodillas en ropa interior delante de la mujer, mientras que ella le agarra por los hombros	-	De rodillas frente a la mujer, agarrándola por el muslo y mirando su entrepierna	En vaqueros y con postura erguida, agarra el cinturón con una mano y apretando el puño con la otra	Rostro rasgado y con mirada desafiante	Besándose, vestidos con ropa de la Antigua Grecia	Abraza a la mujer como protegiéndola y mira al frente con una expresión dominante
Criterio 09	Dominante	Pasiva	Dominante	-	Dominante	Neutro	Pasivo
Criterio 10	Pasivo	-	Pasivo	Dominante	Dominante	Neutro	Dominante
Criterio 11	Cortado de piernas para abajo	Cortado en un plano medio corto	Cortado de pecho para abajo	-	Cortado en un plano medio corto	Entero	Cortado en plano americano
Criterio 12	Cortado en plano americano	-	Entero	Cortado de pecho a rodillas	Cortado en un plano medio corto	Entero	Cortado en plano americano
Criterio 13	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Criterio 14	Logo de Gucci en blanco y con una tipografía pequeña en la parte central inferior	Logo de Gucci en blanco y a tamaño medio en la esquina inferior derecha. Debajo, en minúscula y tipografía pequeña, sin serifa y en blanco se lee "eyewear"	Logo de Gucci en grande y en blanco, pero con poca opacidad, así como la "G" de Gucci en el pubis de la mujer	En el centro, logo en marrón. La "G" de Gucci aparece en la hebilla del cinturón y bolsillo trasero de los pantalones	Logo de Gucci en blanco y en tamaño medio en la esquina inferior derecha	Logo de Gucci en color salmón y en tamaño medio en la esquina superior derecha	En el centro, logo en blanco y tamaño medio y en menor tamaño "Guilty". En la parte inferior, "Forever Guilty" en blanco con tipografía pequeña sin serifa

Criterio 15	Imagen a color con predominancia de tonos fuertes y brillantes	Imagen en blanco y negro	Imagen a color con tonos brillantes en la ropa	Contrastan los tonos cálidos de la piel y el logo con los tonos fríos de los pantalones y el fondo	Imagen en tonos fríos y oscuros, resaltando el rojo de los labios	Imagen en colores suaves y cálidos	Imagen a color en la que resaltan el color verde y el rojo
Criterio 16	Explorador, gobernante, mago, forajido	Inocente, amante	Explorador, gobernante, mago, forajido, amante	Explorador, gobernante, creador, forajido, amante	Sabio, explorador, gobernante, mago, héroe, forajido	Sabio, inocente, explorador, creador, amante	Gobernante, cuidador, héroe, amante
Criterio 17	Seductor, madre, cuerpo, símbolo sexual, decoración	Símbolo sexual, decoración	Experto, seductor, cuerpo, acompañante, símbolo sexual, decoración	Experto, seductor, cuerpo, símbolo sexual	Experto, seductor, profesional, acompañante, símbolo sexual	Seductor, innovador, decoración	Experto, seductor, acompañante
Criterio 18	Escena de fiesta que ha concluido en un encuentro íntimo entre un hombre y una mujer, en el que el hombre está "al servicio" de la mujer	Modelo con las gafas de sol de la nueva colección. Aunque por su postura y expresión del rostro, da una sensación de anhelo y deseo	Una pareja parece estar teniendo sexo oral. La marca se identifica con puro erotismo y provocación el vello púbico está depilado con forma del logo de Gucci	Hombre fuerte agarrando el cinturón con una mano, de forma que parece que está agarrando su genital erecto	Hombre y mujer con el rostro rasgado y una expresión fuerte. Parece transmitir una sensación de poder	Jóvenes en el campo, dos de ellos besándose y vestidos con ropa de la Antigua Grecia. Escena de libertad, de romance de verano, de diversión inocente	Pareja en una lavandería. Una mujer en brazos de un hombre que parece estar siendo consolada

Fuente: elaboración propia.

3.1.3. Yves Saint Laurent (1991 > 2021)

Imagen 5 – Yves Saint Laurent

							
Carteles	Link 15	Link 16	Link 17	Link 18	Link 19	Link 20	Link 21
Criterio 01	1993	1996	2002	2007	2013	2017	2020
Criterio 02	Perfume mujer	Perfume hombre	Perfume hombre	Perfume mujer	Perfume mujer	Colección	Perfume mujer
Criterio 03	1	0	0	1	1	2	1
Criterio 04	0	1	1	0	0	0	0
Criterio 05	Nulo	-	-	Medio	Nulo	Nulo	Nulo
Criterio 06	-	Bajo Medio	Completo	-	-	-	-

Criterio 07	Está sentada sobre telas lujosas, dejando ver sus piernas. Mirada al frente desafiante y sensual	-	-	Mujer con lencería negra, sentada en el suelo apoyada en un espejo. Las manos sobre la cabeza, mira al suelo. Boca entreabierta	Postrada sobre un sofá/cama, con expresión de debilidad y agarrando el perfume sobre su pecho	Una agarra el cuello a la otra. Ambas con los ojos cerrados y los labios casi rozándose	Vestida de negro y con un maquillaje potente. Pose y mirada desafiante
Criterio 08	-	Tumbado con bata de satén, apoyando la cabeza sobre su mano. Mirada al frente y expresión seria	Tumbado con las manos en la cabeza y con el torso desnudo. La cabeza inclinada hacia la derecha	-	-	-	-
Criterio 09	Neutro	-	-	Pasiva	Pasivo	Neutro	Dominante
Criterio 10	-	Neutro	Neutro	-	-	-	-
Criterio 11	Entero	-	-	Entero	Cortado en plano americano	Cortado en un primer plano	Cortado en plano medio largo
Criterio 12	-	Cortado en un plano americano	Cortado en un plano americano	-	-	-	-
Criterio 13	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Criterio 14	En la parte inferior, logo grande en blanco. En la esquina superior dcha. "OPIUM" en blanco, con tipografía grande y sin serifa. Debajo, más pequeño "sheer sensuality"	Arriba, en blanco "OPIUM" en grande, "pour homme" más pequeño. Abajo, logo grande en blanco, y "THE NEW FRAGRANCE FOR MEN" más pequeño	Logo grande en blanco. Debajo y con la misma tipografía, "M7". Sobre el logo y con una tipografía fina y pequeña, en blanco, "THE NEW MEN'S FRAGRANCE"	En la parte central izquierda, "OPIUM" en blanco y con una tipografía grande y debajo, el logo en blanco de menor tamaño	En la esquina inferior izquierda, "OPIUM", con una tipografía con serifa de tamaño medio y en color dorado. Debajo, el logo más pequeño	En la esquina inferior derecha, logo en negro y con una tipografía pequeña, sencilla sin serifa	En el centro "BLACK" en blanco, con tipografía fina grande. Al lado, "OPIUM" con una tipografía bold y serifa. Debajo, el logo en blanco más pequeño
Criterio 15	Imagen a color en la que predominan los tonos rojos y fuertes	Imagen con dos colores predominantes que contrastan entre sí: el rojo y el morado	Imagen en blanco y negro. Resalta el <i>packshot</i> del producto que está a color	Imagen a color con predominancia del color negro. Resalta el <i>packshot</i> del producto en rojo	Imagen a color con predominancia del negro y de tonos cálidos, que contrastan entre sí	Imagen en blanco y negro	Imagen a color con predominancia del negro y del rojo, que contrastan entre sí
Criterio 16	Explorador, gobernante, mago, forajido	Sabio, explorador, gobernante, mago, héroe, amante	Explorador, gobernante, amante	Explorador, mago, forajido, amante	Inocente, explorador, mago, amante,	Explorador, gobernante, forajido, amante	Explorador, gobernante, forajido

Criterio 17	Cuerpo, símbolo sexual, decoración	Experto, seductor	Experto, seductor	Cuerpo, símbolo sexual, decoración	Símbolo sexual, decoración	Seductor, símbolo sexual	Seductor, innovador, símbolo sexual
Criterio 18	Mujer bella vestida con ropa y accesorios lujosos. Irradia sensualidad, precisamente lo que pretende transmitir el perfume	Hombre atractivo tumbado con una bata de satén sobre una tela roja. La expresión, las telas sensuales y su pose provocativa, parece estar incitando a unirse a él	El torso desnudo, la inclinación de la cabeza, la mirada, la expresión del rostro... parece transmitir una escena de deseo	Por la ropa, la postura y la expresión del rostro, la imagen transmite una escena de seducción y erotismo	Mujer tumbada en un sofá, con el perfume en el pecho y expresión de debilidad. Parece la escena de Blancanieves y la manzana, esperando al príncipe	Muestra la escena de dos mujeres besándose, cuyos labios apenas se rozan. Transmite complicidad, deseo y pasión	Mujer fuerte y desafiante, pero aún femenina. Transmite una imagen de empoderamiento de la mujer

Fuente: elaboración propia.

3.2. Percepción de los usuarios sobre las campañas publicitarias en las que se utiliza el erotismo como herramienta persuasiva

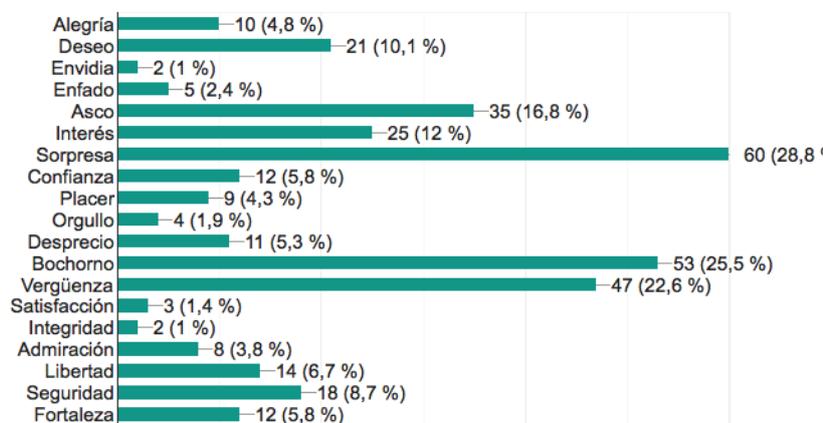
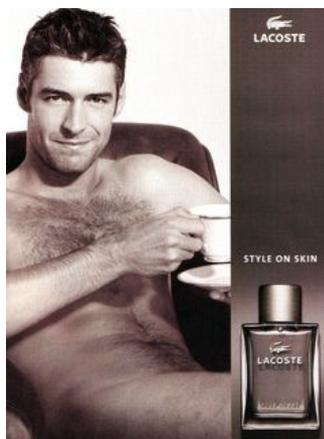
3.2.1. Roles de hombres y mujeres en la publicidad

Atendiendo a los roles que la mujer y el hombre desempeñan en la publicidad, el 71% de la muestra considera que hombres y mujeres tienen papeles diferentes en la publicidad (valores 4 y 5 en escala 1-5). Concretamente, en relación al rol de la mujer, el 39,9% considera que el papel de la mujer en la publicidad ha cambiado, frente a un 29,3% que opina que no. Mientras que un 26,9% considera que el papel del hombre en la publicidad ha cambiado, frente a un 42,3% que considera que no ha cambiado. Algunas de las consideraciones generales que aportan los usuarios son:

- Se da mayor visibilidad a todo tipo de mujeres
- El género femenino ha abandonado el papel secundario en la sociedad
- La mujer sigue siendo objeto de deseo, pero no al servicio del hombre
- Se rompen estereotipos anteriormente establecidos, como la mujer ama de casa
- La imagen que se transmite del hombre se ha feminizado
- Se ha abandonado la antigua visión patriarcal para girar hacia la igualdad
- La figura del hombre se sexualiza, acercándose al nivel de cosificación femenina
- Los hombres aparecen realizando acciones antes relacionadas con la mujer

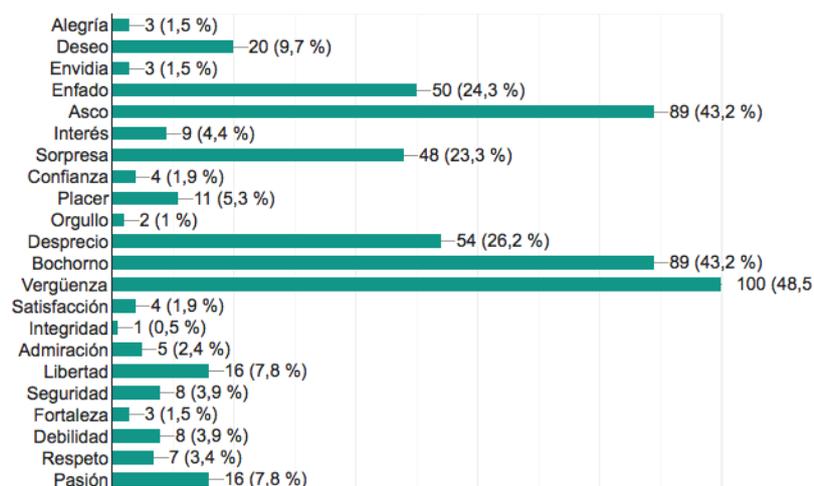
3.2.2. La persuasión publicitaria

Las principales sensaciones de los encuestados al visualizar la siguiente imagen son: sorpresa (28,8%), bochorno (25,5%), vergüenza (22,6%) y asco (16,8%). Como se aprecia en la gráfica 1 la mayor parte de las etiquetas que se señalan son negativas.

Imagen 6 - Cartel de campaña de perfume Lacoste. Fuente: lacoste.com/Gráfica 1

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las palabras asociadas por el usuario al ver la imagen publicitaria protagonizada por una mujer desnuda las respuestas están menos dispersas. Las sensaciones más repetidas fueron de nuevo negativas como se ve en la gráfica 2. Las frecuencias más repetidas son vergüenza (48,5%), asco (43,2%), bochorno (43,2%). La sensación de desprecio es mayor cuando el desnudo es de una mujer (26,2%) en vez de un hombre (5,3%), al igual que con la sensación de enfado, 24,3% en el caso de la mujer y 2,4% en el del hombre. Por otro lado, sorprende más el anuncio protagonizado por el hombre (28,8%) que la protagonizada por la mujer 26,2%).

Imagen 7 - Cartel de campaña de perfume Tom Ford. Fuente: lavanguardia.es / Gráfica 2.

Fuente: elaboración propia.

3.2.3. La cosificación de género

Independientemente de las anteriores consideraciones afirmativas sobre los roles cambiantes en cuanto a la igualdad de género, los usuarios ven aún una brecha en la sexualización de los inputs; de este modo, el grado de cosificación de la mujer es mucho mayor que el grado de cosificación del hombre. El 85,1% de la muestra considera que se cosifica sexualmente a la mujer en la publicidad; en cuanto al hombre, sólo el 34,6% considera que la figura masculina es cosificada en la publicidad. Por último, la gran mayoría, el 80,8% de los encuestados, coincide en que cosificación sexual y estereotipos están estrechamente relacionados.

4. CONCLUSIONES

El mensaje publicitario basado en la cosificación sexual ha sido y es muy recurrente en el sector de moda y lujo durante los últimos 30 años, si bien ha ido variando la forma de transmitirlo a medida que la sociedad iba evolucionando, pasando de actitudes recatadas a explícitas, para tender a la transmisión de imágenes más sugerentes que explícitas.

Atendiendo al primer objetivo de este estudio, evaluar el grado de cosificación de género a través de los anuncios publicitarios del sector de la moda y el lujo en los últimos siete lustros, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El grado de cosificación presente en la cartelería publicitaria era mayor de 1991-2010 que de 2011-2020, ya que las marcas apelaban más al erotismo; en la década de 2001-2010 fue cuando más controversia/escándalo se produjo centrarse las campañas de lujo en mostrar imágenes extremadamente explícitas.
- Si bien hemos visto que las agencias de publicidad apelan actualmente a los diversificados instintos y deseos de género, basados a su vez en arquetipos y estereotipos, la publicidad de lujo sigue apostando a través de su cartelería por utilizar a la mujer como gancho de atracción, pero apostando esta vez más por la libertad sexual de cada individuo.

En relación al segundo objetivo, medir la percepción que el espectador tiene sobre la publicidad que utiliza la cosificación sexual y el erotismo como herramientas persuasivas, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La imagen que se trasluce de este tipo de publicidad es negativa.
- Existe una dicotomía entre la percepción del cambio social que se está produciendo en cuanto a la igualdad de género y la brecha de roles que aún sigue existiendo. Este aspecto se refuerza con las gráficas 6 y 7 (cosificación sexual publicitaria de hombres y mujeres) en comparación con la 1, 2 y 3 (cambios en cuanto a roles de género). En ellas se aprecia cómo el papel del hombre en el sector de la moda

y el lujo no ha cambiado tanto como el de la mujer; mientras la figura femenina deja de ser, en cierta medida, un objeto sexual al servicio de un hombre, se sigue asociando el rol de seductor y dominante a la figura masculina.

En resumen, con independencia de las opiniones sociales, en su mayoría negativas, y de los cambios producidos en cuanto a estereotipos de género, hay algo que no varía: las marcas de lujo utilizan el cuerpo y el erotismo como la herramienta por excelencia para persuadir y vender productos, hasta el punto que, en ocasiones, tienen que retirar o alterar sus campañas.

REFERENCIAS

ACAL DÍAZ, Inmaculada. Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, Madrid, ES, v. 25, n. 2, p. 425, 2015.

ALONSO ÁLVAREZ, Anaís; BAUTISTA PÉREZ, Laura Belén; RODRÍGUEZ TORRES, Ramón; RODRÍGUEZ PÉREZ, Armando. 2020. *Consecuencias de la cosificación: ¿me siento mujer o me siento objeto?* Santa Cruz de Tenerife, ES: Universidad de La Laguna, 2020. DOI: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20456>

ARNAVAT, Albert; RUIZ, Claudia; MARTÍNEZ, Rosalba. Seducción y erotismo en la publicidad. *Ecos de la Academia*, Ibarra, Ecuador, v. 1, n. 02, p. 28-41, 2015.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Editorial Debolsillo, 2017.

CÁCERES ZAPATERO, María Dolores; DÍAZ SOLOAGA, Paloma. La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, ES, n. 14, p. 309-327, 2008.

DEL MORAL PÉREZ, María Esther. Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, Huelva, ES, n. 14, p. 208-217, 2000. URI: <https://bit.ly/3bQrmnY>

DOMINGO FERNÁNDEZ, Ricardo. *Brand Goal: posicionamiento de marca a través del fútbol*. Barcelona: Facultad de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, 2016. URI: <https://bit.ly/3bSJOHN>

FREDRICKSON, Barbara L.; ROBERTS, Tomi-Ann. Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of*

Women Quarterly, Thousand Oaks, v. 21, n. 2, p. 173-206, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

GALLEGO, Joana. La construcción del género a través de la publicidad. *En: CONGRESO LA CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI*, 2009. Girona, España. *Actas [...]*. Girona: Universitat de Girona, 2009. p. 1-5. ISBN 978-84-8458-307-3

GARCÍA GALINDO, Alfredo; CORREA CORRALES, Diana. Mujeres objeto, mujeres mercancía. El vínculo causal entre la cosificación de la persona y la trata con fines de explotación sexual. *En: GARCÍA, Dora Elvira (coord.). Trascender la violencia: críticas y propuestas interdisciplinarias para construir la paz*. México: Editorial Porrúa, 2014. p. 259-283.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto; MENDOZA TORRES, Christian Paulina. *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill, 2019. v. 9.

JUNG, Carl Gustav. *The development of personality*. Nova Jersey: Princeton University Press, 1954. (Bollingen Series XX, v. 17).

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *El lujo eterno*. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona: Anagrama, 2014.

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Jorge. Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, Barcelona, v. 1, n. 8, p. 2-43, 2011.

MEZA VILLALBA, Jorge Andrés. *El tabú sexual más allá de la moral*. 2018. URI: <https://bit.ly/34dAPI4>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. 23. ed. Bogotá: Planeta Colombiana, 2014.

REDACCIÓN QUO. Así era el sexo en la época de los faraones. *Quo elDiario.es*, España, 19 ene. 2017. URI: <https://quo.eldiario.es/ser-humano/g63838/asi-era-realmente-el-sexo-en-la-epoca-de-los-faraones/>. <https://bit.ly/3h6wruZ>

REVILLA CARRASCO, Alfonso. La senda extraviada; lenguaje y poder del arte románico en su función didáctica a través de sus representaciones sexuales y lo risible como pedagogía de lo ortodoxo. *CLIO. History and History teaching*, Zaragoza, ES, n. 45, 2019. ISSN: 1139-6237. URI: https://zaguan.unizar.es/record/88396/files/texto_completo.pdf

REY, Juan. La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. *Publicidad*

y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *COMUNICACIÓN*. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales, Sevilla, ES, v. 1, n. 6, p. 11-19, 2008. DOI: <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2008.v01.i06.17>

RIDGWAY, Shannon ¿Pueden las mujeres cosificar a los hombres? *El Salto*, Madrid, 20 dic. 2017. URI: <https://bit.ly/3fiMs0s>

RODRÍGUEZ OSUNA, Jacinto. *Métodos de muestreo*. Madrid, CSIC, 1991.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; GARCÍA ORTEGA, Carmela García; GRANDIO, Maria-del-Mar; BERGANZA, Rosa. *El espejo mágico*. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra, 2002.

SECO, Javier Fisac. *La civilización pervertida o la Etica sadomasoquista cristiana*. Londres: Lulu.com Editorial, 2013. *E-book*.

SOLER RUIZ, María Izabel Soler. *Método Sherezade*. La fotografía como autoconocimiento y método de aprendizaje. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 16, n. 102, p. 102-127, 2020.

SOMBART, Werner. *Lujo y capitalismo*. Madrid: Revista de Occidente, 1965.

SUSPERREGUI, Jose Manuel. Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna; el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 6, n. 8, p. 145-167, 2010.

VÁZQUEZ MARTÍNEZ, Celia. *El síndrome de la novia muerta en publicidad de moda y lujo*. Málaga, ES: Universidad de Málaga, 2015. URI: <https://bit.ly/3wAJKsP>

VIDAL VANALLOCHA, Pablo. *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. 2017. Tesis doctoral (Doctorado en Psicodidáctica) - Universidad del País Vasco, Leioa, ES, 2017. URI: <http://hdl.handle.net/10810/23873>

VIÑAS IGLESIAS, Bárbara. *Evolución del sexismo publicitario en la televisión*. 2015. Trabajo Fin de Grado (Grado en Información y Documentación) - Universidad de Extremadura, Badajoz, ES, 2015. URI: <http://hdl.handle.net/10662/3291>

ZAPATERO, María Dolores Cácere; DÍAZ-SOLOAGA, Paloma. El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. Investigar la comunicación. *En: CONGRESO INTERNACIONAL FUNDACIONAL AE-IC*, 2008, Santiago de Compostela. *Actas [...]*. Santiago de Compostela: AE-IC, 2008. p. 40.