



Universidad del Bío-Bío
Facultad de Educación y Humanidades
Departamento de Artes y Letras
Pedagogía en Castellano y Comunicación

Violencia de género a través de recursos publicitarios en prácticas comerciales de prestigiosa casa de moda

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PEDAGOGA DE EDUCACIÓN MEDIA
EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

AUTORAS:

Valentina Rubilar Ramírez y Catalina Leiva Ramírez

PROFESOR GUÍA:

Rodrigo Salazar Jiménez

Chillán, Noviembre 2023

Contenido

Introducción	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Ámbito temático de la investigación.....	5
Planteamiento del problema	5
Pregunta de investigación.....	7
Objetivos de la investigación.....	7
General.....	7
Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
Violencia de género y sus tipos	8
Ejemplo de los primeros atisbos violencia de género: Infanto- adolescencia sexualizada.....	11
Violencia de género: Saña mediática y simbólica en MMC.....	14
Manifestaciones de la violencia simbólica y mediática: interiorización femenina y Adoctrinamiento social.....	16
Publicidad: comercialización e imposición.....	17
Proceso comunicativo y esquemas sociales en la publicidad.....	18
Violencia de género en la publicidad y sus repercusiones.....	19
Sexismo y Sexualización.....	19
Estigmatización de roles: estereotipos de género y estándares de belleza	22
Publicidad y violencia de género: ejemplos en Chile.....	25
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	
Metodología	30
Diseño de la investigación	32
Métodos y técnicas de recolección de información	32
Construcción del corpus de análisis	33
Métodos y técnicas de análisis	34
Malla de análisis de datos	35
Malla de análisis categorial temática	35
Operacionalización de categorías de análisis	35
Universo/ población	36
Sistema muestral y muestra	36
Corpus de análisis	37
Interpretación del corpus de análisis	42
Conclusiones.....	50
Bibliografía.....	52

Introducción

La violencia sistemática contra las mujeres es una situación social a escala mundial que se ha podido presenciar a lo largo de la historia. Ningún tipo de sociedad ha logrado escapar de esta violencia en cualquiera de sus modalidades. Si nos sucumbimos en un mundo donde la masculinidad sigue liderando en la mayoría de los países, podríamos decir que la violencia se ha naturalizado. Esta agresión en todas sus formas es dirigida, difundida y normalizada mayoritariamente a través de grandes conductos como lo son los medios masivos de comunicación, por ejemplo, la música urbana, la publicidad, las modas en conjunto con los estándares de belleza y hasta algunas piezas de arte, quienes al final formalizan como algo natural la violencia, lo que en consecuencia desencadena la agresión particular hacia las mujeres en un tono físico, psicológico, mediático, económico, laboral o simbólico.

En este marco, la investigación evidenciará la violencia simbólica como uno de los tantos medios de agresión, la cual engloba una serie de tácticas, en ocasiones sutiles, que los medios de comunicación emiten de manera sistemática y persistentes en torno al género femenino, los cuales pueden ser observados por medio de la sexualización, la devaluación y la cosificación femenina, por lo tanto lo enmarca como un género inferior y sumamente vulnerabilizado. En este contexto, la producción y estructuras de violencia están vinculadas y desarrolladas en base a estructuras marcadas de desigualdad, discriminación y opresión; y es por lo anterior que movimientos como el feminismo en su teoría y práctica política, se ha esforzado incansablemente a la hora de identificar la violencia en todos sus tipos, para así tratar de combatirla a través de la educación actitudinal y la revalorización de la sororidad y empatía para nuestro género.

En esta línea, son los medios masivos de comunicación y televisión, de manera general, los que se encargan de reproducir la violencia simbólica no sólo a través de estereotipos y roles de género, también en invisibilización y deshumanización de las mujeres; pues con las sociedades cada vez más sumidas en la era digital y redes sociales como primera fuente de información, se ha podido observar de qué manera la publicidad y mensajes que se transmiten son factores

desencadenadores en la discriminación, cosificación y sexualización hacia las mujeres, ya sean infantes, adolescentes o adultas. Se afirma, en este sentido, que la imagen de las mujeres tanto en prensa, radio, televisión y redes sociales aún está relacionada a una imagen tradicional que conlleva una idealización de mujer, estándares de belleza y sexualidad. Es por todo aquello, que la imagen de la mujer en la publicidad es merecedora de toda crítica cuando permite la difusión de estereotipos sexualizados que ayudan a la prevalencia de los roles que se les asume a cada género dentro de la sociedad, dando a la población representaciones naturalizadas sobre hombre y mujer.

Esta investigación, por lo tanto, tiene como principal objetivo analizar sí los medios de comunicación, en este caso la publicidad de cierta marca internacional, representa y reproduce violencia de género hacia las mujeres a través de su propaganda e ideología comercial, teniendo en cuenta que, en nuestra sociedad, la mayoría de la población se informa y educa a través de los conductos de los medios masivos de comunicación.

Por todo lo anterior es que se tomará como objeto de estudio publicidades globales de la marca de lujo Dolce & Gabbana, con el fin de estudiar y analizar cómo se presenta la figura femenina en determinados spot publicitarios.

Capítulo I: Planteamiento del problema:

Tema del proyecto de investigación

Para elaborar este proyecto de investigación tendremos que recurrir a un análisis semiótico del discurso, en este caso, audiovisual, puesto que nuestro objeto de estudio son spots publicitarios de cierta marca referente a mujeres. Mediante estos spots pretendemos analizar y evidenciar si publicaciones de este tipo vislumbran violencia simbólica hacia el género femenino de alguna forma particular. En este contexto es, la publicidad, el puente de interacción y comunicación entre la sociedad y el poder comercial, pues mediante algunas prácticas los medios publicitarios, como por ejemplo la marca de lujo Dolce & Gabbana, logran inmortalizar creencias y actitudes en la población.

Planteamiento del problema

El papel que cumplimos las mujeres como producto mediático, noticioso y propagandístico ha sido una problemática que aun en el siglo XXI debemos ahondar, pues aunque se ha luchado durante toda la historia por reivindicar nuestros derechos a través de la equidad y feminismo, se siguen ejerciendo sesgos sexuales, estereotipos y por sobre todo, violencia; tanto mediática como simbólica respecto a lo que se considera la figura del hombre y la mujer, en especial cuando hablamos de masificación de información, productos y servicios por parte de los medios de comunicación.

Respecto a este profundo tema, cabe decir que la violencia está presente en todas partes, pues inexorablemente se reproduce de una forma casi invisible, lo cual lo hace un problema mayor. No solo se fomenta en el ámbito estético, sino que también en la esfera de lo ético, académico, económico y político de los sistemas sociales y culturales. En este contexto, es fundamental hablar sobre la concepción que, en este caso, la publicidad promueve sobre las mujeres, pues es relevante destacar la incidencia que los medios publicitarios tienen sobre la psicología de los consumidores.

Hemos decidido enfocar nuestra investigación ahondando en la marca italiana de moda y lujo con un alcance y difusión a gran escala como lo es Dolce &

Gabbana, puesto que nos parece interesante analizar cómo se presenta a la mujer en la propaganda internacional de la marca.

Primero, es importante establecer algunas definiciones sobre violencia simbólica para que comprendamos en su totalidad a qué nos referimos cuando hablamos de este concepto. Inicialmente debemos entender la violencia simbólica como un terreno regulatorio asimétrico de la sociedad que está presente en diversos ámbitos de reproducción y aprendizaje, aunque particularmente en los medios de comunicación; en otras palabras, este terreno busca establecer ciertos límites, obligaciones y por sobre todo, roles hacia la mujer y el hombre, pues ambas figuras son delimitadas según ciertas ocupaciones o características propias y/o social de cada género.

En este contexto, son los medios masivos de comunicación (MMC) quienes con su preponderante rol devalúan, cosifican y sexualizan a la mujer, estableciendo así ciertos patrones y sesgos genéricos y discriminatorios, tanto en los comportamientos como pensamientos a nivel sociedad. En el ámbito de la publicidad, la violencia simbólica puede manifestarse de varias maneras, pues cabe mencionar que los MMC controlan y limitan la agenda de difusión y el acceso a la información, bienes y productos que se promocionan y publicitan, ya que seleccionan y enfocan la atención en ciertos aspectos influyendo directamente en la percepción pública de los usuarios y clientes mediante la creación de estereotipos sexualizados referentes al género femenino, por ende, genera discriminación y asimetría no tan solo social, sino también cultural y económica.

Pregunta de investigación

¿Se perpetúa violencia de género hacia las mujeres a través de la publicidad de Dolce & Gabbana?

Objetivos de la investigación

General

El objetivo general de este proyecto es comprender y analizar el rol de la publicidad en la construcción de violencia de género, por medio de la reflexión semiótica del discurso respecto a diversos spot propagandísticos de la marca de moda Dolce & Gabbana.

Por otra parte, los objetivos específicos de esta investigación son tres, a los cuales daremos mayor énfasis en el análisis.

Específicos

1. Identificar qué es la violencia de género y cómo se refleja en los medios masivos de comunicación, particularmente la publicidad.
2. Determinar qué es la violencia simbólica y mediática, analizando las representaciones femeninas en los anuncios globales de Dolce & Gabbana.
3. Reflexionar sobre el rol del discurso publicitario de Dolce & Gabbana en la construcción de la violencia de género y su repercusión en las sociedades

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1.-Tipos de violencia

Según la página oficial de Organización de las Naciones Unidas: Mujer (ONU, s/f) podemos desglosar la violencia de género, como un tipo de agresión ejercida contra las mujeres, la cual puede desempeñarse en cinco grandes grupos, traducidos como: violencia económica, violencia psicológica, violencia emocional, violencia física y violencia sexual. ONU las desglosa y explica de la siguiente manera:

- a) **Violencia económica:** Consiste en generar y conseguir que una persona dependa financieramente de otra, de este modo, mantiene un total control sobre sus accesos económicos para poder limitarlo, lo que podría verse reflejado en estudios, trabajos o cualquier tipo de evento social.
- b) **Violencia psicológica:** La intimidación es un factor clave en este tipo de violencia, pues existe una amenaza constante en causar daño a una persona o a alguien querido de ella, como podrían ser amigos, hijos, familiares, mascotas o destruir objetos preciados; junto con esto, se encuentra la limitación de poder acceder a reuniones con amistades o familia, lo cual comienza a aislar a la persona.
- c) **Violencia emocional:** La autoestima de la persona se ve totalmente comprometida a través de críticas y burlas constantes con tal de desprestigiar e infravalorar capacidades. Existe un predominio a los insultos y abusos verbales junto con la limitación del contacto con seres queridos.
- d) **Violencia física:** Como lo describe su nombre, es intentar y causar daño a través de golpes, empujones, tratos bruscos o imposiciones como obligar a ingerir sustancias en contra de su voluntad, las cuales podrían ser drogas o alcohol.
- e) **Violencia sexual:** Es cuando se obliga a la pareja a cometer cualquier tipo de acto o acción sexual sin su consentimiento. En otras palabras,

se entiende como todo acto sexual no consensuado cometido en contra de otra persona, ya sea este no otorgado por límite de edad, discapacidad mental o estar bajo la influencia de drogas y alcohol.

ONU, dentro de su información oficial, también nos explica que la violencia sexual puede desglosarse en, primer lugar, acoso sexual, el cual enmarca todo acto y acercamiento físico no consensuado junto con violencia de carácter no físico, como lo son comentarios sexuales sobre el cuerpo o aspecto de alguien, miradas sugerentes de tono sexual, solicitud de favores sexuales, exhibicionismo de órganos sexuales o asecho. Otra forma de violencia sexual es la violación, la cual engloba cualquier tipo de penetración vaginal, anal u oral no permitida por la persona; esta violencia puede ser ejercida por una persona conocida o desconocida, ya que puede ocurrir dentro de un matrimonio o relación de pareja cuando no se respetan los límites y los no como respuesta. Por otro lado, tenemos la violencia correctiva, está ligada a la orientación sexual o identidad de género de una persona, puesto que se obliga a la víctima a comportarse dentro de constructos y parámetros sociales impuestos, como lo es la heterosexualidad a través de una visión normativa de la identidad de género. Por último y no menos importante, tenemos la cultura de la violación, la cual justifica y normaliza la violencia sexual; tiene su origen en el claro patriarcado al cual usa como justificación para seguir perpetuando desigualdades y sesgos insistentes en torno al género y sexualidad.

Así mismo, podemos comenzar a hablar de un apartado dentro de la cultura de la violencia de género que se puede denominar violencia simbólica y mediática, puesto que son tipos de agresiones difundidas por la publicidad y la propaganda, lo cual tiene estrecha relación con la investigación que nos concierne.

Respecto a la violencia simbólica, esta podríamos definirla según el Diccionario panhispánico del español jurídico (RAE, s/f):

“Modalidad de violencia que se ejerce por medio de mensajes, valores, iconos, signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la

sociedad”. (Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, art. 15.17)

En otras definiciones sobre qué es la violencia simbólica, vale mencionar la teoría sociológica de Pierre Bourdieu en la década de los 70. Bourdieu, sociólogo francés, advierte a partir de sus postulados que existe cierta certeza en el ocultamiento de la intención de la hegemonía de los medios de comunicación y la información que reproducen a través de su operación social. En los postulados del autor, la violencia simbólica es comprendida como un instrumento sociológico que permite explicar los senderos de subyugación en las diversas esferas de lo humano. En este sentido, nos referimos a una intención, violenta pero sutil, es decir, que no es palpable fácilmente, una intencionalidad que no es tangible a simple vista, sino más bien está disimulada tras los intereses hegemónicos-sociales, ya sea mediante la naturalización y normalización de asimetrías y desigualdades que repercuten al fin y al cabo en nuestra sociedad. (S. López, 2015)

En palabras más coloquiales (Arrogante, 2012), podríamos decir que la violencia simbólica se refiere a las formas tenues de agresión ejercidas a través de símbolos, representaciones y discursos. Cabe mencionar que a diferencia de lo que se conoce como violencia física o psicológica directa, la violencia simbólica se expresa a través de la imposición de significados y valores que perpetúan desigualdades y jerarquías en las sociedades. Así también podemos ver problemáticas como marginalización y exclusión, pues la falta de representación equitativa de diversos grupos en la información que reproducen y difunden los medios de comunicación puede llevar a la segregación de ciertos sectores de la sociedad, lo que conlleva, en su mayoría, la omisión de voces y perspectivas, sobre todo en lo que concierne a la mujer. Otra manifestación que se normaliza a través de la difusión de información sesgada, es la naturalización de la violencia, pues la exposición constante a imágenes agresivas y discursos que glorifican la agresión puede desensibilizar a las personas y normalizar comportamientos violentos, perpetuándose para el resto.

1.1 Ejemplo de los primeros atisbos de violencia de género: Infanto-adolescencia sexualizada

Internacionalmente se ha reconocido la violencia contra niñas, niños y mujeres dentro de las violaciones a los derechos humanos, lo cual implica perturbaciones a la hora de un desarrollo integral, educación e integración social de niños, niñas y adolescentes.

Es importante mencionar que todo tipo de violencia, en este caso hacia niñas y adolescentes, siempre tienen un comienzo, para esto, la información oficial que nos brinda UNICEF indica que

“La violencia contra las mujeres y la violencia contra los niños y las niñas frecuentemente ocurren en el mismo hogar o familia y al mismo tiempo; y tienen que ver con las relaciones desiguales de poder al interior de la familia” (Unicef, 2020)

Esta frase se refiere particularmente a que las violencias ocurren con frecuencia en el primer punto de encuentro, es decir, los hogares donde comúnmente se reside y convive con sus respectivas familias o tutores legales. Dentro de esto, se pueden nombrar conductas normalizadas de violencia como lo son la permisividad del castigo físico, normas de control y violencia basadas en la masculinidad, priorizar la imagen familiar sobre el cuidado y rechazar la igualdad de género y roles.

Delgado (2022) Explica que estas conductas de violencia en la infancia de niñas, adolescentes y mujeres afectadas en sus hogares, tienen mayor probabilidad de normalizar conductas nocivas hacia ellas mismas mediante crecen y envejecen, lo cual conlleva a la naturalización de relaciones sentimentales violentas, aceptar situaciones incómodas y machistas, normalizar arte, música, vestimenta, fotografías, publicidad y televisión nocivamente violentas, pero aceptadas bajo la mirada social debido a lo habitual de estas desde la infancia. Ya en este punto, comenzamos a hablar del sometimiento continuo a la hipersexualidad femenina desde la infancia, ya sea mediante las familias, el tipo de ropaje que las tiendas venden y promocionan, el contenido televisivo, prensa y publicidad, recreaciones

que se les dé e información a la cual continuamente se les expone y un largo etcétera.

La sexualización en la infancia concreta la tendencia a cosificar a niños y niñas mediante actitudes, expresiones, posturas y/o formas o códigos de vestimenta, entre otras. Si bien la sexualidad puede seguir generando sesgos e invalidación por ser, considerado por muchos, un tema tabú para el rango de ciertas edades, la infancia sigue siendo naturalmente sexualizada, lo cual puede apreciarse a través de spots publicitarios concernientes al maquillaje, vestimenta, concursos de belleza o alusiones al crecimiento y desarrollo biológico.

Al nacer, las personas afrontamos una cultura que nos enseña a crecer en sociedad mostrándonos formas de pensar y valores, la cual está marcada de una sexualización digna de análisis, puesto que trae consigo graves consecuencias en las relaciones que construyen las personas, sobre todo en la socialización y aprehensión cognoscitiva y cultural de cada individuo.

La sexualización infantil no es equitativa entre géneros, es decir, niños y niñas; pues son estas últimas quienes se ven afectadas y vulneradas en mayor medida. Este caso se visualiza desde los roles de género que demandan a las mujeres desde una perspectiva patriarcal a cumplir diversos estándares y cánones, no tan solo de belleza, sino también desde el ser.

En este contexto, es que la sexualización infantil trae consigo gravísimos resultados, como lo son la insana fijación de la construcción de la identidad basada en una apariencia delimitada para las mujeres junto con la incansable búsqueda de una perfección no tan sólo estética. Otro factor importantísimo es que las niñas comienzan a ser valoradas como objetos sexuales, lo cual desencadena y procura la difusión y normalización de todos los tipos de violencia existentes y ya mencionados con anterioridad.

Es de importancia precisar, en este punto, que no existe una separación entre la sexualidad y la infancia, puesto que estas dos dimensiones siempre están en contacto y evolución madurativa, por aquello es fundamental concientizar a la población en general, no tan solo a los padres sobre los peligros de la sexualización y las consecuencias que esto genera en los infantes, no tan solo

a través de la propaganda y publicidad, sino también a través de la música, los cánones del ser y las modas, lo cual se termina enraizando como una cultura dañina y aprehendida que no hace más que cosificar y vulnerabilizar al género femenino en la infancia y adultez.

Es por esto que la educación sexual temprana es de gran importancia para combatir la hipersexualización comenzada desde la infancia y protegerles de ideas erróneas sobre la sexualidad, junto con la normalización directa o indirecta que muestra la publicidad a través de cientos y cientos de spots. Esto está sustentado en una sociedad de consumo con ideales que subyugan a la mujer y la vende como un objeto no tan solo sexual desde nacimiento.

En términos concretos decimos, entonces, que la hipersexualización en la infancia y adolescencia es la sexualización precoz y excesiva, enfatiza el valor de las personas desde un punto de dimensión sexual, colocando a niñas y niños en situaciones y roles adultos, lo cual tiene como consecuencia situar conductas no correspondientes a la edad y jugar con las nulas herramientas y criterios para procesar y reflexionar sobre el tema. (Unicef, 2022)

Por otro lado, la información oficial que nos brinda Unicef (2022) nos dice que en temáticas escolares, la idea siempre ha sido que niñas y adolescentes se sientan seguras en sus respectivos establecimientos, pero, pueden llegar a ser de los lugares donde más se perpetúa la violencia, debido a que todos los y las integrantes suelen expresar sus aprendizajes y enseñanzas sociales en el lugar, lo cual es guiado desde el hogar, la información que consumen y perciben de la TV, redes sociales (RRSS) y publicidad. Estas conductas se expresan en las diferentes formas de violencia, en especial con las niñas por su tendencia cultural a normalizarla. A su vez, las niñas y adolescentes enfrentan otros desafíos como los roles de género que comienzan a asumir cada vez más importancia en sus vidas y la forma en que a las adolescentes se les mira socialmente, la cual es expresada a través de los distintos medios de comunicación y propaganda. En esto, se puede precisar que la publicidad juega un rol fundamental en la escolaridad femenina, ya que la manera en que las marcas venden y publicitan los artículos y ropajes escolares, les entrega como primera visión lo que se espera en comportamiento y actitud de ellas, por otra parte, incita, de manera

errónea, la imaginación del resto de las personas al ver a una estudiante adolescente, lo que de mala y triste manera, puede terminar en algún tipo de violencia solo por el sentido de pertenencia y supremacía de tono sexual debido a publicidad sugerente.

La perpetuación constante de violencias y roles de género en publicidad no hacen más que entorpecer la identificación de estos mismos y solo sigue sometiendo a la mujer.

1.2 Violencia de género: Saña mediática y simbólica en medios masivos de comunicación

Por un lado, denominamos como violencia mediática la difusión de material con carácter violento a través de los distintos medios de comunicación. Esta visualiza y promueve discriminación, difamación, deshonra al género femenino y da espacio a los insultos. Es así y aquí donde se van construyendo los criterios socioculturales que reproducen la violencia de género. En otras palabras, (Instituto Nacional de las Mujeres, 2018) se refiere a la representación o promoción de la violencia a través de los medios de comunicación, ya sea de manera directa o indirecta, como ejemplo podemos mencionar:

a) La cobertura excesiva de eventos violentos, es decir, una difusión excesiva a sucesos como tiroteos, ataques terroristas o actos de violencia, pues esto puede contribuir a la sensación de miedo y alarma en la sociedad.

b) Programas de televisión y películas violentas: La exhibición que contiene escenas gráficas de agresión puede normalizar y desensibilizar a la audiencia ante hechos.

c) Sensacionalismo en las noticias y la publicidad: es decir, exageran o distorsionan la realidad para aumentar la audiencia, a menudo recurren a la violencia y el morbo, lo que puede contribuir a una percepción desenfocada de la sociedad y también así, aprehender y aceptar conductas e ideas erróneas respecto a la violencia.

e) Cyberbullying en las redes sociales: mensajes violentos o amenazantes a través de las redes sociales y otros medios en línea constituyen una forma de

violencia mediática que puede causar daño emocional y psicológico a las víctimas, también el cyberbullying puede consecuentar intimidación y agresión en línea, además de una gran masificación del acoso como método aceptado y deseable de violencia mediática.

Por otro lado, encontramos la violencia simbólica, que al igual que la mediática, fomenta profundamente en las sociedades la violencia de género a través de múltiples dimensiones. Como ya definimos con anterioridad, la violencia simbólica naturaliza la subordinación de la mujer en la sociedad mediante estereotipos, valores, mensajes, íconos o signos, reproduciendo dominación y desigualdad, evidencia de aquello podríamos mencionar:

a) Estereotipos de género: Es decir, representación de hombres y mujeres de manera estereotipada, como por ejemplo retratar a las mujeres como objetos sexuales o a los hombres como agresivos. Promueve roles de género restrictivos y desigualdad.

b) Idealización de la belleza: La cual perpetúa un estándar de atractivo poco realista y poco alcanzable puede dañar la autoestima de las personas y promover la inseguridad corporal.

c) Normalización de la violencia doméstica: Normalizar o trivializar la violencia doméstica al retratarla como humorística o justificable.

d) Uso de imágenes violentas o perturbadoras: Se utilizan imágenes agresivas, incluso de manera metafórica, pueden contribuir a una desensibilización y deshumanización.

e) Promoción de comportamientos perjudiciales: Fomento del consumo excesivo de alcohol, el tabaquismo o el uso de drogas puede tener un impacto negativo en la salud y el bienestar de las personas.

f) Promoción de la obsesión materialista: Es decir información, propaganda o publicidad que resaltan el consumismo excesivo, pudiendo promover valores perjudiciales.

g) Desigualdad económica: Retrata a personas de diferentes clases sociales de manera estereotipada o perpetúan la brecha económica contribuyendo a la desigualdad y la discriminación.

Estos son ejemplos de cómo la violencia tanto mediática como simbólica pueden manifestarse en los medios masivos de comunicación, ya sea televisión, radio, las redes sociales y en la mayoría de los casos de la mano de la tanda publicitaria y propagandística, pues se promueven en gran cantidad ideas y valores perjudiciales y problemáticos a través de mensajes sutiles o indirectos. Estos dos tipos de violencia de género procuran normalizar actitudes y comportamientos que establezcan particularmente a la mujer bajo ciertos símbolos y representaciones que terminan siendo adoptados y promovidos por y para las sociedades, como evidenciaremos más adelante.

1.2.1 Manifestaciones de la violencia simbólica y mediática: interiorización femenina y adoctrinamiento social

Para sustentar todo lo dicho hasta este punto, es importante, volver a recalcar, que la violencia no existe solamente como una acción o hecho físico, verbal, psicológico y/o sexual, sino también, está marcado fuertemente como un hecho estructural que actúa y opera de manera simbólica y mediática. La estructura social se demuestra de manera reiterada, sistemática y en múltiples ámbitos socialmente relevantes, puesto que es aceptado por los receptores, con esto podemos encontrar situaciones y comportamientos, como lo son conductas agresivas que justifican cualquier forma para opacar al género femenino debido a la ambición y competición presente en lo económico, político, laboral y una clara sumisión sexual. Un buen ejemplo es el embarazo y los lugares de trabajo, en su mayoría, prefieren contratar hombres, puesto que la condición de un embarazo es un pesar para las empresas, cuando un hombre, podría pedir y acceder a permisos que le permitan, de igual forma, quedarse en su hogar haciéndose cargo en conjunto del individuo.

En este sentido, existen múltiples situaciones que hacen de impedimento a las mujeres para que actúen y se desarrollen libremente en sus actividades sin percibir algún tipo de violencia para estas.

La forma en que opera la violencia simbólica y mediática varía, va desde agresiones físicas, ataques psicológicos, verbales, representaciones, imágenes ultrajantes, maltrato en redes sociales y las relaciones intergénero. Cabe destacar que, dentro de todos estos escenarios, es la mujer quien aparece constantemente afectada por estas situaciones, caracterizándose por la intimidación, dominio y fuerza, ya que se enmarcan dentro de los roles de poder.

2. Publicidad: comercialización e imposición

“Los medios de comunicación, incluida la publicidad, son poderosos agentes de socialización que transmiten los códigos de conducta y modelos sociales de los grupos dominantes” (Martínez, 2022)

Dentro del contexto histórico, la publicidad que hoy conocemos se puede deber a la crisis de 1848, la cual trajo consigo una economía enteramente capitalista, lo que significó una producción y distribución masiva de productos. Esta podría ser entendida como (SERNAC, 2015):

“Una palabra que proviene de la palabra inglesa *advertising* que a su vez, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir *mover la mente hacía*. La publicidad supera siempre el simple hecho de informar o promocionar determinado producto, vinculándose a la persuasión y a la estimulación de los sentidos. El poder persuasivo de la publicidad, permite generar cambios sociales y culturales más rápidos que el ritmo de la sociedad representada, estableciendo de manera vertiginosa, los cánones de estética y de prestigio requeridos para sustentar el orden social y económico” (pp.3)

En otras palabras, la publicidad funciona como un conducto de comunicación y educación cultural que ofrece servicios y productos con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles. Esta última ha mutado a través de los años, hasta llegar a ser un elemento indispensable, ya que nos guía y más aún, nos influencia como sociedad. En este sentido, la globalización ha posibilitado la expansión de la publicidad, haciendo que traspase normas y barreras para

instaurarse en cada vez más sociedades y hacerlas dependientes y consumistas de lo que se trata de visibilizar e imponer.

La publicidad trata de ser un ejemplo de la vida cotidiana de las personas con el objetivo de crear un vínculo con las sociedades y consumidores para sensibilizarlos y así consuman sus productos, como un tipo de control social.

Dado lo anterior, es que la publicidad aprovecha toda oportunidad para aferrarse a esto, fortalecerse, crear una necesidad y seguir siendo un requerimiento para las personas.

2.1 Proceso comunicativo y esquemas sociales en la publicidad

Los procesos comunicativos son un intercambio de información constante entre un dúo o más personas que tienen como finalidad recibir y/o transmitir información. El acto comunicativo otorga a las personas una obtención de información sobre su entorno, la cual pueden compartir con sus pares.

De manera unificada, los esquemas sociales crean realidades a través de los procesos comunicativos, puesto que son un nexo a la hora de interactuar e interpretar a las sociedades.

El entorno de un individuo se verá tontamente moldeado bajo los parámetros de las representaciones sociales, mientras que el proceso comunicativo influirá en sus interacciones e información de entrada y salida, creando cláusulas sociales y valóricos.

En esto, los MMC son utilizados para transmitir diversos mensajes, acomodándose a los públicos objetivos en función de sus requerimientos y preferencias, incluyendo todo aquello que es nuevo y que logre ganarse su lugar, por esto, podemos encontrar distintos tipos de publicidad acorde a los horarios de transmisión.

3. Violencia de género en la publicidad y sus repercusiones

Tal como sugiere el nombre de este apartado, la violencia de tipo publicitario y propagandístico puede tener una serie de consecuencias negativas para la sociedad como se mencionó en el apartado 1.2, pues a través de la saña mediática y simbólica, se perpetúa estereotipos dañinos, que promueven desigualdades y pueden afectar la autoimagen y la autoestima de las personas, particularmente mujeres. Como secuela de este fenómeno, que aun en el siglo XXI existe, podemos mencionar a grandes rasgos, que la publicidad contribuye en la construcción de: La objetificación y cosificación, donde a menudo tratan a las personas, especialmente a las mujeres, como objetos sexuales, valorados principalmente por su apariencia física en lugar de sus habilidades, personalidad o logros. La normalización de comportamientos perjudiciales, como por ejemplo el acoso sexual o la agresión, (haciendo que parezcan en su mayoría aceptables o incluso deseables). También podemos mencionar como otro de sus grandes efectos la perpetuación de estereotipos de género y roles tradicionales, que no deja de ser un tema importante, pues repercute en la autoimagen y autoestima de los individuos, clientes y consumidores, por ende en las personas y la cultura social.

3.1 Sexismo y Sexualización

“El género está presente en todos los aspectos de la vida, incluida la publicidad, y el modelo que predomina es el que destaca la dominación masculina” (extraído de M. Martínez, 2022).

Tanto la publicidad como la dominación masculina, que en otras palabras comprenderemos coloquialmente como patriarcado, agregan un valor tan imponente y arraigado socialmente, pues transmiten ciertos patrones actitudinales y cognitivos, que muchas veces gracias a su poder se asumen como reales o normales, como consecuencia de aquello, mencionamos el sexismo y la sexualización.

Para comenzar es necesario hacer una distinción entre ambos conceptos, pues se pueden prestar para confusión. Sobre el sexismo, este se refiere a la discriminación o prejuicio basado en el sexo o género, en este caso, femenino.

El sexismo, puede manifestarse de muchas formas, incluyendo actitudes, creencias y comportamientos que se subestiman debido a ciertos roles de género.

El sexismo puede ser tanto explícito como implícito y afecta negativamente, se manifiesta en desigualdades de áreas como el trabajo, la educación, la política y las relaciones personales. En otras definiciones, la Red chilena contra la violencia hacia las mujeres (2015), describe el sexismo como “La sobrevaloración de un grupo humano sobre otro a razón de su condición sexual (...) Esta idea es avalada por un conjunto de prácticas sociales que reproducen constantemente la subordinación y explotación de las mujeres; el sexismo es expresión de un orden social y relaciones de convivencia que se asientan en la dominación masculina(...)” (pp. 1)

En este contexto, vale decir que, el sexismo, la violencia simbólica y mediática tienen una relación directa, esta es definida por Sagato (2003) como “violencia emocional” la cual es ejercida dentro de un sistema de estatus y género.

El estudio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo *Género y desafío de la igualdad* reafirman estas definiciones de sexismo publicitario al sostener que “En la publicidad es donde se muestra una mayor continuidad y reforzamiento de importantes estereotipos: la mujer objeto de deseo, el imperativo de juventud en el modelo estético femenino, la exaltación de la sexualidad y la imagen de la mujer como responsable única de las labores domésticas.” (Acuña, 2012)

En este contexto, se puede evidenciar entonces, cómo a través de la publicidad las mujeres tienen una presencia progresiva en los fenómenos de consumo, ya sea por su creciente rol en el mercado laboral o porque se han constituido en uno de los segmentos de mercado, pues recordemos que el fin óptimo de la publicidad es persuadir, pues intenta disuadir mediante patrones de conducta y representaciones bastante universales que muchas veces son aceptadas como normales o verdaderas.

Por otro lado, la sexualización, referida también al ámbito de la publicidad, se define en palabras coloquiales como el proceso de atribuir o dar connotaciones

sexuales a una persona, objeto, idea o situación que, en principio, no tiene una naturaleza sexual. Este proceso, mayoritariamente se ve reflejado en la representación de personas en los MMC o también en la cultura popular, donde se enfatiza su apariencia sexual por encima de otras características. La sexualización, entonces no necesariamente implica discriminación, pero contribuye de forma problemática a la objetificación y cosificación del género particularmente femenino.

Respecto a la sexualización publicitaria, podemos decir que esta se ve comúnmente en spots que tienen en su protagonista a infantes y jóvenes, por ende ha causado revuelo pues, las representaciones comerciales se han vuelto aún en el siglo XXI perniciosas en la práctica profesional publicitaria, lo cual ha dejado mucho que desear respecto a este tema.

En esta misma línea, existen investigaciones por parte de estamentos del Ministerio de la mujer en Chile que sostienen lo siguiente:

“La cosificación y representación sexualizada de las niñas se manifiesta, si no con altos índices de frecuencia, sí de forma constante, como se pone de manifiesto con las 140 quejas ciudadanas recibidas en la OIM, sobre esta cuestión, entre 2010 y 2020. En un estudio que está elaborando el Instituto de la Mujer sobre el sexismo en la publicidad de juguetes se ha obtenido que en un 8,5 % de los anuncios analizados, protagonizados por niñas, estas aparecen en este contexto asociado a la sexualidad o el erotismo” (Observatorio de la Imagen de la Mujer, 2020)

Las estadísticas nos ponen en alerta respecto a esta materia, puesto que la publicidad promociona y difunde tanto sutil como explícitamente productos de consumo referentes a la infancia y adultez con cierta connotación e intención. Por ejemplo, las niñas pueden ser sexualizadas publicitaria y propagandísticamente a través de aspectos como menores vestidas, maquilladas y/o con poses y actitudes de mujeres evidentemente adultas, también así caracterizando a jóvenes en una adolescencia precoz muchas veces como parte fetiche sexual y erótico, como prueba de aquello podemos mencionar: el personaje tipo en la publicidad y propaganda *La colegiala*.

Sobre la sexualización infantil, OIM afirma “Existe una sexualización infantil temprana y normalizada por una parte de la publicidad, que pone el mercado por delante del bienestar y de los derechos de las niñas. Y existe una ciudadanía sensible que percibe con exactitud las consecuencias de este despropósito, señalando esta mala praxis” (Observatorio de la Imagen de la Mujer, 2020)

En este sentido, Chile y estamentos gubernamentales no quieren quedar fuera de sancionar lo alarmante del sexismo y la sexualización publicitaria y es por aquello que se han propuesto garantizar una adecuada protección tanto a la infancia como a las mujeres en general por medio de una serie de medidas que combatan fuertemente la discriminación, interiorización y cosificación del género a grandes rasgos y que sean respaldados por leyes.

3.2 Estigmatización de roles: estereotipos de género y estándares de belleza

Las imágenes expuestas y difundidas en la publicidad y propaganda, particularmente de terrenos como la moda y la cosmética, el automovilístico, las bebidas alcohólicas y las marcas de limpieza e higiene, fomentan sutilmente la creación de estereotipos que globalizan ciertos modelos y estándares no tan solo de belleza, sino también asirse culturalmente a roles delimitados.

Para aproximarse a una definición de estereotipos de género, podríamos decir que estos se entienden como un conjunto de expectativas aceptadas socialmente, es decir, creencias o ideas preconcebidas y generalizadas sobre las características, roles y comportamientos que se consideran apropiados o típicos para personas de un género en particular. Estos estereotipos consecuentan a grandes rasgos el establecer ciertos roles de género tradicionales, como por ejemplo que las mujeres deben ocuparse principalmente de las tareas del hogar y cuidar a los niños y niñas, mientras que los hombres son los proveedores principales de economía, también que ciertos trabajos o responsabilidades son inherentemente masculinas o femeninas, distinción y categorización de habilidades y actitudes, entre otras cosas.

En esta medida, son los MMC, una de las fuentes dominantes que se encargan de emplear, transmitir y reproducir de manera conservadora los estereotipos

para cada género y en esta línea, comúnmente la publicidad conlleva la mayoría de representaciones irreales respecto a los géneros, por ejemplo el sexo femenino en contextos de hogar, hijos, cuidado e higiene, como objeto de sexualidad y deseo a través de distintas situaciones como las presentadas en comerciales de ropa, perfumes o bebidas alcohólicas, mientras que las representaciones del sexo masculino se muestran en contextos físicos, capacidades intelectuales, monetarias o de liderazgo. Sin duda, es la figura de la mujer la que más se ha sometido e interiorizado a través de la historia, pues la cantidad de estereotipos que han influido en sociedades, culturas y épocas cada vez son mayores. Respecto a aquello el Colectivo feminista *La Rebelión del Cuerpo* sostiene:

«La cultura nos ha hecho creer por décadas que lo único que da valor a las mujeres es nuestra apariencia. Han querido sin piedad convertirla en nuestro proyecto de vida consiguiendo que miles de mujeres invierten gran parte de su tiempo, dinero y espacio emocional en perseguir cánones de belleza inalcanzables» (extraído de: El mostrador, 2019)

En este mismo contexto, es que se desencadenan los llamados estándares de belleza, estos se definen como el conjunto de características del aspecto de un objeto o de una persona que la sociedad percibe y valora como bellos o atractivos. Los cánones de belleza son fuertemente marcados, tanto, que fácilmente se puede reconocer su época a través de videos y fotografías, puesto que las imposiciones estéticas están tan arraigadas y van variando paulatinamente con los años, la moda y los tan conocidos influencers que se han vuelto los protagonistas de los MMC digitales, es decir, las redes sociales.

Siguiendo en el contexto de las consecuencias de la violencia mediática y simbólica en la publicidad, cabe decir que la mujer tiene casi por obligación social y cultural inmortalizarse y llegar a la perfección, esto lleva al género femenino en general a someterse a tratamientos y modificaciones que combaten cualquier desviación respecto a los lineamientos establecidos respecto a la belleza o lo que está normalizado como “ser bella”. Es importante resaltar, que muchas grandes empresas crean problemáticas físicas, emocionales y psicológicas respecto a los estándares de belleza, para que así se adopten ciertos complejos

que requieren una solución; esto hace a las mujeres dependientes de un producto y/o servicio que, en ocasiones, no ayuda al problema, sino que lo incrementan y mantienen un círculo vicioso que tiene al género sucumbido en un consumismo innecesario, he allí el trasfondo de la publicidad.

En otras palabras, como consecuencia de la estandarización de la belleza, el género particularmente femenino se ve agredido y segregado a ciertas imposiciones, lo cual se transforma en un problema profundo y cuestionable puesto que estos patrones o características de belleza son inalcanzables y no permiten que nadie, nunca, esté conforme. “Se crean así esclavos de estas estéticas irreales y consumistas, particularmente en la población femenina infanto juvenil” (Sánchez. 2022).

Respecto a aquello, El Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM, 2020) sostiene que en la presentación de la Programa Neurolingüística y Coaching

“Se califica la sexualización temprana de la infancia como la tendencia a enfatizar el valor sexual de los menores de edad, utilizándolos publicitariamente en actitudes, expresiones o códigos de vestimenta precoces e inadecuados para la edad, y que los menores vivan inmersos en una realidad llena de connotaciones sexuales que marcan su desarrollo, adelantando la vivencia de las diferentes etapas del crecimiento, perdiendo los valores esenciales y los verdaderos cimientos de la autoestima” (pp.1)

Desglosando este tema, no es de menor relevancia que este tipo de prejuicios abala, en gran cantidad, trastornos alimenticios, alteración de la autoimagen, inseguridades, insuficiencia y por qué no, llevar al suicidio.

4. Publicidad y violencia de género: ejemplos en Chile

“Esta naturalización de la cultura dominante como la única y verdadera es la expresión máxima de la violencia simbólica definida como el poder de imponer significados como legítimos a través de las relaciones de poder, las cuales son las bases para que esta pueda ser ejercida” (García, 2021)

La cultura de las grandes masas ha influenciado en gran escala la creación de un colectivo imaginario, generando en los grupos humanos una construcción casi sagrada respecto a las dimensiones de nuestra vida.

Estas construcciones colectivas desencadenan, por ende, desigualdades de todo tipo entre hombres y mujeres en materia ya sea política, laboral, sexual, entre otras; lo más lamentable de todo esto, es que este colectivo imaginario es aprehendido y traspasado generacionalmente desde la infancia y claro, uno de sus contribuyentes principales son los medios masivos de comunicación, en este caso la publicidad. Respecto a esto último, es importante observar cómo la violencia ha sido enmarcada abusivamente en contra de las mujeres, pues cada vez se adquieren nuevas formas de publicitar algún producto o servicio.

En este contexto, la estandarización de la violencia simbólica y mediática en la publicidad es entonces

“La exclusión, una forma de poder que se ejerce contra el individuo a través de la deshumanización, frustración, angustia, humillación, resentimiento, disgusto, alienación, apatía, resignación, dependencia y claramente agresión, es decir, se establece un método de persuasión y control. Es una especie de eliminación simbólica del otro. El poder se ve reflejado en la capacidad de lograr que un grupo de la población en particular imponga sus preferencias y prácticas como una visión natural de lo normal” (García, 2021)

En lo referente a estas normalizaciones que existen en la publicidad sobre la violencia simbólica y mediática hacia el género femenino, cabe mencionar que organizaciones gubernamentales en nuestro país, como por ejemplo el Servicio Nacional del Consumidor se ha pronunciado en un detallado reporte en cuanto

a la publicidad sexista y estereotipada que ha sido difundida mediante televisión abierta en Chile desde el 2013 en adelante, respecto a ello SERNAC (2015) señala “El Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, desde abril del año 2013 sistemáticamente se ha estado monitoreando publicidad con presencia de estereotipos de género y/o que fueran abiertamente discriminatorias en contra de mujeres y hombres, para poder establecer un trabajo con perspectiva de género en el ámbito publicitario. A partir de este trabajo se ha enviado Oficio a CONAR detallando el proveedor que presenta la publicidad, el medio de aparición de la misma, los artículos al código de ética publicitaria infringidos y las observaciones encontradas (...)”

Dentro de estos reportes respecto a la publicidad de las marcas difundidas y consumidas en Chile, llama muchísimo la atención que la mayoría sean marcas de limpieza, lo que deja muy en claro como están estigmatizados ciertos roles dentro de nuestra sociedad.

Para evidenciar dejamos expuesta la siguiente tabla y sus correspondientes observaciones sobre algunas marcas acusadas durante el informe:

3.1 PIEZAS PUBLICITARIAS ENVIADAS AL CONSEJO DE AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA:

Proveedor/Producto	Medio - Fecha de emisión	Artículos del Código de Ética Publicitaria infringidos	Observaciones
Ariel	Televisión abierta -16 de mayo 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde respecto del producto Ariel una publicidad con manifiesta connotación discriminatoria, que sugiere diversos elementos relativos a mantener un estereotipo de la mujer cómo la consumidora final de este tipo de productos, sin presentar imágenes o un lenguaje inclusivo que dé cuenta que este tipo de productos puede y es utilizado también por hombres. En esta publicidad se muestra una actividad que tradicionalmente ha sido ligada a la mujer, aun cuando actualmente se observan cambios sociales importantes en esas concepciones tradicionales. Por lo tanto es necesario relevar la corresponsabilidad en el ámbito doméstico de manera de terminar con las ideas simplistas y generalizadoras de la mujer como consumidora final de estos productos.
Banefe	Televisión abierta - 15 de febrero de 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde una publicidad de Banefe mediante la cual presenta a una mujer intentando en varias oportunidades estacionarse, lo que finalmente no logra, ridiculizando su imagen llegando al extremo de incluso hacerla mentir cuando se le pregunta si aún se estaba

Cif	Televisión abierta- 31 de marzo del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde su publicidad del producto Cif crema, donde presenta a la mujer como la reina que llega a solucionar el problema de limpieza, sugiriendo elementos relativos a mantener el estereotipo de la mujer como la consumidora final de estos productos y la única que ejerce el ese rol, sin presentar imágenes o un lenguaje inclusivo que da cuenta de que este tipo de productos puede y es utilizado también por hombres.
Clorinda	Televisión abierta- 31 de enero del 2013	Art. 1	La publicidad del producto Clorinda presenta a la mujer en un rol estereotipado como la encargada de la limpieza, casa y educación de los niños. En esta publicidad se muestra una actividad que tradicionalmente han sido ligadas a la mujer, aun cuando actualmente se observan cambios sociales importantes en esas concepciones tradicionales. Por lo tanto es necesario relevar la corresponsabilidad en el ámbito doméstico de manera de terminar con las ideas simplistas y generalizadoras de la mujer como consumidora final de estos productos.
Clorox	Televisión abierta- 30 de abril del 2013	Art. 1	La publicidad del producto Clorox. Clorinda cloro gel, presenta a una mujer que se multiplica en dos, limpiando el baño del hogar. En esta publicidad se muestra una actividad que tradicionalmente han sido ligadas a la mujer, aun cuando actualmente se observan cambios sociales importantes en esas concepciones tradicionales. Por lo tanto es necesario relevar la corresponsabilidad en el ámbito doméstico de manera de terminar con las ideas simplistas y generalizadoras de la mujer como consumidora final de estos productos.
Coca Cola	Televisión abierta- 30 de abril del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde a través de Televisión abierta, respecto del producto Coca Cola, una publicidad que presenta a la mujer con una manifiesta connotación sexual, dado que en la publicidad referida se advierte que se utiliza a la mujer sacándose la ropa, como mecanismo para atracción de un hombre para que ingrese un dormitorio y así cumplir con la finalidad explicitada en el producto.

A pesar del arduo trabajo de SERNAC y otras organizaciones en defensa de la mujer, el reporte y sus observaciones no fueron suficientes para ser acogidas por el Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria (CONAR) pues esta asociación defiende los spot publicitarios mediante cuatro argumentos explicados a grandes rasgos:

1. La publicidad no debe tomarse necesariamente en forma literal, debiendo considerarse el grado razonable de entendimiento que debiera tener el público alcanzado por ella.
2. Es válido que la publicidad manifieste algo que está arraigado en la sociedad como un determinado estereotipo, pues ella trabaja sobre convenciones o códigos publicitarios reflejando lo que pueda estar ocurriendo en la realidad, y ello no será cuestionable.
3. La publicidad no está obligada a cambiar el rol de cómo la sociedad aborda temas sociales y valóricos, los que pueden variar en el tiempo.
4. El humor es un recurso publicitario usual que permite tratar temas de manera caricaturesca, y será aceptable en la medida que no ofenda.

Aun con el pasar del tiempo, la normalización de la violencia mediática y simbólica a través de la publicidad es un tema de no acabar, pues aun en el siglo XXI existen agencias publicitarias que se dedican a impartir prácticas erróneas e intencionadas que siguen promoviendo la existencia de desigualdades, estandarizaciones y agresiones, en su gran mayoría, hacia el género femenino; cabe mencionar que marcas particularmente de moda y tendencia son las que promueven una campaña descontextualizadas que terminan fomentando estereotipos y roles de género delimitados y problemáticos socialmente, lo que repercute fuertemente en nuestra cultura.

Junto con aquello, dejamos en evidencia algunos ejemplos de publicidad chilena perteneciente al año 2021, que dejan ver y reafirman aún en la contemporaneidad la violencia de género en todos sus tipos.

Extraído de: R. Bastías, T. Salazar. (2022) “Representaciones de la violencia simbólica hacia las mujeres dentro de la publicidad televisiva chilena”. (Tesis de pregrado). Universidad del Bío Bío.

3	Sábado 2 de octubre CHILEVISIÓN	Imágenes y relato discursivo en relación a los roles de género.	min 00:08- 00:020	https://www.youtube.com/watch?v=INqwiPqn_JE&list=PL03U42uSwdgHWD5dY9Q3Leb_bftbAZsv2k&index=40
4	Sábado 2 de octubre TVN	Imágenes y relato discursivo en relación a los roles de género.	min 00:01- 00:40	https://www.youtube.com/watch?v=HMGy75SaDMc
5	Miércoles 13 de octubre TVN	Imágenes y relato discursivo en relación con los roles de género.	min 00:04- 00:30	https://www.youtube.com/watch?v=7-iau_v76pM&list=PL03U42uSwdgHWD5dY9Q3Leb_bftbAZsv2k&index=55
6	Domingo 17 de octubre MEGA	Imágenes y relato discursivo en relación con los roles de género.	min 00:01- 00:20	https://www.youtube.com/watch?v=fzOeabo_xCA0&ab_channel=XLB14
7	Domingo 17 de octubre CHILEVISIÓN	Imágenes y relato discursivo en relación con la sexualización de la mujer.	min 26:14- 26:33	https://www.youtube.com/watch?v=15Gj5307imU&ab_channel=CapturasdelaTVchilenadeshootingStarMax
8	Domingo 17 de octubre LA RED	Imágenes y relato discursivo en relación con la sexualización de la mujer.	min 00:01- 04:14	https://www.youtube.com/watch?v=oqcdwDMfBig&ab_channel=YaruFajasColombianas

Estos estudios respaldan una vez más como aún existe publicidad y propaganda que promueve desigualdad, estereotipos y estigmas en los roles de género, como así también una imagen sexualizada sobre la mujer incluso en esta época.

En consiguiente de lo hablado hasta este punto, nos enfocaremos en las campañas publicitarias de la marca de lujo Dolce & Gabbana, puesto que sus publicidades se han distinguido por una elevada sexualidad, bordeando un límite muy fino entre el glamour y la sexualización femenina, lo que ha generado más de una polémica según las percepciones que algunos de sus spots publicitarios dejan a la sociedad, como lo son la hipersexualidad a gran escala y la perpetuación de violencia y roles.

Respecto a aquello, en el capítulo siguiente, exponemos un análisis discursivo de tipo semiótico para dilucidar las prácticas y simbologías de los spot emitidos durante diversos años, lo cual nos permitirá dar respuesta a nuestro proyecto.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología

Para desarrollar esta investigación, nos hemos enfocado en una metodología de estudio en particular, la cual nos ha posibilitado trabajar en el planteamiento principal. En este contexto, es la investigación cualitativa el camino principal para desarrollar este proyecto de estudio, esta nos permite acercarnos al mundo globalizado y digital que verdaderamente nos interesa, pues el entender algunos fenómenos que terminan influenciando hasta el interior de las sociedades es una de las raíces de esta investigación. La metodología cualitativa va estrechamente de la mano con las ciencias empíricas, es por aquello que consideramos nuestra investigación acorde a este tipo, puesto que no nos interesa cuantificar mediante nuestro objeto de estudio, en este caso spots audiovisuales, lo que más bien nos interesa es hacer un análisis semiótico de la publicidad, basándonos en el artículo de Balta Campbell (2008) respecto a “La importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios”.

Esta metodología de estudio, que, como dijimos antes, consideramos es la más acertada para nuestro tipo de investigación debido a su carácter inductivo, flexible, con una perspectiva holística que busca comprender un fenómeno mediante causa- efecto a través de la participación introspectiva y analítica de nosotros como sujetos e investigadores de nuestro objeto de estudio y proyecto. (Centro Virtual Cervantes, 2023)

De la mano con la metodología de investigación cualitativa, es importante mencionar también la dimensión exploratoria de este proyecto, puesto que nuestro concerniente es entender de manera receptiva un fenómeno social no menor, junto con la comprensión de algunos conceptos importantes que giran en torno a esta investigación para así poder formular conclusiones propias respecto al tema principal. De esta forma, el diseño metodológico cualitativo- exploratorio nos permite desgranar cómo las personas construimos el mundo en relación a lo que ocurre en este mediante cuestiones sociales y culturales.

Sampieri (1998), sostiene "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o abordado antes" (...) “Supongamos que no se han hecho estudios o

existe poca información sobre lo que piensa un sector de la juventud acerca de la importancia del ejército y las razones que esa juventud tiene para pensar así sobre la institución. En este caso es necesario adelantar un estudio de tipo exploratorio que nos aproxime a conocer el pensamiento de la juventud y cuáles son las inquietudes, dudas o creencias que ésta tiene”

Entonces, siguiendo en esta línea, lo que buscamos hacer a través de esta investigación cualitativa-exploratoria es examinar un tema que aun en el siglo XXI se constituye como una problemática, como lo es la violencia simbólica en medios globales, a pesar de los diversos foros y conversatorios respecto a la mujer y los medios mediáticos de información. Es por aquello que recurrimos a esta investigación de carácter indagatorio, pues este estudio nos aproxima a algunas definiciones de lo que es la violencia de género, medios masivos de comunicación, publicidad y poder a través de algunos patrones e imposiciones que han sido difundidas mediante audio-video con una intención en particular.

Es por todo aquello, que nuestra metodología se fundamenta en la recopilación de información teórica, que está plasmada dentro del marco teórico compuesto por tres ejes centrales:

- a) La violencia de género y sus tipos
- b) La publicidad y propaganda junto con los esquemas sociales
- c) Las consecuencias de la violencia de género a través del discurso publicitario de la marca de moda global Dolce & Gabbana

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación está directamente vinculado con la metodología cualitativa exploratoria; en este marco

“El diseño cualitativo, se adapta especialmente bien a las teorías sustantivas, ya que facilita una recogida de datos empíricos que ofrecen descripciones complejas de acontecimientos, interacciones, comportamientos y pensamientos que conducen al desarrollo o aplicaciones de categorías y relaciones que permiten la interpretación de los datos. En este sentido el diseño cualitativo, está unido a la teoría, en cuanto se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación” (Quecedo y Castaño, 2003. pág. 12)

En otras palabras, podríamos decir que el diseño de investigación elegido se cimenta sobre una metodología que nos permite recolectar información mediante la fresca percepción considerando datos visuales y observables frente a un fenómeno social como lo es, en este caso, la publicidad junto con la difusión y normalización de la violencia de género; por ende, este proceso nos ayudará y guiará en la evidenciación de nuestro tema mediante la ejemplificación y análisis.

Métodos y técnicas de recolección de información

“Proporcionar datos descriptivos relativos a los significados que atribuyen los participantes a los acontecimientos, procesos y conductas. Cómo definen su realidad y con base en qué constructos organizan su mundo. Los datos cualitativos son, en general, elaboraciones detalladas de naturaleza descriptiva que recogen una amplia y diversa información con relación a un relativamente prolongado periodo de tiempo” (Quecedo y Castaño, 2003. pág. 19)

Debido a nuestra metodología cualitativa exploratoria, se intenta a través de material visual, más concretamente spots publicitarios de carácter propagandístico emitidos globalmente por la marca de moda Dolce & Gabbana durante un periodo de años (2012-2023). En este contexto, este contenido audiovisual nos permite recopilar información para su análisis de primera fuente, mediante la descripción de fenómenos observados que “posibilitan explicar procesos, identificar principios genéricos a partir de la exploración de situaciones

y conductas específicas y generalizar dentro de cada caso, así como comparar las constataciones en distintos casos” (Quecedo y Castaño, 2003. pág. 19)

La intención principal es evidenciar mediante una tabla descriptiva los datos observados a través de las campañas de Dolce & Gabbana, las cuales han sido obtenidas gracias a un análisis exploratorio junto con fuentes secundarias, es decir, investigaciones y estudios que ha permitido dilucidar y respaldar lo explicado hasta el momento y lo que se expondrá mediante avance la investigación, respetando los tres ejes principales del proyecto: a) La violencia de género y sus tipos, b) La publicidad y propaganda junto con los esquemas sociales y c) Las consecuencias de la violencia de género a través del discurso publicitario de la marca de moda global Dolce & Gabbana.

Construcción del corpus de análisis

Berelson (1952) nos indica que la técnica del análisis de contenidos fue construida por empiristas norteamericanos para poder estudiar de manera objetiva el contenido expuesto a través de la comunicación, es por esto que, en este marco, resulta correspondiente y viable utilizar un estudio sistemático para el análisis de los spots publicitarios de la marca anteriormente expuesta.

El procedimiento a utilizar para la elaboración del corpus fue una revisión consistida en publicidad emitida por Dolce & Gabbana que aún podemos encontrar en sus plataformas durante el año 2023, sea esta reciente o con un par de años de antigüedad, ya que, aunque hay algunos spots publicitarios más antiguos, estos siguen presentándose como oficiales, en otras palabras, se sigue vendiendo. Teniendo en cuenta lo anterior, es que se hizo una búsqueda de comportamientos y actitudes que lograsen dilucidar tipos de violencias hacia la mujer, concretamente, audiovisuales con algún tipo de sexualización de carácter femenino o algún tipo de estigma respecto a los roles de género, estereotipos y estándares de belleza.

Posteriormente, se seleccionaron siete campañas publicitarias de un total de veinticinco las cuales fueron observadas dentro de los meses de agosto y noviembre del año mencionado, con el fin de diseñar y objetivar el análisis del contenido. Este material de índole audiovisual nos permitirá de forma simultánea

y colaborativa investigar la relación entre el objeto de estudio y nuestro tema central. La selección del material a utilizar se realizó mediante trabajo conjunto por parte de las investigadoras, el cual contempló un gran proceso de observación para determinar cuáles campañas publicitarias de la marca en cuestión, hasta la fecha, siguen perpetuando violencia a través de su contenido.

Seleccionando el material necesario para avanzar con la investigación, es que se diseñó una tabla a modo de poder ordenar, sintetizar lo encontrado y analizar los spots publicitarios. Esta tabla está desglosada en fecha, la escala de visualización de dicho spot, medios que utilizó para la divulgación, análisis enfático del tipo de contenido y el sitio web que evidencia y respalda donde aún se puede observar y analizar dicho spot y/o audiovisual.

Métodos y técnicas de análisis

Al realizar un análisis cualitativo del contenido mediático y simbólico, se trabaja al mismo tiempo el texto-imagen difundido por la marca Dolce & Gabbana.

Poseyendo la recolección de datos es que se sustenta y posibilita la creación del cuadro temático antes descrito, el cual es validado a través de estos análisis y estudios, para posteriormente examinar el contenido mencionado en el corpus de análisis.

Considerando todo lo dicho, se selecciona y trabaja según el análisis de contenido, puesto que existen varios sistemas de clasificación, lo que permite emplear distintas modalidades que dan espacio a escoger y realizar un tipo de análisis. En el caso escogido, la violencia mediática y simbólica en la marca ya mencionada.

Por otro lado, el análisis del contenido discursivo no puede quedar exento, ya que parte de esta investigación contempla el análisis de las actitudes y realidades que se le crea a la población mediante la información textual y gráfica a la cual las sociedades somos expuestas, lo que representa un significado y mensaje a través de un emisor y receptor.

Malla de análisis de datos

Posterior al análisis y observación de los spots publicitarios de la marca internacional, dentro de los meses de octubre y noviembre se elaboró la tabla de datos a fin de proporcionarla como guía en la elaboración de análisis y categorías para representar una evidencia concreta y palpable. La categoría es, dentro de esto, la manera en que se mide la información recolectada y los objetivos de la investigación especificados anteriormente.

Malla de análisis categorial temática

I.- Contenido emitido por la marca Dolce & Gabbana que representen algún tipo de violencia simbólica hacia la mujer.

I.1 Imágenes y sentido que comunican las publicidades (relato discursivo) en torno a la sexualización femenina.

I.1.2 Discurso publicitario y visual relacionado a los tipos de violencia en las sociedades.

Operacionalización de categorías de análisis

Podemos decir que las categorías dentro de una investigación es todo lo que tenemos como propósito medir respecto a la información que se recolecta del tema, los datos obtenidos a juicio de poder responder los objetivos y preguntas que propulsaron la investigación y que fueron descritas al comienzo de esta.

En primera instancia se debe realizar una búsqueda y análisis extenso con el afán de observar, analizar y categorizar los spots publicitarios de la marca mencionada, teniendo como eje una categoría central, como podría ser, en este caso, el contenido audiovisual con enfoque mayoritario en la violencia simbólica que la marca internacional transmite. Por otro lado, las subcategorías se relacionan a los datos que se pueden obtener de la inicial premisa, es decir, las representaciones y lo percibido en cuanto a violencia simbólica se tratase, para

luego continuar, como segunda instancia o subcategoría, que la información haga justicia y corresponda a las representaciones de las cuales se busca hablar y debatir, en relación a las imágenes, videos y violencia respecto a los roles de género y sus imposiciones sociales.

Universo/ población

López (2004) nos dice que todas las ciencias hacen uso de un muestreo, independiente del tipo de estudio que se lleve a cabo, como lo podría ser una población, un huerto, accidentes, muestras de laboratorios, entre otras.

Concretamente, es la conformación de objetos o personas a los cuales se desea conocer en beneficio de una investigación al poseer características distintivas. Referido a nuestro campo, puede ser orientado a artículos de prensa o cualquier conformación mediática.

Nuestro universo utilizado es la marca seleccionada y mencionada anteriormente, la cual posee alcance mundial y operación social extensa que le hace ser masiva y accesible a millones de consumidores, por lo cual se busca vislumbrar si existe violencia simbólica perpetuada hacia la mujer emitida por este mismo.

Sistema muestral y muestra

El sistema muestral de este proyecto se encuentra enteramente relacionado con las investigadoras de este estudio, pues a través de lo que se suele llamar “muestreo intencionado” este proyecto queda sujeto a los juicios y la experiencia de las creadoras de este estudio quienes han considerado como población u objeto de estudio una casa publicitaria de carácter globalizado.

Corpus de análisis

A continuación, se exhibe el análisis, el cual recopila información respecto a spots publicitarios emitidos por la marca internacional Dolce & Gabbana.

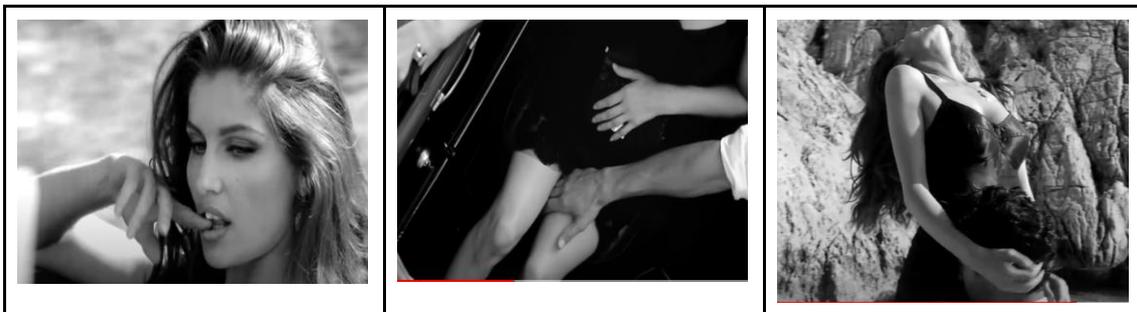
FECHA DE LANZAMIENTO	ESCALA	MEDIO DE DIFUSIÓN	CONTENIDO MEDIÁTICO REPRESENTADO	LINK DE ACCESO
13 de octubre (2012)	Europa, sectores de Asia y América	Televisión y Redes Sociales de la marca	Audiovisual/discurso en relación a los roles de género, perspectiva dominadora masculina, mujer provocativa, se expone como objeto de deseo y sumisión.	https://youtu.be/kpp17LRKHHE?si=Lj1aL0iSyrufPy-t
28 de octubre (2016)	Europa, sectores de Asia y América	Televisión y Redes Sociales de la marca	Audiovisual/discurso en relación a la sexualización femenina, semidesnudez, enfoque corporal de órganos reproductivos, la mujer como un objeto subordinado y sexual.	https://youtu.be/gQLcYiwH34Y?si=pdohMfF5-teLSbKm
23 de diciembre (2017)	Europa, sectores de Asia y América	Televisión y Redes Sociales de la marca	Audiovisual/discurso en concordancia con roles de género, hombre dominante, conquistador por sobre la figura femenina, quien está en una posición inferior de cosificación netamente sexual.	https://youtu.be/1yQ1UlyMhWk?si=yJ4fYDLb7epfjJm2
02 de febrero (2023)	Europa, sectores de Asia y América	Televisión y Redes Sociales de la marca	Audiovisual/discurso en relación a la delimitación de los roles de género, hombre expuesto como superior, se impone frente a la mujer, ejerce gesto de sutil jale de cabello, se expone nombre posesivo de <i>mi rey y mi reina</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ZK3sBe3osuk
15 de febrero (2023)	Europa, sectores de Asia y América	Televisión y Redes Sociales de la marca	Audiovisual/ discurso en relación a la sexualización femenina, modelo sugiere a través del susurro, acompañada de un varón semidesnudo en tono sensual.	https://www.youtube.com/watch?v=lwr0GRf1Jj0
06 de marzo (2023)	Europa, sectores de Asia y América	Televisión y Redes Sociales de la marca	Audiovisual/discurso en relación a la sexualización femenina, modelo en el agua, se le da énfasis predominante a su cuerpo, cuando lo importante era la promoción de lentes, es decir, rostro.	https://www.youtube.com/watch?v=HQtbiBViqh8
09 de Abril	Europa,	Televisión	Audiovisual/discurso en relación a la	https://ww

(2023)	sectores de Asia y América	y Redes Sociales de la marca	sexualización juvenil, enfoque en gestos de tipo sexual en alusión al cuerpo, predominancia de grupo masculino frente al femenino	w.youtube.com/watch?v=MqkNvCZ2h3w
--------	----------------------------	------------------------------	---	---

Es de importancia mencionar que para la elaboración del cuadro no se presentaron problemáticas en su confección, pues se utilizó información de libre acceso encontrada en internet, específicamente en la red social YouTube de la marca Dolce & Gabbana. Las reflexiones y comentarios en torno al cuadro son netamente subjetivos y de apreciación por parte de la dupla investigadora, las cuales toman responsabilidad sobre lo dicho en cualquier circunstancia.

Respecto a los siete spot publicitarios de la marca que adjuntamos en la tabla, cabe mencionar el por qué enmarcamos cada audiovisual como expositores de violencia mediática, sobre todo simbólica, recordando que la violencia simbólica alude a tipos de agresión que están camufladas mediante símbolos, representaciones, entre otros.

1° spot:



Contexto de perfumería, como primer foco tenemos el arquetipo de mujer sexy, lo que también se presenta como un estereotipo de belleza, se expone una mujer provocadora e indecisa que juega con el varón, el cual quiere a toda costa poseerla en un tono sexual. Mediante las actitudes y gestos se deja ver una mujer juguetona, que se expone como objeto de deseo y sumisión, pues su objetivo es sentir el placer que el hombre en su figura superior puede entregarle. Encasillamos este audiovisual y discurso en relación a los roles de género, puesto que a la mujer se le atribuye siempre como objeto sexual y cosificado en torno a la figura del hombre, que también siempre es expuesto como fuerte,

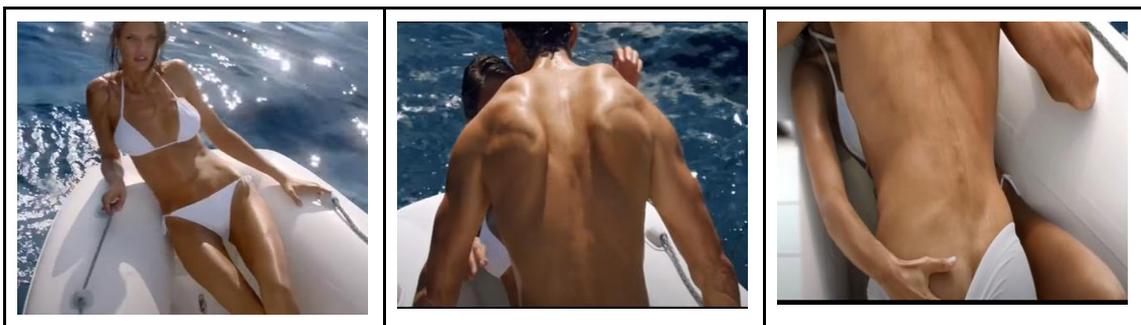
dominante y prácticamente depredador y es en ello donde se observan los atisbos de la violencia simbólica, pues ésta actúa camuflada mediante los gestos y actitudes estigmatizadas respecto de cada género.

2° spot:



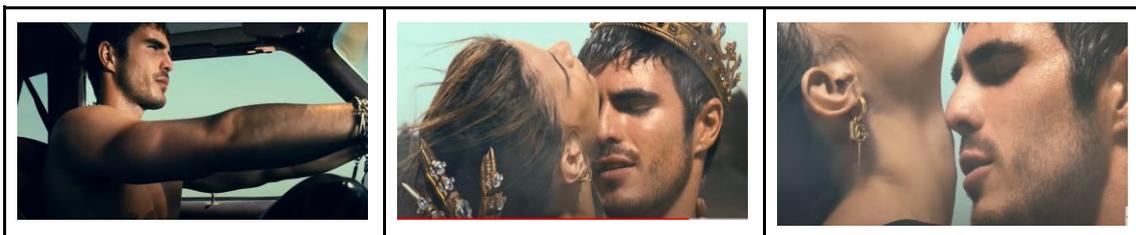
Contexto de perfumería, primer foco varón semidesnudo, volvemos al canon de la mujer sexy, figura inferior frente a la conquista varonil, énfasis en la representación de los órganos sexuales de cada figura, mujer sumisa, en posición sexual, varón encima de la chica. Hablamos de una violencia simbólica debido a la imposición de un modelo de masculinidad agresiva y por otro lado, una figura femenina cosificada y fuertemente sexualizada en complemento del hombre.

3° spot:



En un característico audiovisual veraniego, muy parecido al n° 2, vemos el arquetipo de hombre dominante, de masculinidad agresiva; el spot no es muy diferentes a las del comercial anterior; podríamos deducir que es una temática recurrente en la publicidad de Dolce & Gabbana, pues consideramos que se vende la sensualidad a costa de los cuerpos, en este caso, lo que más resalta es la figura femenina, como objeto utilitario de la propaganda, pues predomina el varón, ya sea en cuerpo, en cámara, etc.

4° spot



Contexto de perfumería, delimitación de roles de género, el varón con tono de fuerza e iniciativa, imponente, exposición de sumisión a través del jale de cabello hacia ella. Frases delimitadoras del “mío” como pertenencia, sumisión de la mujer por la llegada del varón.

5° spot



Contexto de ropa, estereotipo de belleza homogénea y objeto de deseo, nuevamente se representa sexualización femenina, pues en los primeros focos la modelo parece usar un pañuelo en la cabeza y el rostro, se presenta en primer plano como mujer devota y reprimida, luego se emancipa y muestra su cuerpo en diferentes poses sensuales; sumisión a través de la caricia que le da el varón levantando su rostro. Por otro lado, retrato de estilo lujoso y tranquilo como típica idea de venta a la población como objetivo de vida para una mujer sexy y costosa.

6° spot



Contexto de accesorios, muy parecido al 5°, vuelve a aparecer el arquetipo de mujer sexy presentada como un estereotipo de belleza. Es el canon de mujer provocadora que incita a realizar algún tipo de acción, puesto que se le retrata como una posible invitación. Énfasis en el cuerpo y erotismo cuando lo importante era la promoción de lentes, es decir, el rostro. El agua como recurso visual de tono erótico.

7° spot



Contenido de tipo veraniego, hipersexualidad juvenil. Contenido explícito de predominancia sexual, alusión a los cuerpos hegemónicos y atracción a estos. Enfoque en las partes sexuales como muestra de poder del varón y predominancia de este frente al género femenino. Uso del recurso de pocas mujeres frente a varios hombres como muestra de poderío y supremacía.

Interpretación del análisis del corpus

Para dar sentido a nuestro proyecto de investigación, es necesario ahondar en algunas dimensiones conceptuales que consideramos son fundamentales, pues esto permitirá conectar comprensivamente nuestros objetos de estudio con la raíz de esta investigación. Esto ayudará a demostrar de mejor manera nuestra hipótesis, mediante una perspectiva crítico-analítica respecto a los spots publicitarios seleccionados de la marca de lujo Dolce & Gabbana del periodo 2012 hasta la actualidad (2023).

En este contexto publicitario, los conceptos en los cuales profundizaremos son: a) Violencia mediática y simbólica hacia las mujeres, b) Dolce & Gabbana como un precursor problemático de la violencia de género en la publicidad y por último, c) Consecuencias de la violencia de género en spot publicitarios: sexismo, estereotipos de género y estándares de belleza.

- A) En primer lugar, es importante profundizar en los conceptos de violencia mediática y violencia simbólica, pues estos supuestos finalmente forman parte de lo que comprendemos como violencia de género. Respecto a la violencia mediática, la cual se comprende como “Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres”. Repensando este concepto, cabe decir, que contribuye a la promoción de la violencia de género a través de la difusión de imágenes violentas o sensacionalistas; para el caso de nuestros objetos de estudio, es decir, los spot de la marca Dolce & Gabbana, se observa analíticamente que estos dilucidan más que violencia mediática, violencia simbólica en mayor medida por lo siguiente (explicado en el apartado 1.2); entendemos como violencia simbólica, un concepto germinado en la época del 70´ por un sociólogo francés llamado Pierre Bourdieu, este término lo describió como “aquella violencia que no utiliza la fuerza física, sino la imposición del

poder y la autoridad; sus manifestaciones son tan sutiles e imperceptibles que, es permitida y aceptada por el dominador y el dominado. La violencia simbólica es la base de todos los tipos de violencia; a través de las costumbres, tradiciones y prácticas cotidianas se refuerzan y reproducen las relaciones basadas en el dominio y la sumisión”

Consideramos que este término, se asemeja más a lo que intentamos evidenciar en este capítulo, desde la perspectiva de la publicidad, la violencia simbólica está presente en todas las relaciones sociales y en todos los niveles, en los cuales existe un desequilibrio entre el dominador, es decir, quien posee legitimidad, prestigio y autoridad (medio publicitario-marca) y el dominado, es decir, quien asume que el poder y quien lo tiene, no se cuestiona y se somete (espectadores-consumidores-usuarios de la marca), la violencia simbólica aboca a la desigualdad e inequidad basada en el sexo, donde el poder lo tienen los hombres sobre las mujeres, algo que se evidencia dentro de la marca Dolce & Gabbana, pues recordemos que sus fundadores son hombres, de allí el nombre de la casa de moda, por Domenico Dolce y Stefano Gabbana.

Abordando la violencia simbólica desde nuestros objetos de estudio, vale decir que podemos evidenciar algunos enfoques, particularmente dos que conectan lo que intentamos demostrar mediante la observación analítica. Por un lado, podemos hablar sobre el concepto de arbitrario cultural, también acuñado por Bourdieu, este se comprende como “el conjunto de sistemas simbólicos producidos socialmente y asumidos como legítimos en un período histórico determinado, sin recurrir a fundamentos de carácter divino o natural. Es contextual y construido no por la sociedad, sino por los grupos y clases sociales dominantes que detentan los poderes materiales y simbólicos”. Por otro lado, existe un enfoque igual de importante que podríamos comprender coloquialmente como patriarcado, este concepto es fundamental en nuestra investigación y en el análisis que procuramos en este capítulo, puesto que se enraíza desde la perspectiva publicitaria respecto a las políticas biológicas de género y por ende, una dominación masculina naturalizada por sobre las mujeres, lo que en palabras sencillas, fomenta la cultura de la violencia de género

bajo el supuesto de esquemas sociales impuestos a través de la publicidad.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, podemos decir que nuestros objetos de estudio, es decir, los anuncios publicitarios de la marca de lujo Dolce & Gabbana entre 2012 y 2023 demuestran y/o evidencian mayoritariamente rasgos de lo que suponemos y explicamos como violencia simbólica. Esto se refleja mediante los hechos audiovisuales observados en los spot publicitarios de la marca, donde la figura más problemática suele ser la mujer, expuesta en su mayoría en una aguda y tenue violencia, que lleva como consecuencia una amplia visualización sexista y estereotipada del género; en este contexto, son acciones y actitudes sutiles y/o camufladas que podríamos denominar como naturalizadas por los spot de Dolce & Gabbana, aunque estas fomentan violencia, como por ejemplo, 1) la exposición femenina a la desnudez o muy poca ropa incluyendo el foco desmedido de ciertas partes del cuerpo, 2) la sumisión de la mujer frente al varón, quien se expone como una figura dominante.

Por todo lo anterior, es que este trabajo se enmarca en la violencia de género mediante los dos enfoques mencionados en los párrafos que anteceden, estos son cultura arbitraria y dominación masculina. Finalmente son las imposiciones sociales mediante la cultura promovida por la publicidad de Dolce & Gabbana, la que impone sutil y camufladamente algunos cánones y estigmas a través de las tendencias y la moda de esta casa comercial italiana de lujo, que terminan socavando patrones en las sociedades y por ende, en la cultura desde edades tempranas, puesto que son anuncios de tipo globalizado que se reproducen y fomentan por todo el mundo de la mano de los medios masivos de comunicación, lo cual trae grandes consecuencias.

- B) Aunque inicialmente comenzó como una marca de ropa italiana (1982), las expectativas de Domenico Dolce y Stefano Gabbana se han diversificado y masificado por el mundo con el pasar de los años. A pesar de ser una marca de lujo proveniente de Italia, que ha vestido a grandes estrellas y artistas de todo el mundo, no ha estado exenta de polémica. Las campañas publicitarias de Dolce & Gabbana se han distinguido por

una elevada sexualidad que solo ha implicado a las campañas de su línea femenina, pues la masculina ha tenido el mismo estilo durante muchos años.

Estos anuncios de la marca contienen una metáfora visual donde lo importante es vender, equilibrando entre la moral y la censura. Solo por nombrar algunos de sus problemáticos anuncios, podemos mencionar la campaña *Hot Baroque*, la cual se topó con la Advertising Standards Authority (ASA), es decir, la agencia británica encargada de regular la publicidad en los medios de comunicación de Reino Unido. Para la ASA la campaña de Otoño-Invierno 2006 era demasiado violenta e irresponsable. Una campaña que convertía la violencia y la fomenta como algo fino y elegante. En especial por su representación de un ataque con cuchillos y la figura de la mujer como propiedad del varón.



También en 2007 el Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer, organismo autónomo del ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pidió a Dolce & Gabbana la retirada de una de las fotos de la campaña Primavera-Verano de ese año por considerar que fomentaba la violencia contra las mujeres. Respecto a ello, el organismo señala “Es admisible la utilización de la fuerza como un medio de imponerse sobre las mujeres”. Al mismo tiempo, la institución pedía a los medios de comunicación que retiraran este anuncio, campaña a la que se sumaron los medios italianos,

por atentar "contra la dignidad de la mujer". Con motivo de esta polémica Dolce & Gabbana acabó retirando el anuncio en todos los países.



Esta problemática campaña de 2007 sigue siendo una de las más recordadas a la hora de establecer la publicidad más sexista. Pues lejos de ser una campaña de una marca de lujo, si lo analizamos bien, observamos una predominancia y culto a violación en grupo, naturalizando, por ende, el abuso hacia las mujeres.

Por último, podemos mencionar las múltiples campañas que tuvieron a Madonna como protagonista durante el año 2010-2011, en una de las imágenes propagandistas de la marca. Podemos ver a la artista en un contexto del hogar, más concretamente limpiando el piso en un tono sensual, esta campaña también estuvo en la polémica por la delimitación de roles de género y la normalización de algunos estigmas entorno a la figura de la mujer, adjuntamos evidencia:



Junto con estas y otras campañas de tono polémico, la marca de lujo no deja de promover tipos de violencia, pues a pesar de ser una empresa característica por la sensualidad y sexualidad, sigue repercutiendo cierta violencia simbólica, que ha sido motivo de protesta y censura en muchísimos países, no tan solo por el índole sexual, sino también por el racismo, evasión de impuestos, ideologías en contra de la adopción homoparental que incluso terminaron causando que el connotado cantante Elton Jhon boicoteara, entre otras cosas.

- C) Dentro de las grandes consecuencias de la publicidad que fomenta la violencia de género, particularmente mediante el tipo de violencia sutil denominada por la sociología como simbólica. Es necesario ahondar en algunos factores desencadenantes de esta publicidad, especialmente de la marca Dolce & Gabbana, pues de allí se desprenden nuestros objetos de estudio y por ende esta investigación. Inicialmente cabe decir que la mayoría de los spot escogidos de la marca, vislumbran violencia de género en diversas dimensiones, estas últimas son las que terminan repercutiendo, como se dijo con anterioridad, en las sociedades, incrustándose en las culturas y finalmente siendo aprehendidas y promovidas desde edades tempranas.

Una de las grandes consecuencias de esto que mencionamos, referido a la publicidad de Dolce & Gabbana, es el sexismo, la sexualización femenina y por consiguiente la estigmatización de los roles de géneros, pues vale decir que la mayoría de los spot publicitarios que se escogieron como objetos de estudio revelan, aunque de cierta manera camuflada, como la mujer sigue siendo subordinada, cosificada y objetivizada respecto a condiciones netamente biológicas y reproductivas, es decir, su cuerpo relacionándolo continuamente al sexo en comparación al género masculino que siempre es expuesto bajo el mismo canon; esta es una de las características más comunes de la publicidad de D&G, lo que consecuentemente se termina traduciendo en violencia simbólica, pues mediante representaciones de género es que se hacen las distinciones entre seres humanos y por consiguiente se adjuntan ciertos roles que terminan siendo normalizados como propios de cada sexo, encasillando a hombres y particularmente a mujeres en la esfera de lo social, religioso y político.

Es por ello que los roles y los estereotipos de género son importantes y tienen mucha cabida en la vida cotidiana, pues las sociedades naturalizamos comportamientos y pensamientos como por ejemplo las chicas en casa, los hombres en el trabajo, las mujeres crían y los hombres economizan, las chicas son inferiores y débiles, los hombres fuertes y superiores; esto conlleva que cada género termine asimilando y comportándose según los roles preestablecidos, los cuales son fuertemente promovidos, como ya vimos, por la publicidad de la mano de los medios masivos de comunicación que si pensamos bien, hoy por hoy dominan el mundo.

Junto con todo aquello antes mencionado, es que encontramos otra de las grandes consecuencias de la violencia de género, sobre todo en la publicidad, aunque no deja de promoverse también a través de la moda, la música y las tendencias. Nos referimos a los estándares de belleza, los cuales repercuten día tras día potencialmente en nuestras sociedades y por sobre todo en mujeres desde la más pequeña a la más grande.

Por canon de belleza entendemos que son ideas preestablecidas de atractivo, es decir, características que son aprendidas convencionalmente. Aunque estos estándares van evolucionando junto con las modas y las tendencias, estos no dejan de ser violentos, pues nos enseñan, sobre todo al género femenino, que existe un ideal del ser mujer. Esto se ha convertido en un fenómeno mundial que no deja de ser preocupante, pues desde la perspectiva publicitaria, es decir, los spot de Dolce & Gabbana expuestos se nos imponen esquemas de belleza que cada vez son más inalcanzables, como por ejemplo la cintura chiquita, labios grandes, ciertas prendas de ropa, entre otros, lo cual termina repercutiendo fuertemente en el autoestima y por qué no en la vida diaria de cientos y miles de mujeres. Son estos valores estéticos promovidos en este caso por la publicidad los que causan un gran impacto, pues alcanzar estos niveles del ser bella suele convertirse en sinónimo de felicidad. Es tanta la influencia de la publicidad y propaganda que de manera sutil terminan influenciando nuestras mentes y por ende nuestros cuerpos, los cuales se exponen a grandes cambios con tal de conseguir aquellas imposiciones.

Es por ello, que consideramos a la publicidad con un rol fundamental en todo esto antes mencionado, pues promueve todos aquellos valores que perjudican y dañan a las sociedades, particularmente a la población femenina, comercializando y facturando aquellos productos o servicios que darán respuesta a todo aquel daño para y por ellas. Todo esto finalmente se convierte en un círculo vicioso de comercialización, adquisición y estándares.

Conclusiones

Inicialmente se escogió como objetivo un análisis que pudiese evidenciar, de existir, violencia hacia la mujer emitida por marcas de lujo, en este caso Dolce & Gabbana, lo que nos llevó a identificar, analizar, explicar y detallar distintos spots publicitarios desde una perspectiva subjetiva y entrelazada al pensamiento, crítica y experiencias que las investigadoras comparten. Por lo cual podemos declarar que nuestra contribución, luego de esta investigación, es que aun en el año 2023 y a pesar de los cada vez más aclamados y visibilizados movimientos sociales y feministas por alcanzar una distribución de información más equitativa, menos sexualizada y consciente para combatir un sistema patriarcal, las publicidades de gran alcance siguen ejerciendo y perpetuando violencia simbólica hacia el género femenino de manera directa e indirecta, ignorando verdaderas capacidades, roles de fuerza y permanencia.

La publicidad perpetúa un modelo estereotipado que no es acorde al diario vivir de la gran inmensidad de mujeres que crecen y consumen los tipos de contenidos mostrados, no hace justicia a la realidad, pero, de manera pasiva, los seguimos permitiendo al recibir continuamente los mensajes que estos nos dan.

Existe una falta de perspectiva de género a nivel mundial que regularice la información emitida y como esta se vende a la sociedad y al público objetivo al cual quiere llegar, puesto que teniendo a la mujer como eje central de sumisión y degradación, reproducen a gran escala roles tradicionales y restrictivos.

Respecto a los objetivos propuestos en la investigación, fueron alcanzados, ya que se logró vislumbrar e identificar representaciones violentas hacia las mujeres dentro de la publicidad que otorga la marca internacional, demostrando así, que el estudio cuenta con validez contando con distintos tipos de fuentes que avalan la información descrita.

Es a través de los resultados expuestos que formulamos y proponemos una mayor y completa responsabilidad respecto a las repercusiones de la continua información que bombardea a la sociedad para socavar la negatividad de los métodos publicitarios a fin de erradicar toda violencia simbólica.

Por lo demás, las personas debemos y tenemos que poseer una crítica constructiva que nos haga replantearnos continuamente cómo llevamos a cabo nuestros roles dentro de la sociedad y hasta qué punto poder vivir sin caer en los parámetros que crean la perpetuación e imposición de roles, para así, en el camino, ayudar y concientizar a las nuevas generaciones bajo una mirada crítica y de valores que les libren de toda violencia y les sea generosa con una mirada justa, libre y con perspectiva de género.

Bibliografía

Acuña, M. (2012). *La necesidad de parar con el sexismo publicitario*. CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2012/10/10/la-necesidad-de-parar-con-el-sexismo-publicitario/>

Afrofeminas. (2022). *5 ejemplos de violencia simbólica*. AFROFÉMINAS. <https://afrofeminas.com/2022/04/10/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>

Amar, H. (2018). Pierre Bourdieu: por una sociología sobre el Estado y las políticas educativas. *Práxis Educativa*, 13(1), 145–153. <https://www.redalyc.org/journal/894/89455414008/html/#:~:text=2%20Bourdieu%20y%20Passeron%20>

Arrogante, N. (2022). *Qué es la violencia simbólica*. Fundadeps. <https://fundadeps.org/opinion/que-es-la-violencia-simbolica-la-importancia-de-que-las-mujeres-habitemos-nuestros-cuerpos/>

Basta de publicidad sexista. (s.f.). *Publicidad sexista*. <https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/Wp-Content/Uploads/2015/11/34171-Cartilla-Publicidad-Sexista-Web.compressed.pdf>.

Bastías, R., & Salazar, T. (2022). Representaciones de la violencia simbólica hacia las mujeres dentro de la publicidad televisiva chilena. *Repobib.ubiobio.cl*. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/3674>

Bolivia, U. (s.f.). *UNICEF Bolivia | UNICEF*. www.unicef.org. <https://www.unicef.org/bolivia/>

Bourdieu, P., & Passeron, J. (s.f.). *Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica*. https://bibliodrogas.gob.cl/biblioteca/documentos/CONTROL_5536.PDF

Calderone, M. (2004). *Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4453527.pdf>

Campos, N. (2020). *Sesgo ideológico de los periódicos de la transición:*

Evidencia para Chile entre 1985 - 2000.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182534/castillo,%20Nicol%C3%A1s.pdf?sequence=1>

Catrileo, M. (2022). La importancia de los enunciados simbólicos en la mantención del mapudungun en Chile. *Estudios Filológicos*, 70, 121–138.

<https://doi.org/10.4067/s0071-17132022000200121>

Chile, S. (s.f.). *REPORTE SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA*.

https://www.sernac.cl/portal/619/articles-7467_archivo_01.pdf

Cultura de discriminación arbitraria hacia las mujeres. (s.f.).

https://www.indh.cl/bb/wp-content/uploads/2018/01/Cap2_Mujeres.pdf

GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
Caracas. (2007). LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA
BOLIVARIANA DE VENEZUELA DECRETA LEY ORGÁNICA SOBRE EL
DERECHO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6604.pdf>

García, A. (2013). *Violencia simbólica: qué es, ejemplos y consecuencias*.

Psicología-Online.com. <https://www.psicologia-online.com/violencia-simbolica-que-es-ejemplos-y-consecuencias-6858.html>

García, J. (2021). *La normalización de la violencia simbólica*. Revista Tres

Puntos. <https://www.revistatrespuntos.com/post/la-normalizaci%C3%B3n-de-la-violencia-simb%C3%B3lica>

Instituto Nacional de las Mujeres. (s.f.). *Violencia simbólica y mediática Guía para una comunicación con perspectiva de género.*

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/violenciasimbolica_recomendaciones.pdf

Lagos, C. (2008). *EL FEMINICIDIO SEGÚN LA PRENSA CHILENA: OTRA FORMA DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES.* https://cieg.cl/wp-content/uploads/2014/05/cs-lagos_c.pdf

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69–74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

López, S. (2015). *La violencia simbólica en la construcción social del Género* *Symbolic violence in the social construction of gender* Artículo de Revisión. 2(2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5762995.pdf>

Luna, J., Toro, S., & Valenzuela, S. (2021). *El ruidoso silencio de los medios tradicionales.* CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2021/03/23/el-ruidoso-silencio-de-los-medios-tradicionales/>

Mama, S. (2018). *Cómo abordar la hipersexualización en la infancia.* Sonríe Mamá. <https://sonriemama.com/crianza/como-abordar-la-hipersexualizacion-en-la-infancia/>

Martínez, M. (2021). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico. *Íkala, Revista de Lenguaje Y Cultura*, 26(2), 349–364. <https://www.redalyc.org/journal/2550/255070410007/html/>

Masip, P., Ramspott, S., Ruiz, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el

Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Mayne, A. (2020). Las marcas del género: manifestaciones de la violencia simbólica y sus consecuencias en la salud mental de las mujeres.

Repositorio.uchile.cl. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/185463>

Observatorio de la imagen de las mujeres. (s.f.). *SEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS EN LA PUBLICIDAD* Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf

Onel, R. (2017). *ANÁLISIS DEL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RESPECTO A LA NATURALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES EN CHILE. CASO: EL MERCURIO Y LA TERCERA.*

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151528/TESIS-an%C3%A1lisis-del-rol-de-los-medios.pdf>

ONU Mujeres. (2019). *Dieciséis maneras de enfrentarte a la cultura de la violación*. ONU Mujeres.

<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2019/11/compilation-ways-you-can-stand-against-rape-culture>

ONU Mujeres. (s.f.). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

Qué onda con. (s.f.). *La violencia simbólica*.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/312858/Prevenccion_de_la_violencia_Violencia_simbolica.pdf

- Quecedo, R., & Castaño, C. (s.f.). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- RAE. (s.f.). *Violencia simbólica*. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico. <https://dpej.rae.es/lema/violencia-simb%C3%B3lica>
- Red Chilena contra la Violencia Doméstica y Sexual. (s.f.). *Mujeres y violencia: silencios y resistencias*. https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/11/mujeres_y_violencia_silencios_y_resistencia.compresed.pdf
- Roserberg, A. (2019). “Ya lo pienso, lo leo, más lo creo”: *Desinformación y sesgos en tiempos de crisis*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/columnas/2019/11/01/ya-lo-pienso-lo-leo-mas-lo-creo-desinformacion-y-sesgos-en-tiempos-de-crisis/>
- Ruiz, A. (2021). *El contenido y su análisis: Enfoque y proceso Itinerario*. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021.pdf
- Salinas, D. (2011). *Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia*. <https://www.redalyc.org/pdf/4218/421839649003.pdf>
- Sánchez, E. (2022). *Cánones de belleza: ¿qué son y cómo influyen en la sociedad?* Psicologiaymente.com. <https://psicologiaymente.com/social/canones-belleza>
- Sepúlveda, B. (2016). La publicidad sexista en Chile como vulneración de los derechos fundamentales de las consumidoras. *Anuario de Derechos Humanos*, 12, 205–222. <https://doi.org/10.5354/adh.v0i12.42750>
- SEXISMO EN LA EDUCACIÓN ¿QUÉ ES EL SEXISMO? ¿CÓMO SE EXPRESA EL SEXISMO EN LA EDUCACIÓN? (s.f.).

<https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/11/34171-CARTILLA-SEXISMO-pg-8-web.compressed.pdf>

Sobrado, N. (2015) *Dolce & Gabbana, una vida en torno a la polémica*.

Tendencias. <https://www.tendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica>

Soto, G. (2001). Popularidad de La Cuarta: la clave está en el lenguaje.

Cuadernos de Información.

[https://www.academia.edu/26916573/Popularidad de La Cuarta la clave est %C3%A1 en el lenguaje](https://www.academia.edu/26916573/Popularidad_de_La_Cuarta_la_clave_est_%C3%A1_en_el_lenguaje)

Terrén, J. (2016). *Ideal de belleza y medios de comunicación - Columna de opinión Arte en la estética, por Julio Terrén*. Elperiodic.com.

https://www.elperiodic.com/opinion/artestetica/ideal-belleza-medios-comunicacion_5550

Toro, C. (2008). *Representación de los géneros en las portadas de un medio de comunicación escrito de circulación nacional. El caso del diario La Cuarta en los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006*. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/220881049/Tesis-Portada-La-Cuarta>

UNICEF. (s.f.). *La interrelación entre violencia contra las mujeres y violencia contra los niños y niñas | UNICEF*. Wwww.unicef.org.

<https://www.unicef.org/lac/historias/la-interrelacion-entre-violencia-contra-las-mujeres-y-violencia-contra-los-ninos>

Universidad Academia de Humanismo Cristiano. (s.f.). *Percepción de la Violencia Simbólica, de mujeres participantes del Programa Mujer, Ciudadanía y Participación del SERNAMEG*.

[Http://Bibliotecadigital.academia.cl/Xmloi/Bitstream/Handle/123456789/4374/TT_RASO%20530.Pdf?Sequence=1](http://Bibliotecadigital.academia.cl/Xmloi/Bitstream/Handle/123456789/4374/TT_RASO%20530.Pdf?Sequence=1).

Universidad de Chile. (2018). *La perpetuación de la violencia contra las mujeres y la responsabilidad de los medios de comunicación - Universidad de Chile*. Portaluchile.uchile.cl. <https://portaluchile.uchile.cl/noticias/149670/la-perpetuacion-de-la-violencia-contra-las-mujeres->

Velasco, M. (s.f.). *Sobre el concepto de “violencia de género”. Violencia simbólica, lenguaje, representación.*

https://www.uv.es/extravio/pdf2/m_plaza.pdf

Zafra, O. (s.f.). *Revista Científica General José María Córdova.*

<https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

Zárate, V. (2021). *UNA MIRADA A LA PUBLICIDAD CHILENA: ¿SU SEXISMO NOS SIGUE COSIFICANDO?* ONG Amaranta- Desde Concepción, Chile.
<https://amarantas.org/2021/04/06/una-mirada-a-la-publicidad-chilena-su-sexismo-nos-sigue-cosificando/>