



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

**La continuidad del mito de la femineidad
y la evocación del cuento de hadas Cenicienta
en los anuncios publicitarios de los productos de belleza**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA: CONSTANZA RUPERTI SOSA

DIRECTOR: PATRICIO CEVALLOS LÓPEZ, Mtr.

JUNIO, 2023



Agradecimiento

A mi mamá, por el apoyo y los ánimos que me ha dado desde antes de comenzar esta trayectoria. Sin sus consejos y ayuda probablemente no estaría escribiendo estas líneas.

A mi padre que, dentro de sus posibilidades, me ayudó a llegar hasta aquí y que fue quien me impulsó a concluir mi trayectoria.

A mi novio, Gustavo, por su apoyo e incentivo. Por todas las veces que estuve tensa y ansiosa y él, con sus cuidados, atención y amor consiguió calmarme, haciéndome recuperar la serenidad fundamental para la conclusión de este trabajo.

A mis abuelos, presentes y ausentes, que estuvieron a mi lado en los momentos más felices y en los más tristes, permitiéndome la oportunidad de vivir en Ecuador.

A mi tutor, Patricio Cevallos, por su confianza, por sus contribuciones a este trabajo, y el que más, de sus formas particulares, ha contribuido a hacer realidad este sueño.

A Dios y a todos que recorrieron este camino conmigo, gracias.

Índice de Contenidos

Resumen	6
Introducción.....	7
1. Literatura, publicidad y estereotipos femeninos	9
1.1. La literatura y el desarrollo psicológico infantil.....	9
1.2. Los cuentos de hadas y el estereotipo de la femineidad.....	13
1.3. La publicidad, su rol pedagógico y reproductor de estereotipos	17
1.4. La publicidad de los productos de belleza.....	20
1.5. Arquetipos y estereotipos publicitarios	22
1.6. La belleza femenina: un mito indestructible.....	25
2. Perspectiva de género y feminismo	28
2.1. Género.....	28
2.2. El rol de la mujer a lo largo de la historia.....	31
2.2.1. <i>Los movimientos feministas</i>	31
2.2.2. <i>La Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995)</i>	37
3. Metodologías de análisis semiótico de la imagen	39
3.1. Roland Barthes.....	39
3.1.1. <i>Retórica de la imagen</i>	40
3.1.2. <i>Denotación y connotación</i>	47
3.2. Martine Joly	51
3.2.1. <i>El mensaje plástico</i>	52



3.2.2. <i>El mensaje icónico</i>	53
3.2.3. <i>El mensaje lingüístico</i>	54
4. Análisis semiótico de piezas publicitarias audiovisuales.....	56
4.1. Objetivo	56
4.2. Metodología.....	56
4.3. Resultados: análisis de las piezas publicitarias.....	57
4.3.1. <i>Pieza 1 Chanel Fragrance</i>	57
4.3.2. <i>Pieza 2 Jimmy Choo</i>	59
4.3.3. <i>Pieza 3 Pantene</i>	61
4.3.4. <i>Pieza 4 Moccona</i>	63
4.3.5. <i>Pieza 5 Lancôme</i>	64
4.3.6. <i>Pieza 6 Aldi</i>	66
4.3.7. <i>Pieza 7 Samsung</i>	68
4.4. Interpretación de los resultados	70
Conclusiones.....	73
Referencias	76



Índice de Figuras

Figura 1: Chanel N°5 film publicitario de 2004 “Le Film” por Baz Luhrmann.....	57
Figura 2: Shimmer in the Dark: Jimmy Choo CR18 por Baz Luhrmann.....	59
Figura 3: Pantene Total Care (Mai Phuong Thuy) - Vietnam, 2007.....	61
Figura 4: Moccona Coffee 2008.....	63
Figura 5: Lancôme 'Midnight Trésor Rose' 2012.....	65
Figura 6: Aldi “Cendrillon” por Emiliano Serantoni 2023.....	66
Figura 7: Samsung Galaxy S7 Edge TVC Cinderella 2016.....	68



Resumen

El presente estudio analiza semióticamente anuncios publicitarios audiovisuales inspirados o relacionados con el cuento de Cenicienta, con el fin de identificar si la publicidad contribuye a la reiteración del mito de la femineidad.

En esta investigación se presentan, como referente teórico, los siguientes temas: la literatura infantil y los cuentos de hadas, la publicidad y su función social, y los postulados del feminismo. Se identificaron siete anuncios publicitarios relacionadas con el cuento de Cenicienta y se analizaron semióticamente.

Se identifican los momentos narrativos de cada comercial y se analiza el mensaje plástico, icónico y lingüístico –según el enfoque de Martine Joly y Roland Barthes– para comparar cada uno de los relatos publicitarios con el relato clásico e identificarlos con la evocación o reiteración del mito de la femineidad.

El resultado de esta investigación muestra que los signos, símbolos, composiciones visuales, paleta de colores, textos, entre otros, no sólo se utilizan como medio para mostrar los productos comerciales, sino también como vehículo de configuración y reiteración del mito de la femineidad, presente en el cuento literario infantil Cenicienta.

Palabras clave

literatura folklórica, publicidad, feminismo, estética, lenguaje simbólico.



Introducción

La mujer no sólo es un personaje importante en la sociedad, sino también en los cuentos de hadas y en la publicidad. En la literatura infantil hay numerosos personajes conocidos y admirados en todo el mundo, entre ellos Blancanieves y Cenicienta. Ambas son jóvenes, bellas, amables y resignadas. Ambas sufren adversidades en silencio y terminan el cuento con un final feliz, casadas con un bello príncipe.

En la publicidad también están presentes los personajes. El lenguaje publicitario, altamente persuasivo, utiliza innumerables recursos y signos para transmitir el mensaje deseado. Así, trabaja con los deseos de las personas, creando discursos e historias capaces de crear identificación entre la marca y el consumidor. En el caso de las mujeres, la publicidad explora ampliamente la belleza como un bien a adquirir, lo que atrae la atención de muchas mujeres, que sueñan con ser tan bellas como las modelos de los anuncios y comerciales. Las modelos también pueden considerarse personajes dentro del relato publicitario, en la medida en que interpretan una personalidad o desarrollan una acción para transmitir una idea sobre un producto, servicio o marca. Suelen presentarse de forma idealizada, con una belleza sobrehumana. Suelen ser jóvenes, con rostros y cuerpos perfectos, capaces de seducir a cualquiera, como las princesas de los cuentos infantiles.

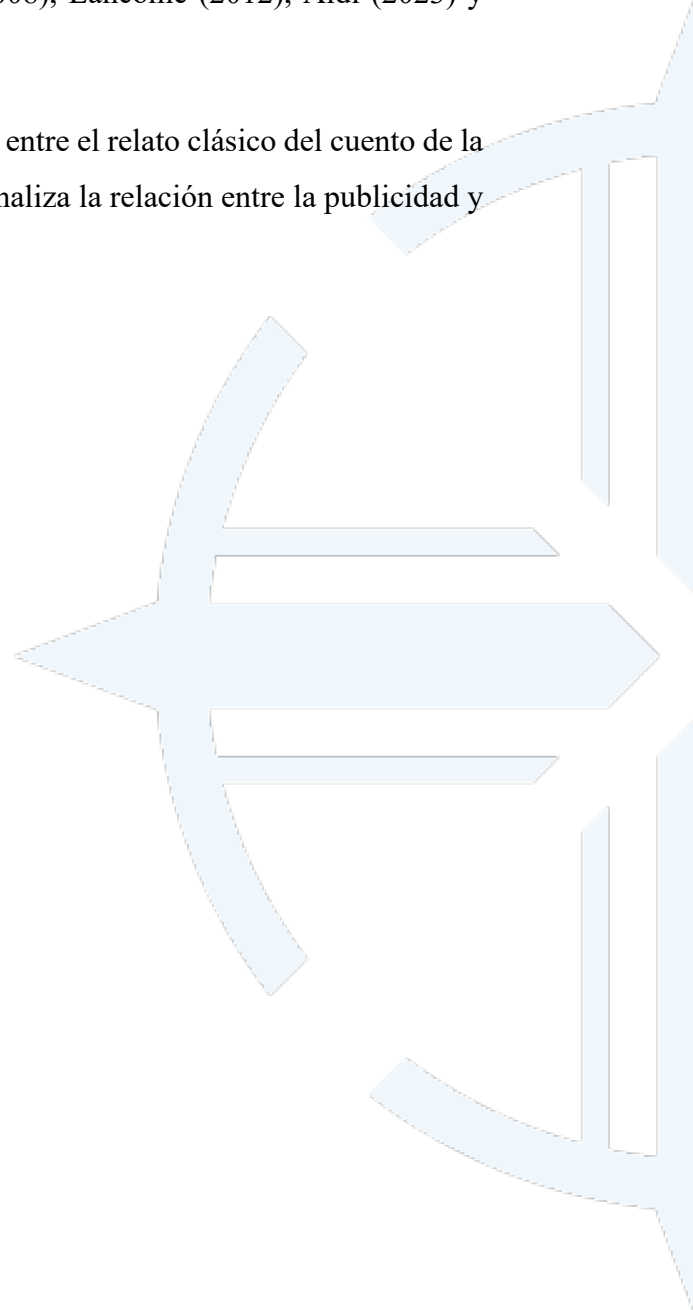
Esta investigación se basa en la mujer como personaje de los cuentos de hadas y de la publicidad. El objetivo es analizar piezas publicitarias que estén inspiradas o tengan relación con el cuento clásico de la Cenicienta, con el fin de comprobar si los personajes de los anuncios femeninos guardan alguna relación con las princesas del cuento. Más concretamente, se busca relacionar la narrativa publicitaria con la evocación del mito de la femineidad, ampliamente identificado en la literatura infantil.

Se parte de una referencia teórica acerca de la literatura infantil y su rol pedagógico; la publicidad, sus recursos retóricos y su rol determinante en la configuración de los arquetipos y estereotipos, particularmente en torno al mito de la femineidad. A continuación, se explora la perspectiva de género, a partir de una reseña histórica y los principales postulados y conquistas de las “olas feministas”.



Finalmente, se identifican y analizan semióticamente siete anuncios comerciales publicitarios en video, desde el enfoque metodológico de Barthes y Joly: Chanel (2004), Jimmy Choo (2018), Pantene (2007), Moccona (2008), Lancôme (2012), Aldi (2023) y Samsung (2016).

Se encontraron paralelismos narrativos y semióticos entre el relato clásico del cuento de la Cenicienta y dichas piezas. Con estos insumos, se analiza la relación entre la publicidad y la reiteración del mito de la femineidad.





1. Literatura, publicidad y estereotipos femeninos

1.1. La literatura y el desarrollo psicológico infantil

La infancia es un periodo de muchas transformaciones. El niño se encuentra constantemente con nuevas situaciones vitales. Los descubrimientos tienen lugar tanto en relación con las transformaciones del propio cuerpo, que experimenta cambios a diversos niveles (cognitivos), como en relación con las situaciones vitales que se le presentan y que son fundamentales para la formación de una personalidad estructurada, según Fujimoto (2010, p.46). Bettelheim (2020) explica que las cuestiones existenciales y de naturaleza humana inundan los pensamientos de los niños y los confrontan constantemente durante el trayecto de la vida. Los niños son seres en proceso de formación y, por lo general, más frágiles ante las dificultades y transformaciones que impone la vida: hay un tiempo determinado para ciertas experiencias de crecimiento, y la infancia es el periodo de aprendizaje para tender puentes sobre la inmensa brecha que separa la experiencia interna del mundo real (p. 81).

Los cuentos de hadas siempre han desempeñado un papel importante en la formación y el desarrollo de la personalidad del niño. El autor también afirma que los cuentos contados y transmitidos al niño son la mejor forma de desarrollar su personalidad, pues consiguen imponer una magnífica coherencia en el millón de sentimientos del niño, haciendo que sus miedos, ansiedades y complejos sean superados y vencidos, para la adquisición de la propia personalidad (Bettelheim, 2020, p. 82). Con los cuentos de hadas, el niño se deja influir por la fantasía y, asombrado, suelta las riendas de su fértil imaginación, sin tener que reprimir el inconsciente. Crecer se convierte entonces, según el mismo autor, en algo agradable, ya que se consigue desdramatizar los conflictos que surgen por el camino. Las historias de brujas malvadas, princesas atrapadas en torres y valientes caballeros forman parte de cuentos que se repiten desde hace varios siglos y nunca dejan de ser actuales. Todos los cuentos de hadas tratan de conflictos humanos y transmiten mensajes esenciales para el desarrollo de la personalidad del niño. En todos ellos encontramos historias sobre nacimientos, ruptura de lazos familiares, retos ante lo desconocido, éxitos y fracasos (Bettelheim, 2020, p. 83).



El niño, al escuchar repetidamente, por voluntad propia, estas experiencias de los personajes de los cuentos, se familiariza con tramas que implican persistencia, valor y resiliencia; empieza a comprender el Bien y el Mal a través de la lógica de la dicotomía y se anima a superar las dificultades que se le presentan en la vida. Se pueden encontrar ejemplos en varios personajes de estos cuentos, como *El patito feo*, *Pinocho*, *La Bella Durmiente*, *Caperucita Roja*, *Cenicienta* y *Rapunzel*. La expectativa presente –que los niños aprenden a medida que se familiarizan con la narrativa del cuento– es la de la “recompensa del Bien” y el “castigo del Mal”. En esencia, los cuentos de hadas son capaces de envolver con su trama y, al mismo tiempo, alimentar la mente y conmover su ser con el destino de sus personajes (Bettelheim, 2020, p. 83).

En este sentido, los cuentos de hadas tienen un valor constructivo y transmiten conceptos y ejemplos de vida, lo que facilita al niño la comprensión de ciertos principios básicos de la conducta humana o de la convivencia social. Al escuchar y volver a contar el cuento, el niño empatiza con el héroe de la historia y aprende de él a defenderse de las vicisitudes de su trayectoria vital. Así, al igual que el héroe, el niño alcanza la madurez y gana confianza para afrontar problemas, frustraciones, alegrías y otros sentimientos inherentes a la condición humana (Bettelheim, 2020, p. 83).

Los cuentos son narraciones muy antiguas que no siempre estaban en los libros. Estas historias se han repetido, llevadas de un pueblo a otro, cruzando fronteras. Dejaron huella en los distintos lugares por los que pasaron, adaptando su narración a la forma de entender la cultura local, sufriendo algunas modificaciones menores, pero conservando su contenido principal. Así también, a través de la lectura de los cuentos de hadas es posible percibir las cuestiones que impregnaron el pensamiento de generaciones anteriores. Las experiencias y vivencias que han sustentado a la humanidad han sido transmitidas a través de los cuentos, en un lenguaje sencillo que aporta significado a cualquier edad.

La enseñanza de los cuentos de hadas actúa sobre el psiquismo infantil, impulsándolo hacia el crecimiento y favoreciendo el desarrollo de la construcción de la identidad del niño. Para la psicología analítica, el inconsciente colectivo es un reservorio de imágenes latentes, llamadas arquetipos. El ser humano heredaría estas imágenes de su pasado ancestral, pero



serían desarrolladas y moldeadas de acuerdo con la experiencia de cada individuo. Según Franz (1981, p.15), los cuentos de hadas son la expresión más pura y simple de los procesos psíquicos del inconsciente colectivo. La autora añade que los cuentos representan los arquetipos en su forma más simple, completa y concisa. Dado que los cuentos de hadas están escritos en un lenguaje simbólico, que se comunica directamente con el inconsciente, el niño encuentra en estas historias un puente entre el mundo inconsciente y la realidad externa. De este modo, al plantearse cómo interactuar con un mundo de aventuras fantásticas, el niño puede sacar a la luz las capas más profundas de su personalidad.

La historia de Pinocho, por ejemplo, comenzó en 1881, de la mano del escritor Carlo Lorenzini –más conocido como Carlo Collodi–, encantando a niños y adultos de todo el mundo. El cuento comienza con la historia de un viejo carpintero llamado Geppetto. El carpintero hizo un muñeco de madera y lo llamó Pinocho. De repente, el muñeco cobró vida, Geppetto estaba muy contento: ahora tenía un hijo. Geppetto quería hacer de Pinocho un niño educado y, por esa razón, la historia de Pinocho puede ayudar al orientador, padre o maestro a enseñar a los niños la importancia de decir siempre la verdad y mostrar el daño que pueden causar las mentiras. Pinocho se convierte en un símbolo y la aversión por la mentira se transforma en algo saludable. Así, al leer o escuchar los cuentos de hadas, los niños entran en contacto con su yo interior y sus enseñanzas se convierten en una brújula moral. Pero no lo hacen desde su perspectiva subjetiva, sino con una mirada exteriorizada pues, al identificarse con los personajes, pueden evaluar sus propias situaciones de una manera más distante, lo cual promueve una mejor percepción de los problemas y facilita el hallazgo de una solución (Franz, 1981, p. 23).

Jean Piaget, el padre de la psicología evolutiva, planteó que el desarrollo infantil tiene etapas más o menos delimitadas, asociadas con cuatro estadios de desarrollo cognitivo: (a) el sensoriomotor (de 0 a 2 años) –en el que el bebé comprende el mundo a partir de sus sentidos y acciones motrices–, (b) el preoperatorio (de 2 a 6 años) –en el que el niño comienza a utilizar símbolos, clasificar objetos y utilizar la lógica simple–, (c) la etapa operatoria concreta (de 7 a 11 años) –en la que el niño empieza a desarrollar operaciones mentales como la suma, la resta y la inclusión de clases– y (d) la etapa operatoria formal



(a partir de los 12 años) –en la que el adolescente organiza ideas, acontecimientos y objetos, imaginando y pensando deductivamente sobre ellos–.

Podemos observar que Piaget (1960, p. 8), al describir las conductas que los niños van aprendiendo desde los 7 hasta los 11 o 12 años, contempla las conductas descritas en el ejemplo anterior. El autor sostiene que, al final de este período, la lista de conductas descritas a continuación debería estar instalada en el repertorio conductual de la mayoría de los niños. Entre ellas se destacan: pensamiento espacial (calcular distancias, saber cómo ir y volver de la escuela, calcular el tiempo para ir y volver de algún lugar, descifrar mapas); noción de causa y efecto (saber qué atributos afectan un resultado); clasificación y seriación (organizar objetos en categorías, clases y subclases); razonamiento inductivo (partir de hechos específicos, particulares, para llegar a conclusiones generales); noción de conservación (la cantidad es la misma independientemente de la forma) y habilidad para tratar con números (resolviendo problemas matemáticos que involucran las cuatro operaciones) (Papalia, D., Olds, S.; Feldman, R., 2006, pp. 207-209).

Las conductas que cita Piaget se vinculan con la literatura y el desarrollo psicológico infantil: según Acuff y Reiher (1997), en su libro *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*. Los autores reiteran las características psicológicas de niños de entre 7 y 12 años citados por Piaget y explican cómo se desarrolla en esta etapa el córtex cerebral, responsable de discernir entre el bien y el mal. Los niños buscan modelos de referencia, tanto para guiar su comportamiento como para sentirse socialmente aceptados, tanto en casa como junto a otros niños. En esta etapa, los niños forman un concepto de sí mismos, descubren las normas e intentan adaptarse a ellas. También empiezan a razonar las causas y sus efectos, así como a considerar las relaciones entre pasado, presente y futuro. Desarrollan hábitos de coleccionismo, les motiva mucho la competición, los retos, las actividades que requieren interacción en grupo y las situaciones que exigen respuestas rápidas. Por ello, desarrollan el gusto por el deporte. Absorben conceptos más abstractos y se interesan por juegos más complejos que estimulan el pensamiento lógico. Y, lo que también es importante, empiezan a influir cada vez más en



la decisión de sus padres a la hora de comprar distintos artículos (Acuff y Reiher, 1997, pp. 83-105).

En esta etapa de la vida, como los niños buscan rasgos con los cuales compararse, los cuentos les ofrecen la oportunidad de hallar en sus personajes modelos con los que se puedan identificar. Según Acuff y Reiher, los niños se identifican con los personajes de varias maneras. Una de ellas es el “cariño”: los niños se preocupan por el personaje o el personaje se preocupa por ellos. Otra manera es: “el personaje es como yo”; los niños se identifican por ser exactamente iguales o por tener alguna característica o faceta de carácter similar a la de ellos. También pueden reflejarse en el personaje: desean parecerse al personaje en algún sentido. En cuanto al género, los personajes masculinos encuentran identificación tanto en los chicos como en las chicas. Pero los niños no se identifican con los personajes femeninos. Otro punto que contribuye a aumentar el interés de los niños es la interacción del protagonista con los demás. El cuento hace aflorar el drama, el conflicto y la amistad, elementos que convierten el guion de una historia en un todo atractivo. Pero hay que tener cuidado de no incluir en los guiones elementos más sofisticados, que los niños de esta edad no perciben, porque su desarrollo cognitivo aún no es completo. Las expresiones de doble sentido, las insinuaciones, los juegos de palabras y el sarcasmo no son adecuados para este público (Acuff y Reiher, 1997, pp. 99-100). Un punto que debe tenerse especialmente en cuenta a la hora de diseñar los personajes que constituirán el producto es definir el tipo de carácter que tendrán: qué facetas tendrán y cómo se relacionarán con los demás personajes en el contexto de los guiones de la historia esbozada. Es útil establecer claramente la esencia del carácter del personaje. Esta información orienta el trabajo de ilustradores, diseñadores y otros profesionales que participan en el desarrollo y la promoción del producto (Acuff, 1997, p. 104).

1.2. Los cuentos de hadas y el estereotipo de la femineidad

Históricamente, los cuentos de hadas retratan diferentes aspectos de la sociedad, como las relaciones de poder, los afectos, las concepciones familiares y la moralidad.



Mientras que, por un lado, hay quienes encuentran en los cuentos un diferencial para los niños y entienden que las historias ayudan a su desarrollo, maduración y en la resolución de conflictos internos, por otro lado, tenemos estudiosos que entienden los cuentos de hadas como perjudiciales porque sirven como instrumento para la transmisión y perpetuación de diferentes estereotipos e ideales, como la subordinación femenina, que no se produce por casualidad: ocurre para reforzar la idea de la mujer estrechamente vinculada a la ocupación del ámbito doméstico y el cuidado de los hijos.

Entre los varios análisis posibles, la perspectiva de género propone que algunos cuentos sirven para subsidiar la supremacía de lo masculino sobre lo femenino, creando una atmósfera de subordinación femenina, imponiendo papeles y actitudes tradicionalmente aceptados como correctos. La historia de la mujer en la sociedad está marcada por una trayectoria en la que el prejuicio, la discriminación y el paternalismo han sido constantes.

Durante muchos años, la visión social de la mujer fue forjada por el poder patriarcal y sexista y, a pesar de los avances logrados a lo largo de la historia, la mujer aún es asociada a los papeles de madre y ama de casa. Por lo tanto, este estereotipo social reflejado en los cuentos de hadas, presentado como raíz sociohistórica de las cuestiones de género –como las dicotomías hombre/mujer, cultural/natural– coopera a la legitimación del papel de la mujer en una posición sumisa (Quintaneiro, 1996, pp. 42-43).

Bruno Bettelheim (2020) es uno de los más grandes defensores de los cuentos de hadas; es el autor de la obra mundialmente conocida *El psicoanálisis de los cuentos de hadas*. El libro trata los cuentos de hadas como algo beneficioso para los niños, ya que permiten a los pequeños lectores identificarse con los héroes, encargados de resolver numerosas situaciones de riesgo hasta encontrar la felicidad. Bettelheim cree que los cuentos tienen una función terapéutica, pues ayudan a la resolución de conflictos internos del niño: el egoísmo, la rivalidad, la obligación, etc.

Marilena Chauí, filósofa brasileña, coincide con Bettelheim en relación con la función de carácter pedagógico que tienen los cuentos de hadas sobre el comportamiento infantil. Sin embargo, advierte que este tipo de obras acaba alimentando las normas de represión sexual,



que orientan al niño a reprimir lo que se considera inapropiado y amoral, pues se narran los castigos a los que se ven sometidos los personajes transgresores si ceden a los impulsos de su cuerpo. En su obra *Represión sexual*, Chauí también reconoce los aspectos lúdicos derivados de la lectura de los cuentos de hadas, que permite que afloren manifestaciones de la sexualidad infantil, proporcionando al niño un medio para tratarlas a través de lo imaginario.

La autora percibe, primeramente, que la idea que deja el libro de Bettelheim disuelve el aspecto represivo, que también está presente en los cuentos; segundo, percibe también que, a pesar del carácter pedagógico de los cuentos de hadas, los cuentos restringen el aspecto lúdico primordial y, tercero, considera que Bettelheim, gran admirador de los cuentos de hadas, no cuestiona ni problematiza la moral sexual burguesa transmitida por los cuentos en algunas de sus versiones o en algunas reelaboraciones. (Chauí, 1984, p. 32).

Se ha mencionado el papel del héroe en la identificación de los niños con su función en el relato. Sin embargo, Hernandes, quien se ha dedicado a estudiar estos cuentos, menciona que también hay heroínas –casi tantas como héroes–, en este tipo de literatura. Pero los cuentos de hadas más difundidos se centran en la figura masculina y, además, a partir del siglo XX, esta difusión ha sido apoyada por el cine, especialmente a través de las películas de animación de los estudios Disney (Hernandes, 2018, p. 10).

Las heroínas siguen una norma estética y de comportamiento, y esperan a su príncipe azul como medio necesario para alcanzar el final feliz. Es interesante observar que, aunque se trata de un ideal de mujer reproducido entre el siglo XV y mediados del siglo XX, la sociedad contemporánea actual –que sigue siendo mayoritariamente patriarcal– espera que las mujeres sigan el modelo “clásico” (Chauí, 1984, p. 34).

También es clásico de los cuentos de hadas representar las épocas evolutivas de la mujer como tres momentos: el primero, durante la niñez; el segundo, en la adolescencia; y el tercero, en la edad núbil. El caso más notable es el de Blancanieves, que pasa de ser una niña de siete años a una joven de dieciocho. Esto está directamente relacionado con el ideal de infancia/juventud imperante en cada momento de la producción de una obra



determinada. Por ejemplo, casarse con un príncipe y comandar un reino podía considerarse “normal” para una niña en el siglo XVIII; sin embargo, hoy en día, el matrimonio infantil se consideraría inapropiado, por lo que las adaptaciones actuales requerirían un ajuste narrativo.

Otro punto observado es la reiteración de un estándar estético por parte de las princesas, clásicas o contemporáneas: todas son jóvenes de rasgos finos, además de blancas y delgadas. Se las caracteriza, en varios momentos de la narración, como bellas, siguiendo un estándar europeo de belleza.

Por otra parte, las villanas escritas y animadas se construyen de forma similar, con normas prescritas para el papel: son mujeres malas sin que se ofrezca ninguna justificación o perspectiva sobre ellas. Estéticamente, suelen representarse con alguna deformidad, anomalía, o contrapunto relacionado con la belleza ideal: verrugas, cicatrices, vejez, gordura, soledad, son algunas características con las que se retrata a estos personajes.

Aunque las relecturas más recientes de los cuentos resignifican la imagen de las villanas (que, en el caso de la última película de Maléfica, incluso deja de ser villana). La Reina Malvada, Maléfica y Lady Tremaine dejan de ser sólo mujeres “malvadas” para volverse más complejas, más humanas y, en consecuencia, más creíbles. Pero, sobre todo, se les da la oportunidad a “las malas” de contar también sus historias.

A pesar de lo antedicho, no deja de ser cierto que, en las historias de redención de la maldad, es el perdón concedido a las hechiceras y madrastras el que las redime, detalle que no deja de ser discriminatorio y estereotípico.

Es interesante observar que un punto en común en las narrativas contemporáneas es el diálogo con el feminismo, tanto en la construcción de los personajes como en la propia trama de la historia. En algunas obras, este diálogo es más fuerte que en otras. Sin embargo, se repiten algunos clichés y se perpetúan ciertos estereotipos, los más problemáticos de los cuales son: la permanencia de las princesas como modelo estético y de comportamiento,



los conceptos tradicionales de maternidad, el matrimonio asociado a una idea de “felices para siempre”, entre otros.

Simone de Beauvoir, filósofa francesa, utilizó el psicoanálisis, la literatura y la filosofía para debatir los roles sexuales y el papel de la mujer como “la otra” en relación con el hombre, en su obra *El segundo sexo* de 1949.

Siguiendo el hilo de la literatura y los cuentos de hadas, no pocas veces el papel de la princesa se centra en la espera de un salvador. Es interesante observar que, solas, las princesas de los cuentos de hadas –Blancanieves o Cenicienta, por ejemplo– no tienen ningún poder, quedando abandonadas a los confines del bosque, a su suerte, peligrando su supervivencia. Sin embargo, mediante el matrimonio con un hombre desconocido, recuperan su existencia. Aun cuando semejante narración nos transporta a los tiempos y países más lejanos, el fondo del relato no ha dejado de ser en absoluto la realidad de miles de mujeres que sólo ven validada su existencia a través del matrimonio, aún en los países más “civilizados” y en la época contemporánea (Hernandes, 2018, p. 10).

1.3. La publicidad, su rol pedagógico y reproductor de estereotipos

La publicidad es una forma de comunicación que ha trascendido su función original, es decir, la venta de un producto o servicio. Hoy constituye un campo a la vez autónomo y sensible a múltiples influencias, en el que se reprocessan otros lenguajes. En esta dinámica creativa, la literatura constituye una fuente de inspiración inagotable.

Nara Widholzer (2005) sostiene que la publicidad realiza una actividad de pedagogía cultural. Apareciendo en la vida cotidiana de las personas, el poder de los medios de comunicación se vuelve más efectivo y juega un papel decisivo en la formación del sentido común. Esto se debe a que las palabras en la vida cotidiana, los medios y la literatura popular son palabras que dan forma y transmiten ideas y mensajes, incluidos los prejuicios. La publicidad, en particular, es uno de los géneros textuales a los que los lectores están más expuestos en la actualidad, y es un elemento que no puede ser ignorado en la educación formal. La publicidad se configura como una forma de pedagogía cultural, que se



diferencia del modelo escolar por su apelación a las emociones y los deseos, una forma de seducción subliminal que penetra en el subconsciente del sujeto (Widholzer, 2005, p. 22).

El fenómeno de la confluencia entre los lenguajes literario y publicitario no es nuevo ni reciente. Sin embargo, sí puede considerarse un estudio centrado en los códigos verbales o, mejor dicho, en la “materialidad” textual de un discurso. A partir del desarrollo de los medios de comunicación, la publicidad encuentra en ellos una herramienta para cumplir su función: la difusión de las cualidades de una mercancía concreta, con lo que se consolida como una actividad que utiliza las técnicas de persuasión dirigidas a la venta de un producto o servicio (O'Guinn, Allen y Smenik, 2013, p. 11).

Morin (2018) habla del proceso de proyección-identificación del espectador con un personaje o con los protagonistas de la publicidad a través de afinidades que pueden ser físicas o morales. Sin embargo, este fenómeno también puede aparecer a través de la disparidad: siendo el personaje el reflejo de la voluntad más íntima de quien lo mira.

Morin (2018, p. 136) relata que “el cine y la publicidad, como el sueño, como lo imaginario, despierta y revela identificaciones vergonzosas y secretas...”. El autor expone las motivaciones que guían a la publicidad: la magia y la huida de la realidad como una “necesidad de escapar de nosotros mismos, es decir, de perdernos en alguna parte, de olvidar nuestros límites, de participar mejor en el mundo... es decir, en definitiva, escapar para reencontrarnos” (p. 141).

Y añade:

La “especificidad” reside, si se puede decir así, en ofrecernos la gama potencialmente infinita de sus fugas y de sus reencuentros: el mundo, de todas sus funciones cósmicas, al alcance de la mano... y al mismo tiempo la exaltación, para el espectador, de su propio doble encarnado en los héroes del amor y de la aventura (Morin, 2018, p. 141).

“Ser feliz” ya no corresponde a los deseos clásicos de tener una familia, amigos, ser un profesional reconocido, etc., sino al deseo de consumo pleno de bienes, ya sean materiales



o simbólicos. Poseer el producto no es, en sí mismo, el pasaporte al bienestar, pero la publicidad nos convence de lo contrario. Debemos creer en los extraordinarios efectos que las mercancías producen en el propio sujeto y en el “deseo del otro”, que reconoce y confirma sus resultados. Las mercancías se configuran como contraseñas de representación del sujeto, cuya aceptación y admiración por el entorno social están condicionadas a la posesión de dichas contraseñas. La felicidad, lejos de ser una abstracción idealizada e inaccesible, se materializa en objetos que se pueden comprar. Nos encanta, nos seduce, utiliza lo imaginario, lo irreal, la fantasía para llegar a nuestro inconsciente, para persuadirnos sobre los beneficios y utilidades de un determinado producto (Lipovetsky, 1984, p. 205).

Según Lysardo-Dias (2007, p. 26), en general, toda actividad comunicativa moviliza representaciones estereotipadas que establecen un espacio de aproximación y reconocimiento a través de la evocación de ese dominio referencial marcado por la convencionalidad. Y entre los métodos publicitarios más utilizados para alcanzar objetivos comerciales, se encuentra el uso de estereotipos sobre la mujer. La autora afirma que la publicidad recurre a las normas sociales interiorizadas por los individuos, aceptadas por el grupo y que presentan instrucciones de comportamientos esperados. En otras palabras, cuando la comunicación publicitaria busca establecer una relación de proximidad e identificación entre el anunciante y el público objetivo, mientras más convencionales sean las creencias y valores, y más de dominio público sean las referencias utilizadas durante el proceso de creación publicitaria, mayor será la posibilidad de seducir y convencer al público objetivo. Los estereotipos, en publicidad, acaban ejerciendo la función de atraer al consumidor y persuadirlo para que compre más rápidamente el bien o servicio anunciado (Lysardo-Dias, 2007, pp. 29-30). Según Craig (1992), las personas se sienten cómodas con los estereotipos de género en la publicidad, ya que les resultan más familiares como reproductores de realidades sociales. Es decir, presentar a un hombre en el trabajo como profesional fuera de casa y con productos financieros, y a la mujer, más joven, en casa anunciando productos para el hogar y siendo usuaria de esos productos.



1.4. La publicidad de los productos de belleza

El término “belleza”, sustantivo femenino abstracto, también fue construido discursivamente como una cualidad inherente a las mujeres. Aunque sea aplicable a ambos sexos, la obligación de la belleza alcanza, inalterablemente, más a las mujeres, que son rehenes de un ideal estético, sujeto a cambios y resignificaciones, pero que se insertan en su identidad. Esto implica cuestionar, entonces, que la producción de un tipo de belleza levantada en los umbrales de una estandarización estética, remite a una construcción social y cultural de su tiempo, según análisis de Queiroz y Otta (1999, p. 22).

La vanidad, según Queiroz y Otta (1999), es responsable por la construcción de estándares de belleza y la percepción cultural en relación a la belleza del cuerpo. Así, se puede considerar que la necesidad de mayor diferenciación y la búsqueda de sentirse bien con uno mismo influirían en la intención de utilizar técnicas para mejorar la apariencia, de acuerdo con los estándares sociales y estéticos definidos (p. 23).

Así, alcanzar el estado de belleza es una búsqueda inevitable, en cuya consecución, no al azar, los departamentos de productos de belleza siempre están dispuestos a “ayudar”, pues no hay imperfección que no pueda ser corregida, ya sea a través del maquillaje, los productos de cuidado, el ejercicio y, en algunos casos, la cirugía plástica.

La publicidad se ha ido convirtiendo, animada por su protagónico rol como dinamizador de la economía, en un aliciente para la competencia y el incremento de los patrones de consumo de los bienes producidos en serie. Con ello, establece pautas culturales, marca cambios en el comportamiento e impulsa nuevos hábitos, según Antonio Alves (2010).

Alves (2010) explica la razón del gran avance en el mercado de los cosméticos y enuncia que, en primer lugar, se debe comprender las razones que hacen que los consumidores, especialmente las mujeres, compren cosméticos. Afirma que, a diferencia de otros productos de consumo de la gran mayoría –entre ellos, los detergentes en polvo o los refrescos–, el mercado de los cosméticos hace posible una sensación de cercanía, diversificada en comparación con otros grupos de productos. Quien compra estas



mercancías quiere sentirse feliz y estéticamente mejor, como forma de autoafirmación y mejor relación con la realidad cotidiana, a menudo adversa.

Algunos productos aportan incluso mayor seguridad y estímulo, además de resaltar la belleza femenina, lo que permite que sean observadas y valoradas. Según Sant' Anna, Júnior y Garcia (2009) la publicidad tiene la función de hacer que el grupo consumidor tome conciencia de la necesidad, cuando no se revela, estimular el deseo o intensificarlo, donde se presenta el producto o servicio que puede hacerlo realidad y mostrar la competencia del objeto en la satisfacción del deseo, presentando que la satisfacción es mayor que el desgaste de la compra. Además de la utilidad del producto, también se adquiere por complacer al consumidor. Es principalmente el prestigio de los productos lo que la publicidad debe reforzar y vender, ya que es lo que proporciona satisfacción al consumidor. Sin embargo, no hay que engañar al consumidor, las características presentadas deben ser verdaderas. [...] para convencer a alguien de que compre, es necesario poner su conciencia, sucesivamente, en cuatro estados, a saber: atención, interés, deseo y acción" (p. 83).

Para los mismos autores, si la publicidad consigue conducir al consumidor a través de estas etapas, podrá realizar la venta. Para lograr el éxito, Sant' Anna, Junior y Garcia (2009) afirman que el anunciante utiliza la comunicación no sólo para presentar los beneficios o aspectos de su producto, sino también para posicionar este producto en la mente del consumidor potencial. El posicionamiento debe ser entendido en relación a la compra, como el hecho de que la marca es la primera a ser tomada en consideración, lo que trae consigo valores tanto de la empresa como del producto, que hacen que esta marca sea básicamente única en el momento de la elección.

Se puede observar así la forma en que los cuentos de hadas cumplen los objetivos de la narrativa publicitaria, estando presentes en el universo consciente o preconsciente de la mayoría de las personas, con una característica que les proporciona una renovación continua: identificar los deseos y conflictos de cada uno como si estuvieran hechos exclusivamente para satisfacer las expectativas individuales. La publicidad también actúa así con sus productos/servicios, dirigiendo mensajes a la masa, que son consumidos por



cada uno como diferenciados y exclusivos, cuando en realidad es el mismo mensaje producido para todos.

A lo largo de los años la imagen femenina y sus roles han sufrido cambios hasta llegar al modelo actual. El principal cambio en el comportamiento de compra de las mujeres fue su incorporación al mercado laboral, que les proporcionó poder adquisitivo y creó la necesidad de adquirir nuevos productos, tanto los que facilitan la gestión de las tareas como los cosméticos y de higiene, ya que el modelo de belleza propuesto exige una figura femenina ordenada y atractiva. El público femenino se ha convertido en un consumidor potencial y, por tanto, ha captado la atención de los responsables de marketing.

Con frecuencia se lanzan nuevos productos de belleza para satisfacer las necesidades de las mujeres –que consideran el cabello, uñas, piel, maquillaje, etc., un atributo importante de la belleza–. Estos productos se les presentan a través de anuncios que utilizan varios elementos para lograr la función principal de vender (Queiroz y Otta, 1999, p. 23).

Según Sant’Anna, Júnior y García (2009), es posible notar que la atracción hacia el anuncio publicitario –por medio de las características y elementos utilizados, incluyendo el uso de celebridades, líderes de opinión, diferenciación de la forma presentada, transformaciones y reconocimientos sorprendentes entre otros– puede afectar el comportamiento de la consumidora. En el momento de la decisión de compra, además de los aspectos ya mencionados en el párrafo anterior, puede tomarse en consideración si el anuncio también ha sido lo suficientemente impactante como para que la espectadora lo recuerde y decida comprar el producto anunciado. El anuncio es capaz de influir en el comportamiento de la consumidora siempre que combine varios atributos, además de depender de la opinión que cada consumidora tenga en cuanto a la importancia atribuida al producto y a su experiencia (p. 85).

1.5. Arquetipos y estereotipos publicitarios

Miguel Almeida (1996) afirma que la masculinidad y la femineidad no son un conjunto de características típicas de hombres y mujeres, sino metáforas de poder a las que ambos sexos



pueden acceder cuando es necesario. Así, estos roles de género enseñados desde la infancia acaban fomentando la masculinidad como asociada a la esfera pública y la femineidad como propia de la esfera privada (p. 165).

Los estereotipos se definieron como creencias sobre los atributos típicos de un grupo, que contienen información no sólo sobre estos atributos, sino también sobre el grado en que se comparten. Almeida considera que el estereotipo, por su parte, se define como el proceso de aplicar un juicio preestablecido a un individuo para presentarlo como portador de rasgos intercambiables con otros miembros de la misma categoría (p. 228).

Según Rodrigues et al. (2010, p. 22), los estereotipos se refieren a la generalización. Se trata de creencias ampliamente compartidas sobre una persona o un grupo de personas, que no se refieren a una visión sobre ellas en particular, sino a lo que se juzga más parecido o repetido en el grupo al que pertenecen. Para ello, como afirma Pereira (2002, p. 49), los estereotipos pueden inducir a una concepción errónea sobre quién es el objeto de la percepción.

Lo que se ve en la actualidad es la “cosificación” de la mujer, precisamente en tiempos de amplia defensa de la igualdad entre los géneros. El cuerpo de la mujer se vende por partes y no se asocia a otros atributos de la mujer, a la par que su poder intelectual se trata poco. Depresión, anorexia y bulimia son algunas de las consecuencias de la sujeción de esta norma que los medios de comunicación ayudan mucho a difundir. Además de retratar a la mujer de forma estereotipada, el mercado sigue insistiendo en atraer a compradoras cada vez menores. A las niñas se les enseña a vivir con tacones y a llevar los labios pintados desde muy pequeñas, a jugar con vajillas y cacerolas, con lo que empiezan ahí a vivir la injusta diferencia de género basada en falsos estereotipos (Moreno, 2012, p. 24).

Al respecto, la profesora de antropología Cynthia Andersen Sarti explica que aunque una mujer sea quien mantiene a una familia, en términos económicos, no es necesariamente la cabeza de familia debido al respeto que socialmente se le otorga al hombre:



Cumplir el papel masculino de proveedor no es en realidad un problema para la mujer, que está acostumbrada a trabajar, sobre todo cuando se precisa; para ella, el problema reside en mantener la dimensión de respeto, conferida por la presencia masculina. Esto significa que, incluso en los casos en que la mujer asume el papel de proveedora, la identificación del hombre con la autoridad moral, que confiere respetabilidad a la familia, no cambia necesariamente (Sarti, 2005, p. 67).

De esto se puede concluir que los roles de género sirven como medio de referencia para la regulación de la relación entre hombres y mujeres en la sociedad. Dentro de las convenciones sociales, lo masculino estaba vinculado a una mayor fuerza, virilidad y liderazgo innato, lo que lo convierte, debido a estos atributos, en el encargado de la esfera pública. En la esfera privada, que recaía en la mujer, nació el paradigma de la belleza femenina. De este modo, los dos papeles atribuidos a la mujer, ama de casa y de esposa, se construyeron desde una perspectiva masculina de lo que es “ser mujer”.

Según Beauvoir, “la mujer está determinada y diferenciada en relación con el hombre, y no el hombre en relación con ella; lo femenino es lo no-esencial antes que lo esencial. El hombre es el Sujeto, el Absoluto; ella es la Otra” (Beauvoir, 2009, p. 13).

En este sentido, según la visión masculina, las mujeres son vistas como frágiles e incapaces, configurando consecuentemente la forma de pensar, ser y actuar de las mujeres, haciéndolas creer que son inferiores dentro de sus estereotipos y estigmas. De esta forma, a partir de la comprensión de lo que es la publicidad y su gran poder de alcance, se comprueba la importancia del uso de un lenguaje facilitado en este tipo de comunicación, en el que se utilizan estereotipos como medio de simplificar la comprensión del mensaje para el público.

Este hecho puede observarse, por ejemplo, en los anuncios de salud. En este caso, toda la indumentaria de los actores presentados no representa necesariamente la realidad de un hospital o consultorio médico, sino que utilizan elementos que fomentan el estereotipo de médico y facilitan su identificación. Esto puede verse en el uso del estetoscopio, que es un



signo utilizado por los médicos en los anuncios, pero que sólo entra en juego en la realidad cuando es estrictamente necesario, así como otros equipos de trabajo.

Esta clase de estereotipos en la publicidad también reproduce las convenciones sociales sobre los géneros. Los estereotipos femeninos ya mencionados, como el ama de casa y la esposa perfecta, se siguen viendo en la publicidad contemporánea. Para Simone de Beauvoir (2009), la asignación de la mujer como responsable de las tareas domésticas es una especie de esclavitud, que hace a las mujeres aún más dependientes de los hombres.

1.6. La belleza femenina: un mito indestructible

El desarrollo y la lucha del feminismo no ha liberado a las mujeres de la imposición capitalista de la belleza. Las mujeres siguen sintiéndose atrapadas por un estándar inalcanzable que, aunque ha cambiado con el tiempo, ha seguido manifestándose de diferentes maneras. A pesar de las mejoras en la calidad de vida de las mujeres, los estándares de belleza han seguido ejerciendo su control. Uno de los estándares más crueles creados para las mujeres tras el inicio de su liberación fue la “mística femenina”: “A medida que las mujeres superaban los obstáculos creados, se imponían 26 nuevas ‘imágenes de belleza femenina’ cada vez más ‘rígidas, pesadas y crueles’ ” (Wolf, 2019, p. 23).

Este ideal, nacido en la posguerra y basado en el sueño americano, impuso a las mujeres su vuelta al ámbito doméstico tras su breve, aunque notoria, participación en la industria durante el periodo de la I y II Guerras Mundiales. La mística a la que se refiere Betty Friedman en “La mística femenina” es la del ama de casa, al cuidado de los hijos y de sus maridos. Queda claro que, en realidad, el mito de la belleza cambia de forma para adaptarse a las nuevas realidades.

A medida que las mujeres obtenían más derechos y aumentaba su presencia en el espacio público, más distorsionados e inalcanzables se volvían los patrones de belleza impuestos a las mujeres. Como lo entiende Wolf, “el mito de la belleza, como muchas ideologías de la



feminidad, cambia para adaptarse a las nuevas circunstancias y pone en jaque el esfuerzo que las mujeres hacen para aumentar su poder” (2019, p. 20),

Por lo anterior, el mito de la belleza tiene como objetivo mantener el *statu quo* en el que las mujeres están insertas, y sirve como medio para obstaculizar los avances sociales ya obtenidos. En la década de 1980 se hizo evidente que, a medida que las mujeres se volvían más importantes, la belleza también adquiriría mayor importancia. Cuanto más se acercan las mujeres al poder, mayores son las exigencias de sacrificio y preocupación por el físico. La 'belleza' se convierte en la condición para que una mujer dé el siguiente paso (Wolf, 2019, p. 42). Cabe señalar que la imposición de la belleza como característica natural e intrínseca de la femineidad no se ajusta a la realidad ni al pasado histórico.

Adicionalmente, la imposición de la belleza no tiene nada que ver con la cultura. Según la autora, el mito de la belleza es una necesidad del sistema económico actual, dado que una imposición rígida de la belleza daría lugar a un “nuevo imperativo de consumo”, así como a “una nueva justificación de la desigualdad económica en el mercado laboral”. De este modo, es comprensible que “la economía contemporánea dependa (...) de la representación de la mujer dentro de los confines del mito de la belleza” (Wolf, 2019, p. 31).

Partiendo de la perspectiva de que el cuerpo femenino, como frontera de explotación patriarcal, somete a las mujeres al inalcanzable ideal de belleza (Prado et al., 2021), la industria de consumo se apropia de la imagen femenina y reclama este estándar en los anuncios publicitarios, principalmente para promocionar tratamientos de belleza y productos cosméticos. El uso de estas imágenes, que refuerzan la coerción social impuesta a las mujeres, contribuye a la perpetuación de la violencia de género.

Como resultado, la sociedad no sólo interioriza una concepción errónea y discriminatoria, sino que también perpetúa el estereotipo de belleza asociado a la identidad femenina, afectando a las mujeres no sólo a nivel externo, sino también interno. Esta respuesta al mito de la belleza demuestra el grado de violencia simbólica de género que conlleva. Se refiere a un valor subjetivo que produce en las mujeres sentimientos de inferioridad frente a las imágenes de una apariencia ideal propagadas por los medios de comunicación.



El mito de la belleza se ha convertido en un estándar costoso para las mujeres, lo que constituye un freno para el desarrollo de la empleabilidad femenina (Wolf, 2019). Con ello resurge un modelo aún peor del mito de la belleza, que pretendía legitimar la discriminación femenina en el empleo. Esta discriminación exige “buena presencia” según los ideales femeninos de belleza y, como consecuencia, el esfuerzo de la mujer por presentarse de acuerdo con las normas cuesta gran parte de su salario, que además es sustancialmente menor.

Así, el mito sirve bien al sistema de acumulación. El capitalismo sigue sin tener intención de liberar a las mujeres del entorno doméstico al que están permanentemente reservadas, como reproductoras de nuevos trabajadores. La emancipación femenina no puede ser plena mientras exista la división sexual del trabajo, y el mito de la belleza es fundamental para el mantenimiento de la sumisión velada a la que están sometidas las mujeres.



2. Perspectiva de género y feminismo

2.1. Género

Según las normas gramaticales de la lengua española, el término género refleja la división entre masculino, femenino y neutro. En cuanto a su origen etimológico, género proviene del latín *genus*, que significa “nacimiento”, “familia”. Su origen griego, *genos* y *genea*, alude al sexo, aunque sólo se asoció al sexo biológico del individuo como sinónimo de género alrededor del siglo XV. En las ciencias sociales, la palabra género se refiere a las representaciones de la hombría y la femineidad, entendidas como imágenes que las sociedades construyen de lo masculino y lo femenino (Saffioti, 2004, p. 124). A estas categorías les corresponde una determinada división social –y sexual– del trabajo, en la medida en que se realiza según los criterios del sexo.

Los roles de hombres y mujeres están constituidos culturalmente y cambian según la época y la sociedad. Empiezan a constituirse desde que el bebé está en el vientre de la madre, cuando la familia –según el sexo– ya empieza a preparar el vestuario. Así, azul para los niños y rosa para las niñas. Al nacer, lo primero que se identifica es el sexo: niño o niña. Es a partir de ese momento cuando se empiezan a recibir mensajes sobre lo que la sociedad espera de ese niño o de esa niña. Es decir, biológicamente, por los genitales femeninos o masculinos, reciben la influencia de sus padres, familia, escuela, medios de comunicación, sociedad en general, sobre las diferentes formas de pensar, sentir, actuar.

Saffioti (2004) afirma que las relaciones de género pueden ser interpretadas teóricamente de varias maneras, pero, como categoría histórica, es común entre los estudiosos entender la definición de género como “construcción social de lo masculino y lo femenino” (p. 47). En este sentido, es importante entender el género no como una definición fija, sino como algo constantemente redefinido y adaptado por los individuos en situaciones históricas particulares en las que se encuentran. A lo largo de la historia occidental, las definiciones de hombre y mujer han sufrido modificaciones, pero la dominación siempre ha sido masculina (p. 56).



Para filósofos como Aristóteles y Platón, la inferioridad femenina no sólo era aceptable, sino absolutamente normal (Laqueur, 2001, p. 27). El movimiento feminista, iniciado a finales de los años sesenta, ha desempeñado y sigue desempeñando un papel importante, principalmente por su crítica a la naturalización de las relaciones jerárquicas entre hombres y mujeres. En el debate sobre la división sexual del trabajo, los movimientos de mujeres señalan que estas relaciones jerárquicas son uno de los mecanismos para mantener la subordinación de las mujeres, otorgándoles a ellas y a los hombres lugares diferentes y desiguales en el mercado de trabajo y extendiéndose así a otros sectores de la vida social (Avelar, 2001, p. 208).

En el proceso evolutivo de la organización social humana, a las mujeres se les ha asignado el espacio privado como ocupación natural, mientras que a los hombres se les ha asignado el ámbito público. Los movimientos feministas han contribuido al progreso de las mujeres en nuestra sociedad, además de aportar al reconocimiento de las mujeres en el ámbito organizativo como personas con derechos, considerando que desarrollan sus potencialidades profesionales de la misma forma que los hombres. Estos movimientos también han contribuido al reconocimiento de las mujeres como ciudadanas (Quelhas, 2010, p. 1). Además, cabe destacar que, en las últimas décadas, las mujeres se han atrevido a exigir la aplicación de la isonomía en las relaciones de género en diversas esferas sociales.

Las constituciones nacionales contemporáneas reconocen, de manera generalizada, la igualdad entre hombres y mujeres. Algunas de ellas, incluso, dan espacio a la creación de acciones afirmativas para la realización de la igualdad isonómica de género. Sin embargo, a pesar de los muchos avances alcanzados en las relaciones de género, especialmente promovidas por los movimientos feministas y la actual participación de un gran número de mujeres en la vida pública, las ideas patriarcales siguen existiendo de forma significativa y alarmante (Fraser, 2007, p. 128).

Históricamente hablando, Quelhas (2010) señala que durante muchos siglos las mujeres vivieron sólo para el hogar, siendo esclavas o casi-esclavas del hombre (p. 5).



Similar a este argumento, Chies (2010), en su trabajo *Identidad de género e identidad profesional en el campo del trabajo* nos presenta que la mujer como ama de casa es una identidad rígidamente impuesta por la cultura, pero el gran problema es pensar que esta identidad es natural; es decir, creer que el espacio doméstico pertenece “naturalmente” a la mujer. Esta asociación es una construcción social, pero la sociedad –como mecanismo ideológico– naturaliza este proceso. El debate sobre el trabajo doméstico es fundamental para el feminismo, que considera la división sexual del trabajo como un elemento determinante de las relaciones sociales desiguales entre mujeres y hombres. Esta división funciona como el inicio de una separación entre las funciones consideradas propias de uno y otro sexo, y de jerarquización, considerándose de mayor valor y reconocimiento social las tareas asignadas a los hombres (Melo et al., 2007, p. 436).

Para Rago (2004), esta condición social de la mujer en el ambiente organizacional se articula no sólo por la naturalización de las desigualdades sociales, sino también por un proceso de eliminación de la historicidad de los fenómenos sociales. La autora afirma que ese proceso de eliminación de la historicidad puede ser percibido en la relación establecida con diversos movimientos sociales, como por ejemplo los movimientos feminista y *hippie*, entre otros. En este sentido, lo que se propone de forma conflictiva e impactante por una generación, es visto por las generaciones siguientes con naturalidad, como el orden natural del mundo, olvidando tanto la dimensión como la importancia de la lucha llevada a cabo para su conquista y progresión, y etiquetando al movimiento original como “derrotado” (p. 9). Históricamente, la situación diferencial de hombres y mujeres en el contexto organizativo se explica por esta construcción de roles de género, que delimitaba a las mujeres el cuidado doméstico y a los hombres la provisión económica de la familia.

Sin embargo, con el paso del tiempo, las condiciones sociales han cambiado y en su detrimento, poco a poco, las mujeres han ido ocupando su lugar en la sociedad. En cuanto a las posibilidades de equidad en el ámbito de las organizaciones, en las últimas décadas las mujeres han ido conquistando espacios profesionales, sociales y políticos que, tradicionalmente, estaban reservados exclusivamente a los hombres.



“Todos son iguales ante la ley, sin distinción de raza, color, sexo o cualquier forma de discriminación”. Esta afirmación se encuentra en las legislaciones de todo el mundo, redactadas de forma similar o diferente, pero con la misma finalidad, que es la búsqueda de la igualdad. Se torna relevante buscar acciones en las leyes que determinen la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, a favor no sólo de la teoría plausible, sino de prácticas cotidianas que hagan justicia a lo impuesto por las leyes, buscando la deconstrucción de los estereotipos de género, defendiendo así la equidad entre hombres y mujeres en el contexto organizacional.

2.2. El rol de la mujer a lo largo de la historia

2.2.1. Los movimientos feministas

Históricamente, es difícil datar con exactitud cómo y cuándo surgieron los movimientos feministas, cuyo objetivo principal es la igualdad de género, es decir, la lucha por la igualdad social, política y económica entre los sexos y la liberación de la mujer. Además, se puede observar diversas expresiones de estos movimientos a lo largo de la historia de la humanidad, cuyo surgimiento, posicionamiento y evolución pueden estudiarse a partir de momentos, denominados “olas”, cada una con sus propias características e importancia para la concepción actual del feminismo.

García (2011) sostiene que la **primera ola feminista** comenzó con el movimiento de mujeres posterior a la Revolución Francesa y su agenda principal fue la lucha por la igualdad entre los sexos. Después de la aprobación y publicación de la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* de 1789, surgieron varios escritos sobre la Ilustración y especialmente sobre el feminismo, cuando Olympe de Gouges en 1791, escribió la famosa *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana*, que en la época estaba dedicada a la reina María Antonieta, a la que consideraba una mujer oprimida como las demás. García también destaca que la intención de la declaración redactada por Olympe de Gouges, iba dirigida a las mujeres como medio para “hacerlas conscientes de todos sus derechos que les estaban siendo negados y pedir su restitución para que pudieran ser ciudadanas a todos los efectos”, ya que las mujeres estaban literalmente excluidas de



la carta que otorgaba derechos al hombre tras la Revolución Francesa (García, 2011, p. 43).

Así, la primera ola tuvo lugar entre el final del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XX, entre las revoluciones francesa e industrial, y tuvo como objetivo la lucha por los derechos básicos y la autonomía económica. Fue durante este periodo cuando comenzó el movimiento feminista sufragista en Inglaterra, que desencadenó la lucha por el derecho al voto de las mujeres. El contexto de la primera ola está dominado por el determinismo biológico y una postura dicotómica sobre el género. Así, las diferencias entre hombres y mujeres se entendían a partir de su naturaleza, es decir, una visión esencialista o culturalista.

Había, no obstante, una situación paradójica: mientras la mujer ya tenía los derechos de sus propiedades y rentas, seguía sometida a un poder familiar que llevaba al hombre, como cabeza de familia, a cumplir con las obligaciones fiscales. Por este motivo, la primera ola feminista estuvo marcada por la lucha en favor de la igualdad política y jurídica ya que, a pesar de que la Revolución Francesa había predicado los principios de “libertad, igualdad y fraternidad”, los revolucionarios no aceptaban a las mujeres como seres libres e iguales, lo que más tarde también implicó el surgimiento del movimiento sufragista, que llevó a las mujeres a las calles exigiendo el derecho al voto y a la participación política, así como otras reivindicaciones femeninas (García, 2011).

En este sentido, uno de los argumentos utilizados por la primera ola, reiterando la idea de “igualdad”, se basaba en la superación de las diferencias basadas en el sexo: ambos, hombres y mujeres, pagaban impuestos como ciudadanos, pero sólo los hombres podían ejercer su derecho democrático al voto. Sin embargo, las premisas apuntaban a satisfacer las demandas sociales más urgentes de las mujeres, como la reivindicación de sus derechos políticos, como el voto, y se abstendían de discutir puntos subjetivos (Gross, 2014).

En 1949, el lanzamiento del libro *El Segundo Sexo*, de la filósofa francesa Simone de Beauvoir, marcó el fin de la primera ola y sirvió de base para la siguiente etapa, como



resultado de las nuevas cuestiones surgidas a partir de su obra sobre la posición femenina en la sociedad.

La segunda ola comenzó en la segunda posguerra y predicaba el lema “la política es personal”. Con la conquista de los derechos políticos, la ley reconocía la igualdad “en la esfera pública”. A pesar de ello, la equidad no llegaba al ámbito doméstico y familiar, por lo que la reivindicación se hacía ahora aún más ardua, dado que abordaba en sus agendas la cuestión de la violencia en los hogares.

Así, la segunda ola se centró en reflexionar sobre las condiciones de las mujeres en las esferas doméstica y social y, con ello, fue necesario plantear cuestiones sobre los roles de género. En consecuencia, lo característico de esta fase del feminismo son las reflexiones sobre el género, la opresión al sexo femenino y el sistema patriarcal. La segunda ola feminista estuvo marcada por los movimientos emancipadores, la promoción de la liberación de la mujer y el debate sobre los derechos humanos y civiles.

La tercera ola, iniciada en la década de 1990, trajo diversos cambios a las discusiones feministas y comenzó a transformar y enriquecer el movimiento con la incorporación de nuevas ideas. Este momento histórico se caracteriza por la crítica de las feministas hacia el propio movimiento, en particular su coherencia con la realidad. La tercera ola, que fue un período “entre guerras”, abarca los movimientos de los años 60 y 70 y las nuevas tendencias que surgieron a finales de los 80 del siglo XX (García, 2011).

Hasta la segunda ola, las mujeres eran tratadas de forma universal, lo que hizo que en la tercera fase se iniciara un proceso de deconstrucción de la mujer como ser “universal”, sin delimitar los aspectos inherentes a cada subgrupo de género. Hasta ese momento, no existía ninguna relación entre la opresión femenina y la raza o la clase socioeconómica, porque las militantes seguían siendo mayoritariamente mujeres blancas. Las feministas de la tercera ola se interesaron por denunciar la exclusión de otras mujeres que no pertenecían a la clase media. Con ello, el movimiento ganó nuevas corrientes que empezaron a incluir la raza, la clase y la religión. Esto dio lugar a nuevas vertientes del movimiento feminista, así como a nuevas epistemologías y nuevos métodos de aproximación.



Añade Garcia (2011) que la obra *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir fue el marco teórico del resurgimiento del feminismo en la tercera ola, ya que supuso una transformación revolucionaria, al expresar consecuentemente los términos de opresión que sufrían las mujeres en la época de la igualdad legal. Otro referente importante es la obra *La mística femenina*, de la estadounidense Betty Friedan en 1971, en la que analizó la profunda insatisfacción de las mujeres con respecto a su realidad vital.

Se concluye entonces que la deshumanización del género y sus entrelazadas opresiones a la mujer, las cuales las afectan de diferentes formas –social, religiosa, económica–, confluyen impetuosamente en reiterar aquellas discusiones sobre género, desencadenadas al fin de la tercera ola feminista.

Alves y Pitanguy (1991) agregan que la mujer siempre tuvo un papel secundario, cuyas funciones principales eran la reproducción, la creación de los hijos y los deberes para con el hombre. A partir de esta comprensión, la mujer representaba los intereses de la familia y de la vida sexual, siendo responsable por el trabajo reproductivo, así como por su dedicación al hogar y a la familia, mientras que el hombre era responsable por el trabajo productivo, ya que las mujeres no eran consideradas “capaces” para los menesteres laborales (Freud, 2011).

Friedan (1971) relata en su obra que la condición femenina es limitada. Aunque la mujer tuviera las mismas capacidades que el hombre, ella se veía atrapada en su propio cuerpo, girando alrededor del hombre y, consecuentemente, concentrada en la procreación y cuidado físico de los hijos, del hogar y del marido, teniendo siempre que conservar su cuerpo bello e ideal para mantener el matrimonio o, en otras palabras, la relación con su esposo. La autora añade que la revolución feminista era una necesidad porque la mujer estaba simplemente detenida en un estadio de evolución muy por debajo de su capacidad humana: “Obligar a la mitad de la raza humana a agotar sus energías únicamente en las funciones de ama de casa, esposa y madre es un desperdicio monstruoso del material más precioso creado por Dios” (Friedan, 1971, p. 76).



Además, para García (2011, p. 12), tanto la mitología como las religiones abrieron espacio para discursos legitimadores de la desigualdad entre hombres y mujeres, ya que muchos de esos relatos fueron producidos a lo largo de la historia de la sociedad occidental. Se puede observar que, desde el inicio de la humanidad, la mujer siempre tuvo una posición secundaria y subordinada, además de ser considerada la introductora de los males del mundo.

Así, varios mitos griegos dan cuenta de la aparición de la figura femenina. Graves (2018, p. 262), resalta con respecto al mito de Prometeo y Pandora: “no es un mito genuino, sino una fábula antifeminista”, ya que Zeus, furioso y sediento de venganza contra Prometeo, le ordenó hacer una mujer de barro y le dio una vasija que contenía al principio almas aladas. Pandora, en ese momento, sintió curiosidad y abrió la vasija y de allí escaparon los males que azotaron a la raza humana. Pronto, ella fue acusada de “ser la responsable de la mortalidad del hombre y de todos los males que perturban la vida” (Graves, 2018, p. 262).

Esta misma posición se puede ver también en la Biblia, donde se menciona un ser nombrado por la divinidad hebrea como “mujer”, siendo esta derivada del hombre y dada a él como “don” (Santa Biblia, Nueva Traducción Viviente, 2010, Gén. 2:21-23). Por otra parte, siempre en el libro del Génesis, en el relato hebreo de Adán y Eva, se afirma que la divinidad hebrea castiga a ambos sexos por su desobediencia. Así, lo “sagrado” impone a la mujer: “Haré más agudo el dolor de tu embarazo, y con dolor darás a luz. Y desearás controlar a tu marido, pero él gobernará sobre ti”, y al hombre: “Con el sudor de tu frente obtendrás alimento para comer” (Santa Biblia, Nueva Traducción Viviente, 2010, Gén. 3:16-19).

En este sentido, se puede ver lo desproporcionada que fue la pena aplicada a Eva, condenada a sufrir y a estar a merced de su marido, reforzando la idea de la dominación masculina, ya que el castigo de Adán por haber hecho caso a su mujer fue sólo tomar su propio sustento de la tierra, es decir, mediante el trabajo duro.

En esta lógica, y de acuerdo con la teoría de la dominación masculina androcéntrica donde “el mundo se define en masculino y al hombre se le atribuye la representación de la



humanidad” (García, 2011, p. 15), queda claro que, desde los albores de la humanidad, el hombre siempre ha prevalecido sobre la mujer.

Sin embargo, después de décadas de silenciamiento, surge el feminismo como una fuerza y en forma de protesta, que busca repensar y recrear la identidad de sexo desde una perspectiva en la que el individuo, sea hombre o mujer, no tenga que adoptarse a modelos jerárquicos, y donde las cualidades “femenino” o “masculino” sean atributos del ser humano en su totalidad (Alves y Pitanguy, 1991, p. 9). Asimismo, Millett (1970), como una de las defensoras del movimiento feminista de su época, hizo justicia –cuando publicó en su obra titulada *Política Sexual*– que las diferencias entre los sexos son creadas por desventajas históricamente acumuladas y culturales que no se justifican. Por lo tanto, la autora veía el feminismo como “la formulación completa y satisfactoria de los fines de la propia revolución sexual, como un sistema de igualdad política, económica y social entre los sexos” (Millett, 1970, p. 26), implicando la liberación de un grupo oprimido durante mucho tiempo.

Cabe mencionar que Christine de Pizan (1363-1431) fue la primera mujer escritora profesional conocida en la historia. Pizan fue la primera escritora en defender los derechos de las mujeres, cuando en su obra titulada *Ciudad de las Mujeres*, atacó duramente las opiniones misóginas provenientes de la antigüedad y de la Edad Media, así como criticó las ideas provenientes de escritores que, en la época, sostenían que las mujeres tendrían menos capacidad y cualidades que los hombres (García, 2011, p. 27).

La salida de la mujer del ámbito doméstico nunca ha existido del todo: la esposa y la mujer trabajadora coexisten. En consecuencia, este desdoblamiento al que se vieron sometidas dio lugar a una nueva ola de preocupación. Como consecuencia no sólo del patriarcado, sino también del sistema capitalista basado en la acumulación de capital, las mujeres se han visto sometidas a las más diversas formas de cercenamiento de sus cuerpos, al control de sus derechos reproductivos y a la división sexual del trabajo. Además, una de las formas encontradas por el sistema capitalista fue la creación de la belleza femenina en su forma dominante e inalcanzable. Se crearon estándares que no se correspondían con la realidad y que aprisionaban a las mujeres en una nueva y cada vez más actual forma de dominación.



2.2.2. La Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995)

En 1995, 50 años después de la firma de la Carta Fundacional de las Naciones Unidas, se celebró en Beijing la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Esta conferencia se centró en la tríada de la igualdad, el desarrollo y la paz, además de abordar áreas específicas que requerían esfuerzos, como la prevención de la violencia contra las mujeres (Haddad, 2007, p. 45). Según Xavier y Rosato (2016), esta Conferencia fue considerada la más relevante entre todas las celebradas sobre cuestiones de la mujer, debido al gran número de participantes. Según Haddad (2007), con la participación de aproximadamente cincuenta mil personas, de las cuales más de dos tercios eran mujeres, la Conferencia de Beijing se convirtió en el mayor foro de debate jamás organizado por la ONU (p. 122).

Este hecho revela la importancia y la proporción que ha adquirido el debate sobre la situación de la mujer a escala internacional, de modo que la red organizada por mujeres se ha ido ampliando cada vez más. La complejidad de los debates que tuvieron lugar en la IV Conferencia puede apreciarse por el hecho de que dio lugar a la llamada “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing” que, según Xavier y Rosato (2016, p. 122), consiste en una serie de objetivos estratégicos para la acción en las doce esferas decisivas: la mujer y la pobreza, educación y capacitación de la mujer, la mujer y la salud, la violencia contra la mujer, la mujer y los conflictos armados, la mujer y la economía, la mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones, mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer, los derechos humanos de la mujer, la mujer y los medios de difusión, la mujer y el medio ambiente y la niña. Cada esfera cuenta con directrices, tanto para los gobiernos como para la sociedad, en la construcción de políticas públicas y la implementación de medidas para promover la igualdad y prevenir la discriminación.

Dentro de este documento surgen tres lineamientos innovadores para la promoción de los derechos de las mujeres, como señalan Xavier y Rosato (2016, p. 123): el concepto de género para la agenda internacional –que es considerado la clave para la superación de los patrones de desigualdad–, el empoderamiento de las mujeres –que destaca la importancia de que las mujeres tengan el control sobre su propio desarrollo, delegando en el gobierno y la sociedad el apoyo a las mujeres en este proceso– y la transversalidad –que busca



asegurar la introducción de la perspectiva de género en las políticas públicas en todos los ámbitos de actuación gubernamental—.

En la IV Conferencia hubo una ampliación del concepto de violencia contra las mujeres, en los siguientes términos:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino, que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual y psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos y la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada, y que constituyan una manifestación de 21 relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres (ONU Mujeres, 1995, p. 83).

Azambuja y Nogueira (2008) afirman que, aunque los documentos resultantes de las Conferencias no son vinculantes para los Estados —pues son solamente declaraciones políticas—, estos documentos fueron, y son, útiles para sensibilizar a los gobiernos y hacerles responsables de sus prácticas. La concienciación y sensibilización promovidas por la Plataforma de Acción de Beijing, según Haddad (2007), reformuló las relaciones sociales en todos los ámbitos a partir de la conceptualización de género (p. 105).



3. Metodologías de análisis semiótico de la imagen

La semiótica es el estudio de los signos y símbolos y de cómo se utilizan para transmitir significados. El análisis semiótico de las imágenes es una herramienta importante para comprender cómo se construye el significado en los medios visuales. Roland Barthes y Martine Joly son dos figuras importantes en el campo de la semiótica, cada una con su propio enfoque, que abordan el análisis de la imagen y se utilizarán en el presente estudio.

Barthes propuso el concepto de “retórica de la imagen”, que hace hincapié en el modo en que las imágenes comunican significados a través de una compleja interacción de signos y símbolos. Según Barthes, las imágenes tienen múltiples niveles de significado: literal, simbólico y cultural. Analizando los elementos visuales de una imagen y sus connotaciones, es posible descubrir los mensajes e ideologías subyacentes que la imagen comunica.

Martine Joly, semióloga e historiadora del arte francesa, propuso una metodología más detallada para el análisis de imágenes, que incluye el análisis de códigos visuales (como la composición, el encuadre y el color), signos visuales (como las expresiones faciales y el lenguaje corporal) y estructuras narrativas (como la trama y el tema).

Aplicados al análisis publicitario, estos criterios pueden revelar mucho sobre cómo se construyen las imágenes de los anuncios y los mensajes que transmiten.

3.1. Roland Barthes

Roland Barthes fue un teórico literario y filósofo francés que realizó importantes aportaciones al campo de la semiótica. En sus obras, Barthes analizó el modo en que las imágenes comunican un significado más allá de su literalidad. Sostuvo que una imagen tiene un nivel de significado denotativo (literal) y otro connotativo (asociativo).

Pensar en la contribución de Roland Barthes a los estudios de comunicación exige comprender qué parámetros utilizó este investigador para llevar a cabo sus análisis lingüísticos, semiológicos y artísticos. Las aportaciones de Barthes al campo de la



comunicación se encuentran, sobre todo, en sus estudios sobre la imagen. Esto se debe a que, si bien Barthes escribió sobre literatura, poder, amor, crítica y muchos otros temas, también mantuvo, a lo largo de su carrera, un profundo interés por los emergentes y asombrosos medios de comunicación de masas y los nuevos lenguajes desarrollados por ellos.

Reflexionó sobre el cine y sobre la televisión, pero la tecnología comunicativa que más despertó su interés fue la fotografía. No se sabe si por gusto, o simplemente para hacer frente a todas las incomodidades e inquietudes que provocaba la fotografía, Barthes dedicó gran parte de su energía a comprender las potencialidades semióticas de la imagen capturada.

En general, el análisis semiótico de la imagen de Barthes se centra en las formas en que las imágenes comunican significado a través de sus asociaciones visuales y culturales, así como en el papel del lenguaje a la hora de reforzar o complicar estas asociaciones.

3.1.1. Retórica de la imagen

Una de las aportaciones más conocidas de Roland Barthes es su concepto de “retórica de la imagen”, que introdujo en su libro homónimo (1964). La retórica de la imagen se basa en la idea de que las imágenes pueden entenderse como una forma de lenguaje, con su propia gramática y sintaxis.

Según Barthes, las imágenes comunican significados a través de una compleja interacción de signos y símbolos, que pueden analizarse utilizando los métodos de la semiótica. Al mencionar el análisis semiótico, vale resaltar que Barthes también se vio influenciado por Ferdinand de Saussure (1945), lingüista suizo que desarrolló el campo de la semiótica o lingüística estructural. Saussure propuso la idea del “signo”, que es una unidad fundamental del lenguaje formada por un significante (el sonido o la forma escrita de una palabra) y un significado (el concepto o significado asociado a esa palabra). El suizo sostenía que la lengua es un sistema de signos arbitrario, lo que significa que no existe una conexión inherente entre el significante y el significado. El significado de un signo viene determinado por su relación con otros signos del sistema.



Barthes aplicó estas ideas al análisis de artefactos culturales más allá del lenguaje, como las imágenes, la moda y la publicidad. Sostuvo que estos artefactos culturales también funcionan como sistemas de signos y que los significados que transmiten se construyen mediante un proceso de significación.

En general, Barthes analizó múltiples sistemas semiológicos además del sistema propuesto por Saussure y el signo –como la semiótica de la moda y las mitologías de la cultura popular– y creía que el estudio de estos sistemas podría revelar los significados e ideologías subyacentes que dan forma a experiencias culturales.

Es importante un enfoque especial a la nueva nomenclatura del sistema semiológico propuesto por Barthes, denominada como signo. Según Roland Barthes, los mitos se construyen mediante un proceso de naturalización, que implica la transformación de significados históricos y culturales en conceptos aparentemente naturales y atemporales. Este proceso se logra mediante el uso de significantes, que son las formas materiales portadoras de los significados del mito. (Barthes, 1993, p. 114).

La construcción de un mito implica, entonces, la selección de ciertos significantes y su combinación con otros para crear un nuevo signo que tenga un significado diferente de los signos originales. Este nuevo signo se utiliza entonces para representar un concepto o idea que se considera natural o universal. Por ejemplo, los significantes de belleza, juventud y delgadez se combinan en el mito del cuerpo perfecto, que representa un ideal que se considera natural y deseable.

Barthes analiza el discurso mítico examinando el modo en que el mito naturaliza los significados culturales y refuerza las ideologías dominantes. Sostiene que los mitos contribuyen a mantener el *statu quo*, al presentar ideas particulares como naturales y universales, ocultando así los procesos históricos y culturales que han contribuido a su construcción.

El autor señala que la construcción del mito obedece a la misma lógica de formación del signo; sin embargo, parte de una intencionalidad que pretende vaciar el significado



contenido en el signo original para que, a partir de un significante fluido y volátil, puedan construirse y reconstruirse nuevos significados a lo largo de las mitologías. La operación básica del mito es, entonces, tomar el significante de un signo y darle un nuevo significado, generando otro signo. Según Barthes (1993, p. 116), para que esto ocurra es necesario desplazar el elemento histórico del signo, es decir, su anterior construcción de significado, a fin de utilizarlo para otra construcción semántica momentánea y específica. Así, ningún signo es inmune al mito, ya que la propia estructura dicotómica del signo (lingüístico) presenta una brecha semántica propicia para la construcción del mito.

La formación de un mito necesita inevitablemente de la existencia de un signo ya construido y consolidado socialmente, que servirá de materia prima para la construcción mítica. En esta lógica, Barthes afirma que el discurso mítico es un mensaje: “No necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (Barthes, 1980, p. 108).

Por lo tanto, cuando Barthes analiza el discurso mítico, se fija en todo el discurso construido sobre las cosas y en cómo los discursos interfieren en la construcción y modificación de las cosas mismas. Entiende el signo lingüístico en el ámbito de la construcción del sentido de todo: desde las propias palabras hasta los hábitos de la vida cotidiana.

Para dar cuenta de la materialización y demostración del esquema de construcción del mito como un segundo sistema semiológico y de un sistema semiológico ya existente, Barthes (1993) explica que el mito es una ausencia plantada en el signo, para predisponerlo a nuevos significados. Esta ausencia, sin embargo, no es ni definitiva ni total: el significado histórico es retirado, puesto en reserva, pues en cualquier momento puede ser convocado, nunca en su perspectiva literal, sino desde un nuevo punto de vista, a partir de un movimiento denominado por Barthes como deformación o alienación (p. 119). Esta deformación no es una abolición. El concepto elimina del sentido el recuerdo y no la existencia. Por paradójico que parezca, el mito no oculta nada: su función es deformar y no hacer desaparecer (Barthes, 1980, p. 115).



En su libro *Lo obvio y lo obtuso*, Barthes (2009) afirma que la fotografía en sí sería un mensaje sin código, independiente de los recursos de ángulo, encuadre, luz o enfoque utilizados por el fotógrafo. Barthes se basa en que el fotógrafo no puede interferir en la realidad captada desde la cámara y que el objeto de significación de la imagen sería el propio objeto fotografiado. Sin embargo, Barthes también manifiesta que la fotografía es un mensaje continuo, ya que siempre contiene múltiples aspectos que pueden dar lugar a diferentes lecturas y diferentes apropiaciones.

En definitiva, la apropiación cultural de la técnica fotográfica permite que, a través de ella, se elaboren mensajes codificados, posibilitando así la existencia de una “retórica de la imagen”.

Según Barthes (2009), la fotografía puede ser considerada arte cuando utiliza un artificio ya experimentado anteriormente por la pintura: la intervención –no técnica, sino discursiva– del fotógrafo para una aprehensión diferenciada y original de la realidad retratada (p. 23).

En este sentido, Barthes (1993) contextualiza la apropiación de la Semiología por otros campos de la ciencia, afirmando que la Semiología es un metalenguaje, porque necesita hablar de sí misma para proporcionar los instrumentos epistemológicos necesarios para traducir las construcciones semánticas sociales (p. 112).

La imagen ocupa un lugar central en los medios de comunicación de masas que, a su vez, están en contacto permanente con la construcción de las identidades sociales. Ferreira (2007), sostiene que la imagen ocupa un lugar importante en las relaciones humanas desde las más antiguas civilizaciones, a veces relacionada con representaciones religiosas, a veces con cuestiones artísticas, cuando no con ambas al mismo tiempo. En la contemporaneidad, sin embargo, con las tecnologías de la comunicación y de la información, la imagen gana una dimensión diseminada e interconectada con la cultura cotidiana como nunca antes se había visto en la historia de la humanidad (p. 2).



Según Lucia Santaella (1995), la humanidad de la revolución postindustrial vive en una sociedad del espectáculo, en la que las apariencias (es decir, todo lo que aparece al otro) son valores definitorios en el juego de la sociabilidad (p. 121). Lo mismo que Bourdieu en su libro *Las estrategias de la reproducción social* (2011, p. 216), Santaella entiende por el escenario donde los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central en la construcción del presente y del futuro de las identidades socioculturales. La aparición de la fotografía es, de acuerdo a Roland Barthes, el gran parteaguas en el proceso de industrialización de la cultura porque, mientras otros elementos de la industria cultural masificaban prácticas culturales ya existentes y presentes en el imaginario social, la fotografía abre un nuevo paradigma para el propio imaginario y una nueva experiencia histórica para la humanidad.

Además de la perspectiva de Lucia Santaella, existen varios autores y teóricos contemporáneos que se han basado en las ideas de Roland Barthes y las han aplicado al análisis de los medios digitales y la cultura visual actuales.

El trabajo del profesor y teórico Lev Manovich sobre los medios digitales en su libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital* (2006) está influido por las teorías de Roland Barthes, en particular por el ensayo de Barthes *Retórica de la imagen*, publicado en 1964. Sustenta que los medios digitales han transformado el modo en que se crean, distribuyen y consumen las imágenes, y resalta su importancia para entender la cultura y la comunicación.

La noción de base de datos como principio organizador fundamental de los medios digitales es el primer punto que analiza el autor. Manovich (2006) sostiene que los medios digitales se caracterizan por su capacidad para almacenar y manipular grandes cantidades de datos, que pueden organizarse y a los que se puede acceder de diversas maneras. Otra idea clave en el análisis de Manovich sobre los medios digitales es el concepto de variabilidad (p. 83): los medios digitales, según el autor, permiten un grado de variabilidad sin precedentes en la producción y el consumo de imágenes, ya que los usuarios pueden manipularlas, mezclarlas y remezclarlas de múltiples y diversas maneras. A su vez, esto tiene consecuencias significativas para la comprensión de la autoría y el significado de las



imágenes en la era digital. En general, el análisis de Manovich de la retórica de la imagen en la era digital está enormemente inspirado en el enfoque semiótico de Barthes para entender cómo las imágenes comunican significados. Manovich, con todo, amplía las ideas de Barthes para explorar cómo los medios digitales han transformado la producción, distribución y consumo de imágenes, y cómo esto tiene implicaciones significativas para la comprensión de la cultura y la comunicación en la era digital (p. 76).

Al igual que Barthes, Nicholas Mirzoeff se interesa por el modo en que las imágenes comunican significados y conforman la comprensión del mundo que nos rodea. En *El derecho a mirar*, Mirzoeff (2016) sostiene que la cultura visual desempeña un papel fundamental en la configuración de la vida política y social, y que el poder de ver y ser visto son un factor clave en la aquella distribución de poder y los recursos dentro de la sociedad. Mirzoeff se basa en la idea de Barthes del nivel cultural del significado, afirmando el punto de vista compartido por el francés de que las imágenes nunca son neutrales u objetivas, sino que siempre se sitúan en un contexto cultural e histórico específico (p. 38).

Este contexto conforma la comprensión de la imagen e influye en el modo en que se interpreta y utiliza. Mirzoeff también destaca la importancia del espectador en la interpretación de las imágenes (p. 54). Al igual que Barthes, sostiene que el significado de una imagen no es fijo ni está predeterminado, sino que se construye a través de la interacción entre el espectador y la imagen. Esta interacción está determinada por una serie de factores, como el bagaje cultural, la posición social y las experiencias personales del espectador. (p. 45). En conclusión, el análisis que hace Mirzoeff de la cultura visual está profundamente influido por las ideas de Barthes sobre la retórica de la imagen. Mirzoeff, al igual que Lev Manovich, extiende las ideas de Barthes para explorar las formas en que la cultura visual está vinculada con luchas políticas y sociales más amplias, y cómo el poder de ver y ser visto está íntimamente ligado a cuestiones de justicia, igualdad y derechos humanos.

W.J.T. Mitchell es un teórico cultural cuya obra *¿Qué quieren las imágenes?* (2017) se ha visto influida por el análisis de Roland Barthes, pero también ampliada a su propio análisis



de la representación visual y el poder. Al igual que Roland Barthes, Mitchell fue cautivado por el modo en que las imágenes comunican significados y conforman la comprensión del mundo. Mitchell, además, hace un énfasis en la idea de que las imágenes no son meros reflejos pasivos de la realidad, sino agentes activos por derecho propio (p. 56).

En su libro, el autor sostiene que las imágenes tienen una especie de “vida propia”, y que pueden influir en el comportamiento y percepciones del espectador de manera profunda (p. 108). El análisis de Mitchell está directamente influenciado por la idea de Barthes en el nivel cultural del significado. Mitchell, al igual que Nicholas Mirzoeff y Lev Manovich, va más allá de las ideas de Barthes, explorando el modo en que las imágenes funcionan como agentes por derecho propio, y cómo las imágenes tienen un poder que puede influir profundamente en el comportamiento y en las percepciones. Los ejemplos más cercanos del poder que poseen las imágenes mencionadas por el autor tienen relación con cómo se pueden utilizar para moldear creencias sobre raza, género y sexualidad, y pueden utilizarse para apoyar o desafiar las estructuras de poder existentes (p. 112).

Estos autores, y algunos más, siguen basándose en las ideas de Barthes y aplicándolas al análisis de la cultura visual contemporánea y los medios digitales.

No cabe duda de que las reflexiones de Barthes (1993) sobre la imagen tienen un protagonismo en ciencias de la comunicación. Además de proponer una dilución de la frontera entre el signo lingüístico y el signo icónico, aquella que era sostenida por los estructuralistas, la preocupación de Barthes con la imagen dialoga con las formas discursivas emprendidas por los medios de comunicación en la construcción de sentido.

Barthes (1993) apuesta por una aproximación dialógica entre el signo lingüístico y el signo icónico, esforzándose por comprender cómo se articulan ambas formas de significación en el proceso de producción de sentido, una preocupación importante de los lingüistas de la época (p. 43).



3.1.2. Denotación y connotación

Barthes sostenía que las imágenes nunca son neutras ni objetivas, sino que siempre están impregnadas de significado por el contexto cultural e histórico en el que se producen y consumen. Creía que el análisis de la retórica de la imagen podía revelar los mensajes e ideologías implícitas que se comunican a través de la representación visual (Barthes, 1990, p. 120).

Por esa razón, en su profundo análisis de la retórica de la imagen, Roland Barthes propuso que las imágenes pueden llegar a tener tres niveles de significado: el nivel literal, el nivel simbólico y el nivel cultural. El nivel literal se refiere al significado básico, denotativo, de una imagen: lo que realmente se presenta en la imagen. El nivel simbólico se refiere a las connotaciones o asociaciones que evoca la imagen: los significados que sugieren los elementos visuales de la imagen. Por último, el nivel cultural se refiere al contexto social e histórico más amplio en el que se sitúa la imagen: los supuestos culturales e ideológicos que conforman nuestra comprensión de la imagen.

El nivel literal de significación se refiere al grado básico, denotativo, de una imagen. Este nivel se refiere a lo que realmente se presenta en la imagen y puede ser comprendido fácilmente por cualquiera que esté familiarizado con los elementos visuales de la imagen. Como ejemplo, si una imagen muestra un gato sentado en una silla, el nivel literal de significado es simplemente eso, un gato sentado en una silla. Detalles sobre el color del pelaje del animal o el tamaño del mueble forman también parte de este nivel denotativo.

El nivel simbólico de significación se refiere a las connotaciones o asociaciones que evoca la imagen. Tiene relación con los significados sugeridos por los elementos visuales de la imagen y suele ser más subjetivo que el nivel literal de significación. Como ejemplo, el gato sentado en la silla puede interpretarse como un símbolo de comodidad y relajación, o como un símbolo de domesticidad y dominio del animal sobre el espacio.

El nivel cultural de significación se refiere al contexto social e histórico más amplio en el que se sitúa la imagen. Esta categoría se refiere a los supuestos culturales e ideológicos



que conforman la comprensión de la imagen. Como ejemplo, el gato sentado en la silla podría considerarse un símbolo de lujo y ocio en algunas culturas, mientras que en otras podría verse como un símbolo de estatus, autoridad o incluso frivolidad.

En el análisis de Barthes, estos tres niveles de significación son interdependientes y no pueden entenderse plenamente de forma aislada. El nivel literal proporciona la base para los niveles simbólico y cultural, mientras que los niveles simbólico y cultural ayudan a conformar nuestra comprensión del nivel literal. Al analizar las imágenes en sus tres niveles de significación, Barthes pretendía desvelar las complejas formas en que las imágenes comunican significados y conforman nuestra comprensión del mundo que nos rodea.

Analizando las fotografías de prensa y publicidad en su libro *La retórica de la imagen*, Barthes (1990) afirma que las codificaciones estarían siempre sujetas a esos tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico –presente en los pies de foto o textos que acompañarían a la imagen y guiarían la interpretación más adecuada–, el mensaje denotado –cuya significación se produciría inmediatamente a partir del referente, es decir, el objeto fotografiado de hecho– y, por último, un mensaje connotado –cuya significación dependería tanto de la intención del fotógrafo, o de la apropiación del medio que lo transmite, como de la interpretación del receptor– (p. 51).

Al pensar en la connotación y denotación del mensaje, Barthes identifica una paradoja inmanente, ya que la codificación debe ejercerse sobre un mensaje sin código. Para que una fotografía sea objetiva, natural y cultural, se debe capturar el modo en que se conectan el mensaje denotado y el mensaje connotado (Barthes, 2009, p. 16). El mensaje denotado –en términos de Barthes (2009), el análogo en sí de la imagen,– está desprovisto de código y posee una capacidad significante tan polisémica como pueda contener el propio objeto retratado (p. 13).

El texto verbal tiene, para Barthes, una gran influencia en el proceso de connotación, aunque el código verbal se limite, mínimamente, a los hablantes de la lengua en que se desarrolla. En su libro *Lo obvio y lo obtuso* (2009), Barthes analiza que el texto puede



interferir en la imagen de diversas maneras, dependiendo también de su forma, de su fondo y de la relación de estos elementos con los elementos de la imagen (p. 25).

En cuanto al significado, el texto puede llegar a ejercer tres diferentes funciones. Una función parasitaria (si conduce incisivamente la interpretación de la imagen, a partir de los elementos destacados por la enunciación y de los omitidos), una función neutralizadora (si contiene elementos que no están presentes en la foto), o incluso una función de oposición (contradiendo, con palabras, lo que la foto transmite en cuanto al referente). En cuanto al significante, la connotación también puede variar en función del lugar que ocupa el signo verbal en la foto (si es un pie de foto, si es un titular, si es una noticia o un artículo) (Barthes, 2009, pp. 23-25).

En *Retórica de la Imagen*, Barthes (1990) analiza la imagen desde la fotografía en la publicidad, centrándose en la pieza publicitaria de la industria alimentaria italiana Panzani. Su enfoque teórico se centra y se profundiza más en la inferencia sobre cada uno de los tres tipos de mensaje: lingüístico, denotado y connotado. Barthes comprobó la construcción de la “italianidad” en las opciones estéticas de la imagen, incluidos los colores de la comida, equivalentes a los colores de la bandera italiana. En la publicidad, la presencia de alimentos naturales (cebollas, tomates, patatas, pimientos) junto a los productos industrializados de Panzani cumple la doble función de acentuar la “italianidad” de la marca y dar un aire de calidad y pureza a los alimentos que produce. Barthes profundiza en cómo se construye este mito (una vez identificado) en términos de mensajes, pasando del ejemplo concreto de la imagen publicitaria en cuestión, a la observación general de las imágenes. (pp. 128-129).

El proceso de interpretación es discontinuo y puede contener diferentes planos. En el plano de la emisión, la connotación podría homologarse al concepto de entonación, para los mensajes verbales. En el plano de la recepción, Barthes utiliza el concepto de léxico para tratar de permitir que la connotación se desarrolle en campos sociales de significación y ya no individuales. Además, Barthes (1990) en su libro *La cámara lúcida* presenta dos elementos en la construcción o deconstrucción de la fotografía: el *punctum* y el *studium*. Ambos forman una dualidad que orienta el interés por la foto. El *studium* está ligado al



conocimiento tradicional de la fotografía, es el aspecto técnico de la imagen, las características del contexto cultural, que genera la interpretación de la foto a partir del conocimiento del fotógrafo contenido en la fotografía. Por ejemplo, se puede entender el contexto de la foto analizando la ropa, las expresiones de los personajes, así como dominar todo un repertorio que nos permite discernir encuadres, estilos y técnicas. Por lo tanto, reconocer el *studium* es tratar de encontrar las intenciones del fotógrafo (Barthes, 1990, pp. 64-67).

En relación con el *punctum*, se puede decir que produce un efecto emocional en quien está frente a la imagen. Es algo presente en la fotografía, pero que puede ser variable de acuerdo con las experiencias de quien observa la imagen (Barthes, 1990, p. 67). Según el autor, el *punctum* es un detalle, un objeto parcial de la imagen, que hace diferente la interpretación de la fotografía de persona a persona: aquello que “toca” individualmente al espectador y le “punza” de manera emocional. Nunca cesarán los análisis de una imagen, es decir, nunca se podrá abarcar todos los significados posibles que resuenan de ella. Al fin y al cabo, los efectos del significado son múltiples y subjetivos.

Georges Didi-Huberman (2010), en *Lo que vemos, lo que nos mira* corrobora la idea de que la imagen no es una simple representación de algo. “El detalle lleva a la estabilidad de las ideas, de la descripción, de la exactitud de las cosas” (p. 170). En otras palabras, mientras el detalle permite al espectador extraer de la foto un conocimiento, poner de relieve una representación, el extracto le convoca a un pensamiento decisivo, reabre todos los significados, restaura la materialidad de la foto y, por tanto, corresponde al observador tener que posicionarse. Cabe decir, sin embargo, que la imagen ya contiene algo puntual. Esta es la dimensión polisémica de la fotografía, que puede significar de manera diferente a partir de la mirada de cada uno y de lo que ya está presente en la imagen.

Didi-Huberman explica que las imágenes son dialécticas, es decir, la imagen nos presenta algo y, al mismo tiempo, nos deja pasar algo por alto. Y el efecto resultante es que nuestro sometimiento ante esa imagen irresoluta nos sitúa como sujetos mirados, objetos de un punto de vista que nunca poseemos. Estamos expuestos a las imágenes (2010, p. 49).



3.2. Martine Joly

Martine Joly, semióloga francesa, ha realizado importantes aportaciones al campo de la semiótica, sobre todo en el ámbito de la comunicación visual. No hay forma de desvincular su trabajo de la influencia directa de Roland Barthes y sus teorías semióticas, subrayando la importancia de considerar la estructura visual de las imágenes para comprender mejor los mensajes y las ideologías que transmiten.

La semiótica de Joly hace hincapié en la importancia de la estructura visual de las imágenes para transmitir significados. En la opinión de la autora, las imágenes se componen de diversos elementos visuales, como el color, la composición y la iluminación, que actúan conjuntamente para crear significado. Analizando dichos elementos, se puede comprender mejor los mensajes y las ideologías subyacentes en los medios visuales.

El análisis considera a la imagen como un lenguaje, o sea, es portadora de un mensaje que puede ser decodificado por el lector (Joly, 2009): “Material o inmaterial, visual o no, natural o fabricada, una ‘imagen’ es ante todo algo que se parece a otra cosa” (p. 38). Esta definición es bastante simple para abarcar la complejidad de la imagen, pero da una idea importante y clara de lo que significa. También hace referencia a su carácter icónico, es decir, de semejanza. Para analizar piezas publicitarias que evocan el cuento de Cenicienta y la continuidad del mito de femineidad, es crucial trabajar la imagen como un lenguaje, dotado de significación y sentido.

El trabajo de Joly se basa en el análisis semiótico de la imagen de Barthes para ofrecer una metodología más matizada y exhaustiva de análisis de la cultura visual. Al desglosar los mensajes plásticos, icónicos y lingüísticos en sus elementos constitutivos, Joly proporciona un marco detallado para analizar las formas en que las imágenes comunican significados. (p.43).



3.2.1. El mensaje plástico

La obra de Barthes sobre la imagen y su potencial comunicativo ha influido en el campo de la cultura visual. Martine Joly parte de las ideas de Barthes para aplicarlas específicamente al análisis de la cultura visual. En su obra, Joly amplía los tres tipos de mensajes de Barthes para incluir el mensaje plástico, el mensaje icónico y el mensaje lingüístico.

El mensaje plástico se refiere a los elementos visuales de la imagen, como su composición, color, textura y estilo. Este nivel de significado se ocupa de los aspectos puramente visuales de la imagen y de cómo contribuyen al mensaje global.

Según la autora, el mensaje plástico puede dividirse en seis elementos: punto de vista, encuadre, iluminación, profundidad de campo, enfoque y movimiento (Joly, 2009, pp. 98-100)

El punto de vista se refiere a la posición desde la que se toma la imagen. Puede ser desde un ángulo alto o bajo, o desde la perspectiva de un personaje u objeto concreto dentro de la imagen. El punto de vista puede influir en la interpretación de la imagen por parte del espectador al crear un ambiente o atmósfera determinados.

El encuadre se refiere a la composición de la imagen: es la selección del recuadro que se fotografiará. El encuadre puede ser horizontal, vertical, panorámico, etc., y puede incluir elementos como el primer plano y el fondo. El encuadre puede influir en la percepción de la imagen por parte del espectador resaltando ciertos elementos y oscureciendo otros.

La iluminación se refiere al uso de luces y sombras en la imagen. La iluminación puede ser luz natural, luz general, ambiental, etc., y puede crear un estado de ánimo o una atmósfera particulares. También puede resaltar determinados elementos de la imagen y crear profundidad.

La profundidad de campo se refiere al rango de distancias dentro de la imagen que se muestra a enfocar. Si la profundidad de campo es escasa o corta, sólo se enfocará una



pequeña parte de la imagen, mientras que, si es profunda, se enfocará una mayor parte. Esto puede influir en la percepción de la imagen por parte del espectador al crear una sensación de profundidad o planitud.

El enfoque se refiere al grado de nitidez de la imagen. El enfoque puede ser nítido o suave, y puede utilizarse para crear un estado de ánimo o una atmósfera determinados. También puede utilizarse para resaltar determinados elementos de la imagen.

El movimiento se refiere al desplazamiento observable dentro de la imagen, como el movimiento de objetos o personajes. El movimiento puede crear una sensación de acción o dinamismo dentro de la imagen e influir en la percepción de la imagen por parte del espectador creando un estado de ánimo o una atmósfera particulares.

En general, el mensaje plástico de una imagen se refiere a los elementos visuales que contribuyen al mensaje global de la imagen. Estos elementos actúan conjuntamente para crear un estado de ánimo o una atmósfera determinados y para resaltar ciertos elementos de la imagen. El análisis del mensaje plástico permite una mejor comprensión de la forma en que la imagen transmite su significado.

3.2.2. El mensaje icónico

El segundo mensaje propuesto por Martine Joly es el mensaje icónico. Este puede descomponerse en dos elementos: el significante (lo que se presenta en la imagen) y el significado (lo que la imagen representa) (Joly, 2009, p. 93).

El significante se refiere a lo que está representado en la imagen. Puede ser un objeto, una persona, un paisaje o cualquier otro elemento visual. El significante es la forma física de la imagen y puede analizarse en función de sus propiedades visuales, como la forma, el color y la textura.

El significado se refiere a lo que representa la imagen. El significado es lo que transmite la imagen, y no es lo mismo que el significado literal del significante. El significado es el



mensaje o la idea que comunica la imagen, y puede analizarse en función del contexto cultural y social en el que se sitúa.

Un ejemplo cercano y claro, por ejemplo, es la imagen de una rosa. El significante es la forma física de la rosa, incluidos su configuración, color y textura. El significado, en cambio, puede variar según el contexto cultural y social en el que se sitúa la imagen. En la cultura occidental, la rosa se asocia a menudo con el amor y el romance, por lo que el significado puede ser un mensaje de amor o deseo. En otras culturas, la rosa puede tener asociaciones diferentes, como la pureza o la muerte, por lo que el significado puede ser distinto.

Analizando el significante y el significado del mensaje icónico, se comprende mejor cómo transmite significado la imagen y cómo la interpretan los espectadores. Este análisis también puede revelar el contexto cultural y social en el que se sitúa la imagen y cómo este contexto influye en su significado.

El mensaje icónico –la forma en que la imagen representa su tema– se refiere al modo en que la imagen representa su tema (Joly, 2009, p. 94). El mensaje icónico se refiere al modo en que la imagen representa o significa algo más allá de sí misma. Este nivel de significado se refiere a la relación entre la imagen y el objeto o concepto que representa.

3.2.3. El mensaje lingüístico

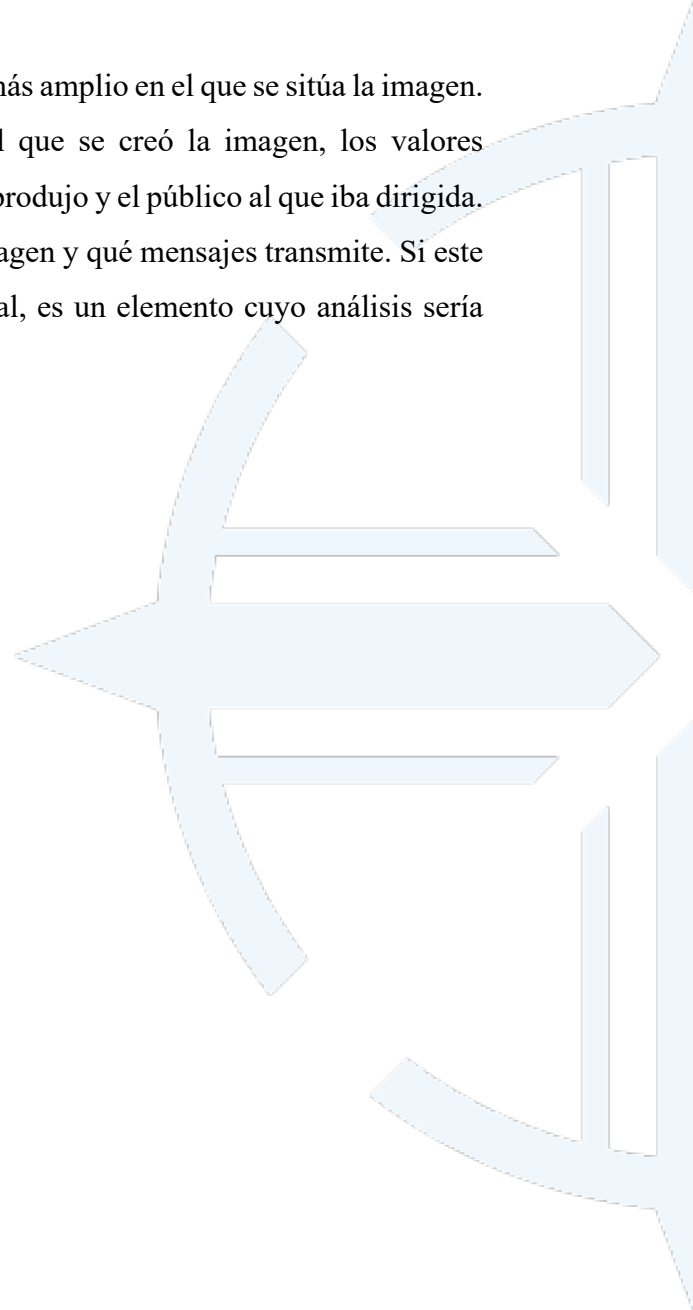
El último mensaje, propuesto por Martine Joly, el mensaje lingüístico puede desglosarse en dos elementos: el pie de foto (el texto que aparece en la imagen) y el contexto (el contexto social, político y cultural más amplio en el que se sitúa la imagen (Joly, 2009, p. 96). Cabe destacar que no siempre las imágenes están acompañadas por un texto, por lo cual se utilizaría en un análisis de productos publicitarios con características particulares.

El pie de foto es el texto que acompaña a la imagen y puede proporcionar información importante sobre el tema, el contexto y el significado que se pretende dar a la imagen. También puede contener mensajes explícitos o implícitos que afecten a la interpretación de la imagen por parte de los espectadores.



Por ejemplo, un pie de foto que describa a una persona sin hogar como “vaga” o “desempleada” puede reforzar estereotipos negativos y afectar a la forma en que los espectadores perciben a la persona de la imagen.

El contexto es el contexto social, político y cultural más amplio en el que se sitúa la imagen. Incluye factores como el periodo de tiempo en el que se creó la imagen, los valores culturales y las creencias de la sociedad en la que se produjo y el público al que iba dirigida. El contexto puede afectar a cómo se interpreta la imagen y qué mensajes transmite. Si este componente aparece en un producto comunicacional, es un elemento cuyo análisis sería pertinente (Joly, 2009, p. 97-98).





4. Análisis semiótico de piezas publicitarias audiovisuales

4.1. Objetivo

Analizar la relación entre los mensajes publicitarios que evocan la narrativa del cuento de Cenicienta, sus intenciones comerciales y verificar la reiteración del mito de la femineidad.

4.2. Metodología

El corpus de análisis se eligió a través de una búsqueda de tres conceptos clave: Cenicienta, publicidad, y productos de belleza, en la plataforma YouTube. Se encontraron siete piezas publicitarias que tienen como tema la narrativa del tradicional cuento de hadas, algunas de ellas relacionadas con productos de belleza.

Un primer análisis comparó el relato publicitario con el cuento de hadas. Para ello, se identificaron las partes del tradicional cuento infantil y se buscó si cada momento está evocado, descrito o representado en el anuncio comercial.

En segundo lugar, se describió brevemente cada pieza publicitaria, y se aplicó la metodología de Barthes y Joly para analizar su mensaje plástico, identificando los elementos plásticos del anuncio y lo que representan, así como los significados y sensaciones que evocan. Luego, se analizó el mensaje icónico, tomando en cuenta los signos presentes en la pieza y lo que representan o pueden representar. Para finalizar, se analizó el mensaje lingüístico, verificando qué pretende decir, así como cómo se relaciona con los otros elementos (anclaje o relevo).

Para facilitar la identificación de similitudes y diferencias entre las distintas piezas analizadas, se sistematizaron los datos en matrices.

Para cada uno de los mensajes de las siete piezas publicitarias, se tomó en cuenta las características de los personajes del cuento de hadas infantil Cenicienta.



Tras el análisis bajo los tres tópicos mencionados, se realizó un análisis general de cada uno de los anuncios, destacando los puntos en común con el cuento de Cenicienta y la evocación del mito de la femineidad. Para el propósito de esta disertación, el corpus analizado pudo responder a las preguntas propuestas en el objetivo de la investigación.

4.3. Resultados: análisis de las piezas publicitarias

4.3.1. Pieza 1 Chanel Fragrance

[CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman – CHANEL Fragrance](#)



Figura 1: Chanel N°5 film publicitario de 2004 "Le Film" por Baz Luhrmann.

Breve descripción narrativa

Nicole Kidman interpreta a una mujer glamurosa y enigmática que se debate entre el amor y su carrera. Considerado uno de los anuncios de perfumes más icónicos de todos los tiempos, muestra la elegancia, la sofisticación y el encanto de Chanel N.º 5.

La pieza cuenta la historia de una glamurosa y enigmática actriz, interpretada por Nicole Kidman, que es perseguida por los paparazzi desquiciadamente. Buscando escapar del



frenesí mediático, se pone un albornoz y se encuentra en un taxi con un completo desconocido, con quien vive una fugaz aventura romántica. En conjunto, en este anuncio visualmente impactante que combina elementos de fantasía, romance y lujo, Chanel N°. 5 evoca una sensación de encanto.

Mensaje plástico

El mensaje plástico dominante del anuncio plantea el contraste entre dos escenarios: uno relacionado con la intimidad, y otra con el lujo y la grandiosidad. El primero maneja una paleta de colores fríos y oscuros, mientras que el segundo utiliza una paleta de colores rojo, dorado y plateado, iluminación brillante, variados y múltiples ángulos de cámara y planos, así como distintos movimientos de cámara. Con este manejo plástico, se resalta la atmósfera emotiva y solitaria del primer escenario, en contraste con la de lujo, glamur y realeza, evocada por el segundo.

Mensaje icónico

La protagonista comparte gran similitud física y emocional con la del cuento de hadas, en sus adaptaciones más populares: delgada, ojos azules, piel clara, rubia, delicada y suave. El mensaje icónico también se ve reflejado en la pieza con los símbolos: los paparazzis – los peligros y amenazas a la seguridad–, el collar de cristal Chanel –relacionado con el material del zapato perdido de Cenicienta, pero también el símbolo gráfico de la marca, a modo de amuleto–, la larga y extensa alfombra roja –signo de privilegio en el recorrido hacia una meta deseada–, el mirador del edificio, que permite una vista panorámica y oculta –que evoca la soledad masculina a la espera de su encuentro con la princesa–, entre otros.

Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico oral aparece en el anuncio como paisaje sonoro de situaciones y relaciones conflictivas de la protagonista con diversos actores masculinos de su vida. La palabra escrita solo hace alusión a la marca, en el símbolo identificador del mirador –el imagotipo de la marca Chanel (dos letras C entrecruzadas)– y en el colgante que luce la



protagonista en su desfile en la alfombra roja, que contiene el nombre y marca del perfume “N.º 5”.

Relación con el mito de la femineidad

La pieza presenta una narración en la que Nicole Kidman, como protagonista, es perseguida por los paparazzi. En este escenario, se sugiere que el poder masculino representado por Rodrigo Santoro es el que permite “salvarla” o “protegerla” de los paparazzi.

La representación de los hombres como los que controlan o protegen a la protagonista femenina es un símbolo común en la publicidad que refuerza los roles de género y las dinámicas de poder tradicionales. La protagonista, “manejada” incluso por un hombre, coloca en evidencia una sensación de vulnerabilidad y sitúa a los personajes masculinos como figuras dominantes o con autoridad que tienen el poder de intervenir o protegerla de cualquier daño.

4.3.2. Pieza 2 Jimmy Choo

[Shimmer in the Dark: Jimmy Choo CR18 Featuring Cara Delevingne](#)



Figura 2: Shimmer in the Dark: Jimmy Choo CR18 por Baz Luhrmann.



Breve descripción narrativa

“Shimmer in the Dark” es un vídeo protagonizado por la modelo y actriz británica Cara Delevigne para la campaña 2018 de Jimmy Choo. En el vídeo, Delevigne desprende confianza y encanto mientras explora un paisaje urbano nocturno en la deslumbrante ciudad de Nueva York, mostrando el lujoso y glamuroso calzado de la marca, hasta detenerse frente a su vendedor de hot-dogs favorito, cuyo contexto popular y poco glamuroso choca con el desarrollo narrativo del anuncio.

Mensaje plástico

Jimmy Choo discrepa con las adaptaciones del cuento. Comparte con ellas, plásticamente: la textura visual de las botas –llenas de reflejos y destellos–; los colores rojo, dorado y plateado –alusivos de la atmósfera palaciega real–, así como la iluminación tenue de la atmósfera nocturna de la calle. A medida que avanza la trama, la iluminación se vuelve brillante con la paleta de colores neón: verde y rosa, que evocan una atmósfera mágica y vibrante. Abarca todo tipo de planos, desde picados hasta planos cinematográficos en conjunto de todos tipos de movimientos desde desplazamiento hasta alejamiento.

Mensaje icónico

En cuanto al mensaje icónico, existe una similitud física entre la propia protagonista con la Cenicienta de la mayoría de las adaptaciones. La protagonista es alta, delgada, ojos azules, piel clara y rubia. Sin embargo, tanto su actitud segura y despreocupada, como sus acciones ordinarias, rompen con el estereotipo de la princesa del cuento. El asombro por la belleza, digna de admiración, comparte un punto en común tanto en la pieza cuanto en la narrativa del cuento. El hada madrina del cuento infantil, está encarnada por el vendedor callejero de hot-dogs, como símbolo del mentor que satisface las necesidades de la protagonista.



Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico aparece al inicio y al final del anuncio publicitario: todos los textos se relacionan con la marca y el producto promocionado.

Relación con el mito de la femineidad

El anuncio retrata una narrativa en la que el poder masculino, representada por todos los personajes presentes en la pieza, la mayoría de los cuales son hombres, admiran y le silban a la modelo, lo que sugiere que mantienen una mirada dominante u objetivadora hacia ella.

4.3.3. Pieza 3 Pantene

8 PANTENE CINDERELLA



Figura 3: Pantene Total Care (Mai Phuong Thuy) - Vietnam, 2007



Breve descripción narrativa

“Pantene Total Care” es un anuncio para el cuidado del cabello de Pantene Pro-V protagonizado por Mai Phuong Thuy, una famosa vietnamita. En el vídeo, la modelo muestra su cabello bonito y sano mientras promociona los beneficios de los productos Pantene Pro-V. El anuncio hace énfasis en los efectos transformadores de Pantene Pro-V en el cabello, destacando su capacidad para mejorar el brillo, la fuerza y la salud general del cabello, características imprescindibles para una modelo. Al terminar la rutina habitual de la modelo, se dirige a una reunión social, tiempo durante el cual suenan las campanadas del reloj, momento en que emprende su “huida”, que luego se comprende como el interés de llegar lo antes posible a festejar el cumpleaños de su amiga.

Mensaje plástico

El mensaje plástico dominante del anuncio plantea una paleta de colores dorados y plateados, iluminación brillante, variados y múltiples ángulos de cámara y planos, así como distintos movimientos de cámara. Con ello, se resalta la atmósfera de lujo, glamur y elegancia, propia de la actividad del modelaje, compartida con la del cuento de hadas.

Mensaje icónico

A diferencia de las demás piezas, el mensaje icónico de este anuncio comparte como único signo de relación con el cuento infantil el sonido de las campanadas y la consecuente huida. Existe, empero, una intención que no es la misma que en el cuento, pues es la visita a su amiga cumpleañera –simbolizada por un cupcake con una vela–, que evoca un mensaje cultural en el que la amistad es el amor verdadero.

Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico aparece al inicio, en la portada de una revista de la que la protagonista del anuncio es el tema principal. En el transcurso del relato, se incorporan beneficios y características del producto anunciado, en imágenes que rompen la narrativa del anuncio. También hay una voz en off femenina que acompaña el desarrollo de la pieza,



personificando a la marca. La protagonista aparece con su voz para desear feliz cumpleaños a su amiga.

Relación con el mito de la femineidad

El mito de la femineidad no se ve reflejado en esta pieza publicitaria audiovisual. Mai tiene el control de su vida; utiliza el producto Pantene que es su hada madrina y le acompaña en su vida cotidiana permitiéndole seguir brillando; sale corriendo con sus pertenencias (zapatos) sin la ayuda de nadie y se permite celebrar el cumpleaños de su amiga especial, sin importarle dejar a su príncipe en el “baile”.

4.3.4. Pieza 4 Moccona

Moccona Cinderella



Figura 4: Moccona Coffee 2008

Breve descripción narrativa

El anuncio del café Moccona fue realizado en Montevideo, Uruguay, en marzo de 2008. Un posible fiel cliente de la marca tiene una tapa de cristal en su mano en la playa. En su intento de encontrar a quien consume el mismo producto, recorre la ciudad, de puerta en puerta, en busca de su media naranja, hasta encontrarla. Incluyendo imágenes panorámicas



de Montevideo, crea un telón de fondo atmosférico para el café, y el objetivo habría sido evocar una sensación de buscar el amor y el placer asociados a la marca de café Moccona.

Mensaje plástico

El mensaje plástico que se interpreta en esta pieza es completamente distinto al del cuento. La iluminación tiene un rol protagónico en la evolución de la búsqueda: inicia con una atmósfera oscura y sombría, que se va transformando en una brillante, mientras se acerca el encuentro anhelado con la princesa. Hay una variedad de ángulos y movimientos de cámara y planos cinematográficos.

Mensaje icónico

Moccona, en su mensaje icónico comparte una relación importante con el cuento infantil: el objeto perdido es de cristal, similar al zapato del cuento, y la búsqueda incesante de la princesa perdida, con el rol masculino activo.

Mensaje lingüístico

El único mensaje lingüístico presente en la pieza aparece al final del anuncio, como un cierre marcario, tanto escrito como hablado.

Relación con el mito de la femineidad

El mito de la femineidad se ve reflejado en primer lugar con el “dominio” de la figura masculina sobre la ciudad. Es el hombre quien toma la iniciativa de buscar a su “princesa perdida”, pues la mujer que habría perdido la tapa de su café es incapaz de hacerlo por cuenta propia y prefiere la pasividad de la espera.

4.3.5. Pieza 5 Lancôme

[Trésor Midnight Rose exclusive advertisement featuring Emma Watson and Cyril Descours](#)



Figura 5: Lancôme 'Midnight Trésor Rose' 2012

Breve descripción narrativa

Lancôme “Trésor Midnight Rose” de 2012 presenta a la actriz Emma Watson como modelo de la fragancia. Muestra a Watson en un entorno visualmente cautivador y romántico. El anuncio evoca una sensación de misterio y encanto, mientras que cuenta la breve historia de un lindo encuentro romántico e intelectual entre dos personas: una cliente de librería y el dependiente. Ella olvida –o deja deliberadamente– su sombrero en la librería y eso provoca un interés en él para encontrarla y regresarle su prenda. Sus búsquedas simultáneas marcan el desarrollo de la pieza publicitaria.

Mensaje plástico

El mensaje plástico de esta pieza se relaciona cromáticamente con la atmósfera nocturna de las interpretaciones del cuento. La huida de la princesa y persecución por parte del príncipe, acompañada por una amplia variedad de ángulos de cámara, movimientos y planos, son parte del mensaje plástico identificado. La cromática del *flashback* solo acentúa el carácter de ruptura con la linealidad narrativa de la pieza.

Mensaje icónico

Lancôme comparte una relación simbólica importante con el cuento infantil: así como la Cenicienta pierde su “zapatito de cristal”, la protagonista pierde su sombrero. Cargado de



un mensaje cultural en la búsqueda por su princesa perdida, resulta en el encuentro con su amor verdadero. La embarcación también tiene similitud con la carroza del cuento original.

Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico aparece en la portada del libro que la protagonista solicita al dependiente de la librería, así como en el cierre del comercial, en el que se juega con la tradicional fórmula “The end”, con el guiño publicitario añadido antes de “it's not” y la marca del producto, “Trésor Midnight Rose”.

Relación con el mito de la femineidad

El mito de la femineidad no se ve reflejado en esta pieza publicitaria audiovisual. La protagonista es segura de sí, autónoma, no necesita de ayuda externa o de la figura masculina para su salvación y reconocimiento. El desarrollo de la pieza no da el mérito al hombre por la belleza, salvación y encuentro de la protagonista y su vida.

4.3.6. Pieza 6 Aldi

[ALDI - Cendrillon 2023](#)



Figura 6: Aldi “Cendrillon” por Emiliano Serantoni 2023



Breve descripción narrativa

Aldi “Cendrillon” 2023 apela a la ilusión de un viejo cuento, pero trasladado al tiempo actual. Muestra la historia de un joven determinado a encontrar a su chica ideal después de un breve encuentro con ella en una discoteca nocturna. Luego protagoniza una búsqueda divertida que finaliza reconociendo en su propia amiga a la cenicienta ideal a quien tanto buscaba, e ideando un ardid para acomodar el mito a sus propios deseos y sustituir a la cenicienta ideal por su amiga.

Mensaje plástico

El mensaje plástico que se interpreta en esta pieza se enfoca más en aquellos aspectos que se comparten en la paleta de colores, la iluminación, ángulos de cámara, planos y movimientos. La pieza refleja su similitud al cuento con la paleta de colores rosados y azules, dorados y plateados, su iluminación desde la tenue hasta la brillante, sus completos ángulos de cámara y planos, así como sus movimientos.

Mensaje icónico

Aldi comparte una relación simbólica importante con el cuento infantil: así como la Cenicienta pierde su “zapatito de cristal”, la protagonista pierde su zapato. El patrón de comparación que debería determinar la autenticidad de la princesa es alterado por el propio príncipe para que su nueva princesa encontrada sea reconocida formalmente como la ideal.

Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico aparece en varios momentos: la aplicación del celular que utiliza para la búsqueda, los carteles que difunde para ayudar a encontrar a la princesa, los carteles del supermercado dentro de su propia actividad comercial, y el cierre del anuncio, que hace alusión a la marca del supermercado.



Relación con el mito de la femineidad

El mito de la femineidad se ve reflejado cuando el poder masculino es el único que puede solucionar el “problema” de la amiga: que el zapato le quede, para convertirse en la princesa del protagonista masculino. “Buscar a la Cenicienta perdida” es una tarea únicamente susceptible de ejecución por parte de un hombre. El protagonista, masculino, es incluso capaz de romper las reglas del juego para llegar a la dama que espera pasivamente. La mujer, incapaz de comunicar algo, espera que el “príncipe” resuelva la situación de que la escoja a ella para ser su gran amor.

4.3.7. Pieza 7 Samsung

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cinderella>



Figura 7: Samsung Galaxy S7 Edge TVC Cinderella 2016

Breve descripción narrativa

Samsung Galaxy S7 Edge TVC 2016 trata de un relato basado en el extravío de un teléfono celular por parte de una de las invitadas a un baile, que encantó al protagonista. Como consecuencia, hay una larga fila de postulantes al lugar privilegiado que el príncipe guarda para la dama descrita anteriormente. El casting consiste en activar el celular con la huella



dactilar de la dueña del aparato. Cuando llega la elegida, tampoco puede activarlo, pues el príncipe había escondido el celular correcto para sí

Mensaje plástico

El mensaje plástico que se interpreta en esta pieza se enfoca más en aquellos aspectos que se comparten en la paleta de colores, iluminación, ángulos de cámara y planos y los movimientos. La pieza refleja su similitud al cuento con la paleta de colores blancos y azules, dorados y plateados, su iluminación tenue, sus variados ángulos de cámara y planos, así como sus movimientos. El espacio de la escalinata hace alusión a la abundancia de postulantes al trono.

Mensaje icónico

Samsung comparte una relación simbólica importante con el cuento infantil: así como la Cenicienta pierde su “zapatito de cristal”, la protagonista pierde su teléfono celular. Cargado de un mensaje cultural en la que la tecnología resulta en el poder de encontrar y confirmar el amor verdadero por su “Cenicienta” perdida, regla quebrada por el propio príncipe para evitar que cualquier princesa pueda demostrar su autenticidad sin que él se asegure de haber sido la elegida.

Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico tiene una voz en off que describe la historia, mientras la imagen va mostrando los sucesos. En el cierre, se muestra la marca aludiendo a la tecnología de punta del reconocimiento dactilar de Samsung.

Relación con el mito de la femineidad

El mito de la femineidad se ve reflejado cuando la figura masculina es la que está en el centro del desarrollo del cuento. Es un magnate acostumbrado a ser el anfitrión de múltiples fiestas, en las que rostros de muchas mujeres “suplican” por su atención una vez más. Frustrado por no “capturar” la belleza del rostro de quien pareciera ser su media naranja, decide buscarla. El hombre se sienta en su “trono”, esperando que,



individualmente, decenas de mujeres se acercan a él para verificar su identidad con las huellas dactilares. El hombre también controla las reglas de su juego, a partir de amañarlas a su conveniencia.

4.4. Interpretación de los resultados

En los siete anuncios analizados se puede percibir relaciones entre los personajes del cuento de Cenicienta y los personajes de los anuncios. En el caso de Chanel esta relación es clara, mientras que en Aldi y Samsung la relación es un poco menos explícita.

El anuncio de Chanel hace mención directa al cuento de Cenicienta, que se percibe principalmente por los zapatitos de cristal y la huida con el largo vestido. Son ellos los que permiten el vínculo inmediato con el cuento. Además, la imagen de Nicole Kidman y la trama de la “película” también recuerdan a la Cenicienta de los cuentos clásicos; sin embargo, el vínculo más fuerte está constituido por el collar de cristales que recuerda a los zapatitos de cristal.

En el anuncio de Jimmy Choo, esta relación no se ve explícitamente. Pero, como se revisó en anteriores capítulos, existen elementos comunes entre el personaje del cuento y el anuncio, que los relacionan. Jimmy Choo es una marca de zapatos y el calzado se vuelve un signo muy presente en el anuncio, totalmente capaz de hacer a las mujeres más bellas y seductoras –igual que en el cuento–, de manera similar en que las respectivas marcas de los anuncios de Chanel, Samsung, Pantene y Lancôme se presentan como el elixir mágico que resuelve todos los problemas. Al llevar los zapatos de Jimmy Choo, las mujeres se elevan a un nivel de belleza que no es el de las mujeres corrientes, sino el de las “princesas”.

En el anuncio de Lancôme –al igual que en el de Jimmy Choo– no se menciona directamente el cuento de Cenicienta, pero la atmósfera fantástica y glamurosa hace alusión al palacio del cuento: un ambiente de brillo, joyas, oro y refinamiento que es digno de una princesa. Al igual que la Cenicienta del cuento de hadas, las Cenicientas de Chanel y Pantene lucen vestidos dorados y emanan una belleza digna de ser admirada por todos.



El brillo que la joven Cenicienta alcanza en el relato literario al entrar en el salón de baile es el mismo que el de las modelos del anuncio al usar el producto determinado.

En cuanto a la imagen de la mujer en los anuncios, en las siete piezas analizadas se ven mujeres jóvenes, bellas, cuidadas y seductoras, dispuestas a iluminar el lugar por el que pasan, llamar la atención de todos, así como conquistar a varios “príncipes”. Todas ellas saben seducir y “robar” miradas para sí mismas, instigando el deseo y la admiración de los hombres, así como la envidia y la admiración de las mujeres a las que les gustaría ser como ellas.

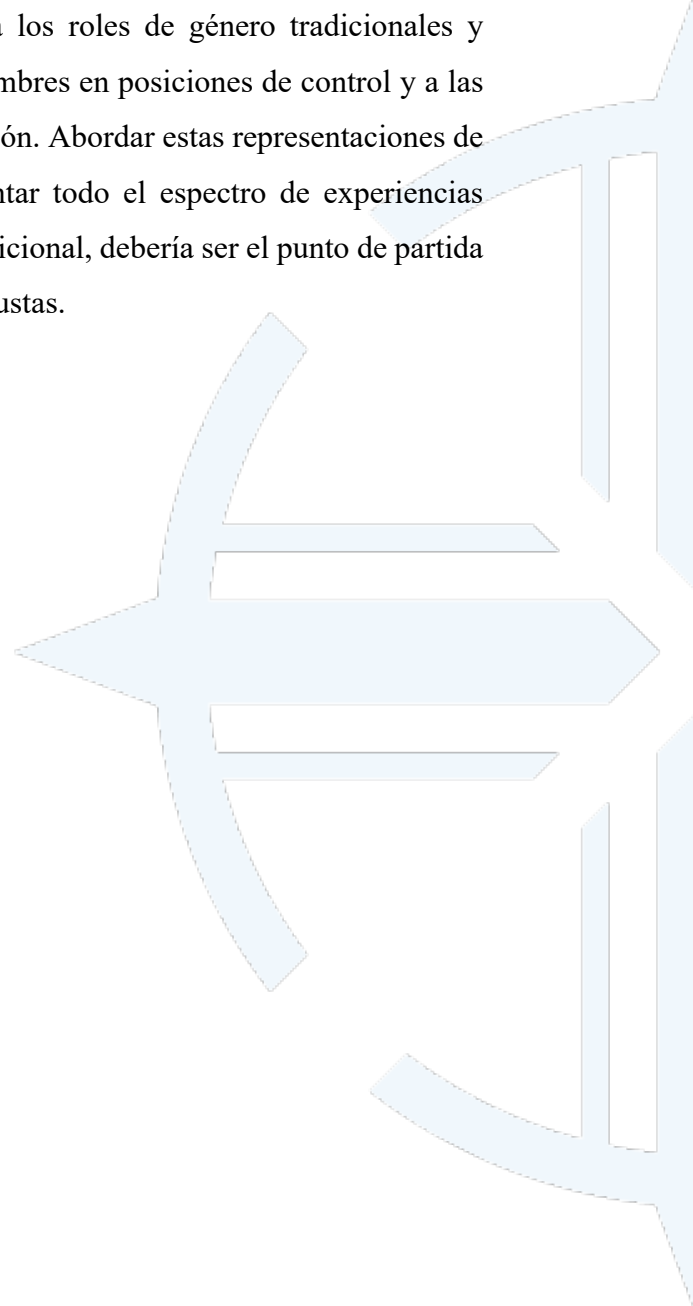
Seis de las siete Cenicientas de las piezas analizadas –exceptuando la de Chanel– pueden clasificarse como poseedoras de características de “la tercera mujer” mencionada por Lipovetsky (2000) –esto es, empoderada y autónoma–, mientras que la Cenicienta del cuento de hadas se clasificaría como “la primera mujer” –despreciada– con un ascenso al nivel de “segunda mujer” –admirada por su belleza, pero existiendo únicamente como esposa del “príncipe”–, en la segunda parte del relato. Esta caracterización de mujer empoderada se explica por el ascenso económico, social y profesional de la mujer, en los últimos años. Los anuncios reflejan, pues, una imagen de mujer deseada por otras mujeres: la mujer bella, seductora e independiente. Las seis modelos se distancian del rol del personaje de cuento infantil, precisamente por las características mencionadas y, ahora, personifican a una mujer más autónoma e independiente.

La publicidad refleja a menudo las normas y estereotipos sociales, y estas representaciones pueden perpetuar ciertas narrativas y expectativas sobre los roles de género. Seis de las siete piezas publicitarias –a excepción de la de Pantene– ubican a la mujer como dependiente o validada por la atención y la aprobación masculina. También en esas seis piezas publicitarias se enfatiza el poder masculino como la única fuerza capaz de buscar a “Cenicienta” –o resolver un simple problema–. Representar al hombre como el único que puede resolver los problemas o desempeñar un papel dominante en los anuncios, margina o desestima las capacidades de la mujer, lo cual persiste incluso en piezas publicitarias audiovisuales producidos en 2023. Representar a la figura masculina con un rol activo



recalca la desventaja de la figura femenina, que siempre está limitada a su rol pasivo, esperando a que le busque su príncipe encantado.

Todo lo mencionado perpetúa y da continuidad a los roles de género tradicionales y refuerza las dinámicas de poder que sitúan a los hombres en posiciones de control y a las mujeres en posiciones de vulnerabilidad o cosificación. Abordar estas representaciones de forma crítica y reconocer que pueden no representar todo el espectro de experiencias individuales o cuestionar la dinámica de género tradicional, debería ser el punto de partida de propuestas comunicacionales más equitativas y justas.





Conclusiones

Una sola de las piezas publicitarias analizadas evoca casi literalmente el sentido de indefensión, temor, dependencia y pasividad. Las demás, aun cuando mantienen ciertos rasgos de similitud con el cuento clásico, muestran un rol más protagónico y empoderado de la mujer. En general, se podría decir que las protagonistas de la mayoría de los anuncios analizados se identifican con la categoría de la “tercera mujer” de Lipovetsky. Las modelos de los comerciales son más modernas, independientes y poderosas que el estereotipo clásico de la princesa: son las princesas del siglo XXI.

A pesar de que la imagen de la protagonista en la mayoría de los anuncios analizados evoca la independencia, autonomía y empoderamiento de la mujer contemporánea, se han identificado rastros de la fórmula que perpetúa el mito de la femineidad: el estereotipo físico de Cenicienta en las adaptaciones del cuento, el carácter activo del hombre en su búsqueda de la princesa soñada –y la pasividad contrastante de la mujer a la espera de ser encontrada–, la necesidad de validación y reconocimiento de la mujer por parte de una –o varias– figuras masculinas, por ejemplo.

En el relato publicitario de los anuncios seleccionados, los protagonistas personifican la idealización de la belleza: son jóvenes y atractivos, las mujeres tienen una belleza irreal y ocupan un alto nivel de fantasía e imaginación, no son mujeres reales, sino inventadas, son perfectas y tienen un alto poder de seducción, convirtiéndose en objeto de deseo para hombres y mujeres. Todas estas características se resaltan con el juego de planos, movimientos, ángulos, iluminación, composiciones, entre otros recursos, que el lenguaje audiovisual utiliza.

Las piezas analizadas que se relacionan con productos de belleza evocan también el mito del cuerpo perfecto y las mujeres exquisitas. Su presencia despierta la envidia y el deseo de las mujeres que sueñan con tener la perfección física de las modelos. El producto aparece como el elixir capaz de transformar a una mujer ordinaria en digna de ser reconocida, admirada, deseada y conquistada por un príncipe. Esta característica también reitera el mito de la femineidad.



Desde el punto de vista plástico, los productos de belleza presentes en algunos de los anuncios analizados evocan colores, tomas y características formales y narrativas que se acercan a las interpretaciones más populares del cuento de hadas Cenicienta y su escenario palaciego, lleno de lujos, brillo, glamur y elegancia. En contraste, los momentos de intimidad o alta emotividad interna evocan colores oscuros, fríos y escenarios más solitarios y plácidos.

En el plano icónico, la pérdida casual de un objeto y la subsecuente búsqueda de su dueña son la característica simbólica más utilizada en los anuncios analizados, proveniente de la narrativa del cuento clásico de Cenicienta. En cada comercial, se propone distintas variantes a la búsqueda, al objeto, al carácter de legitimidad de la dueña, y al relato mismo del cuento.

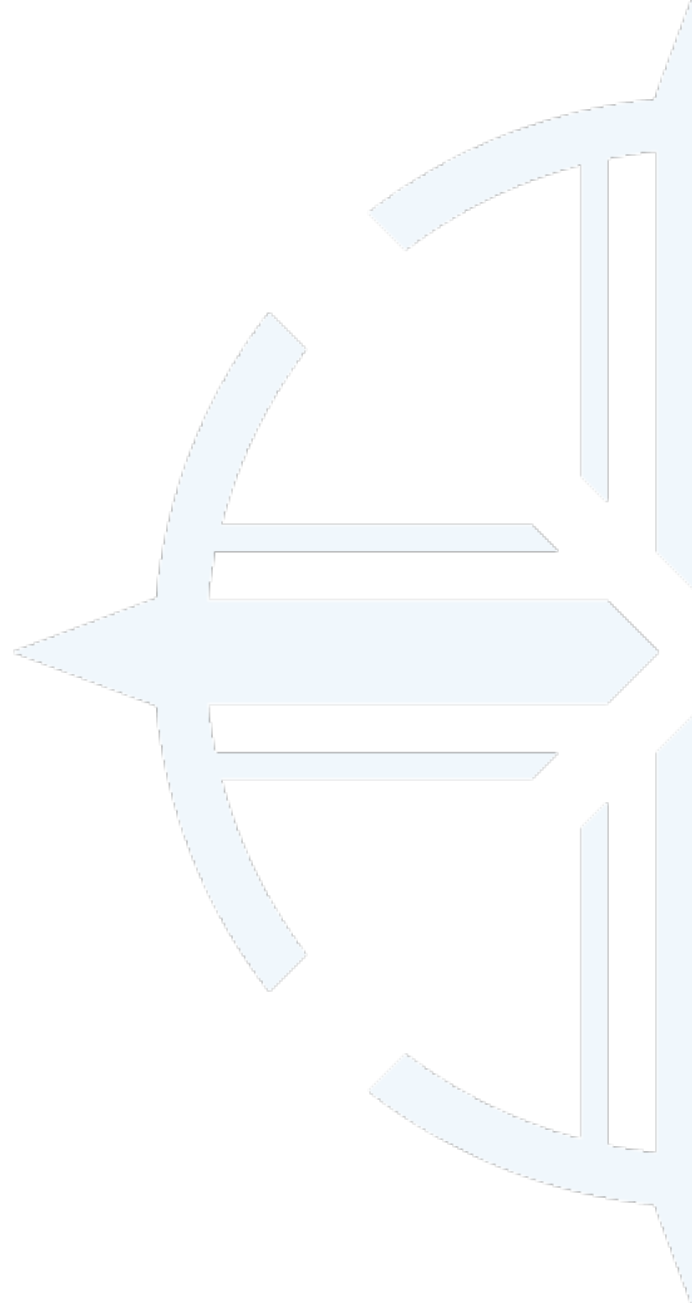
El mensaje lingüístico es variado, desde voz en off, voz de personajes, textos incorporados entre las escenas, rótulos de locales, titulares en medios o aparatos tecnológicos, con primacía de la presencia de la marca signante del anuncio y el producto que comercializa.

Teniendo en cuenta que las situaciones aquí descritas, desde el uso de estereotipos configurados por el cuento de hadas de Cenicienta, hasta los sensibles cambios e intentos de ruptura en el discurso con la “autonomía” de la mujer, se puede afirmar que las formas de retratar a la mujer en la publicidad “han cambiado sin cambiar”. Aunque aparezcan personajes autónomos –como en las publicidades de Jimmy Choo, Pantene y otras más–, al observarlos de cerca y desnudar la construcción narrativa, la publicidad sigue mostrando una gran similitud con el esquema estructural de configuración del mito de la femineidad, que perdura en el tiempo.

Por otro lado, al volver a la idea de que la publicidad es un discurso que se construye en y para la sociedad, se comprende que aquellos valores que traducen lo que es, lo que debe y lo que puede ser el universo femenino están y seguirán estando en proceso de transformación. Seguirán, inevitablemente, presentando contradicciones –implícitas o explícitas– dentro del propio discurso publicitario, ya que reflejan a la propia sociedad y,



por tanto, las contradictorias relaciones que se establecen entre los sujetos en la vida cotidiana.





Referencias

- Acuff, D. S., y Reiher, R. H. (1997). *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*. Touchstone.
- Almeida, M. (1996). *Gênero, masculinidade e poder: Revendo um caso do Sul de Portugal*. Tempo Brasileiro.
- Alves, A. P. (07 de junio de 2010). Todos ganham no mercado de cosméticos brasileiro. *Venda muito mais*. <https://vendamuitomais.com.br/2010/06/07/todos-ganham-no-mercado-de-cosmeticos-brasileiro/>
- Alves, B.; Pitanguy, J. (1991). *O que é feminismo*. Primeiros Passos.
- Avelar, L. (2001). *Mulheres na elite política brasileira*. Fundação Konrad Adenauer UNESP.
- Azambuja, M., y Nogueira, C (2008). *Introdução à violência contra as mulheres como um problema de direitos humanos e de saúde pública*. Saúde e Sociedade.
- Barthes, R. (1961). *A Mensagem Fotográfica. O óbvio e o obtuso*. Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1984). *A Câmera Clara*. Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1990). *A Retórica da Imagem. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI Editores
- Barthes, R. (2000). *Elementos de Semiologia*. Cultrix.
- Beauvoir, S. (2009). *O Segundo Sexo*. Nova Fronteira.
- Bee, H. (1997). *O ciclo vital*. ARTMed.
- Bettelheim, B. (2020). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Crítica.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo Veintiuno.



- Caldin, C. (2003). A função social da leitura da literatura infantil. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 8(15), 47–58. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2003v8n15p47>
- Chauí, M. (1984). *Repressão Sexual: essa nossa (des)conhecida*. Brasiliense.
- Chies, P. (2010). Identidade de gênero e identidade profissional no campo de trabalho. *Revista Estudos Feministas*, 18(2), 507–528. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2010000200013>
- Coelho, N. (1991). *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. Ática.
- Craig, R. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26, 197–211. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00289707>
- Didi-Huberman, G. (2010). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Manantial.
- Ferreira, G. (2007). *Da imagem à fotografia no suporte de imprensa: um percurso em busca da discursividade*. Edufba.
- Franz, M. (1981). *A interpretação dos contos de fada: Uma introdução à psicologia dos contos de fadas*. Achiamé.
- Fraser, N. (2007). Reconhecimento sem ética? *Revista Lua Nova*, 70, 101-138. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-64452007000100006>
- Freitas, G. (2005). *Vida literária virtual: internet e relações literárias no Brasil*. Universidade do Rio de Janeiro.
- Freud, S. (2011). *O mal-estar na civilização*. Penguin Classics e Companhia das Letras.
- Friedan, B. (1971). *Mística Feminina*. Vozes.
- Fujimoto, G. (coord.) (2010). *Primera infancia: una mirada desde la neuroeducación*. OEA. <http://www.iin.oea.org/pdf-iin/rh/primera-infancia-esp.pdf>



- Garcia, C. (2011). *Breve história do feminismo*. Claridade.
- Graves, R. (2018). *Os mitos gregos: Volumes 1 e 2*. Nova Fronteira.
- Gross, D. (2014). *99 Tactics of Successful Tax Resistance Campaigns*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Haddad, T. (2007). *Diplomacia pública: a política externa brasileira e as ONGS na conferência de Beijing*. FUNAG.
- Hernandes, M. (2018). *A montanha de vidro e o feminino: Do poder ao desvanecimento* [Disertación de maestría, Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”]. Repositorio institucional Unesp. <http://hdl.handle.net/11449/158282>
- Indursky, F., y Zinn, A. (1985). Leitura Como Suporte Para a Produção Textual. *Revistas Leitura Teoria e Prática*, 5, 22–37.
- Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. La marca editora.
- Lajolo, M. (1993). *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. Ática.
- Laqueur, T. (2001). *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Relume Dumará.
- Lipovetsky, G. (1989). *A publicidade mostra suas garras*. Companhia das Letras.
- Lysardo-Dias, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2, 25–35.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.
- Melo, H., Considera, C., y Di Sabbato, A. (2007). Os afazeres domésticos contam. *Economia e Sociedade*, 3(31).
<https://www.scielo.br/j/ecos/a/p3KY9zcrNNfNmzTKrRR9z7M/?format=pdf&lang=pt>
- Millett, K. (1970). *Política Sexual*. Publicações Dom Quixote.



- Mirzoeff, N. (2016). El derecho a mirar (Trad. D. Montero Sánchez). *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (13), 29-65.
- Moreno, R. (2012). *A imagem da mulher na mídia*. Publisher.
- Morin, E. (2018). *A Alma do Cinema: Experiência do Cinema*. Paz e Terra.
- Nólio, L. (2015). *Contos de fadas: Do imaginário às fronteiras da realidade*. UFRS.
- O'Guinn, T., Allen, C., y Smenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Cengage Learning.
- ONU Mujeres (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. ONU.
- Papalia, D., Olds, S., y Feldman, R. (2006). *Desenvolvimento humano*. Artmed.
- Pereira, M. (2002). *Psicologia social dos estereótipos*. E.P.U.
- Piaget, J. (1960). *A construção do real na criança*. Zahar.
- Prado, A., Marinho, K., Siqueira, M., y Aguiar, T. (2021). *Branca de Neve, a bruxa e o Direito: O mundo nada encantado do feminino em uma perspectiva decolonial*. Jota.
- Queiroz, R. S., y Otta, E. (1999). *A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal*. Senac.
- Quelhas, F. C. (2010). *Mulheres executivas no mercado de trabalho*. VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- Quintaneiro, T. (1996). *Retratos de mulher: O cotidiano feminino no Brasil sob o olhar de viajeros do século XIX*. Vozes.
- Rago, M. (2004). *Trabalho feminino e sexualidade*. Contexto.
- Rodrigues, A., Assmar, E., y Jablonski, B. (2010). *Psicologia Social*. Vozes.
- Saffioti, H (1987). *O poder do Macho*. Moderna.



- Saffioti, H. (2004). *Gênero, patriarcado, violência*. Fundação Perseu Abramo.
- Sant'Anna, A., Júnior, I. R., y Garcia, L. F. (2016). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Cengage Learning Brasil.
- Santa Biblia, Nueva Traducción Viviente* (2010). Tyndale House Foundation.
- Santaella, L. (1995). *A teoria geral dos signos. Semiosis e autogênera*. Ática.
- Sarti, C. (2005). *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Cortez.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Soriano, M. (2009). *Contos de fadas e identidade infantil*. FFP URJ.
- UN Women (27 de octubre de 2015). La Plataforma de Acción de Beijing: inspiración entonces y ahora. *The Beijing Platform for Action Turns 20*. <https://beijing20.unwomen.org/es/about>
- Widholzer, N. (2005). A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. En: S. Bornéo, y N. Widholzer (org.), *Gênero em discursos da mídia*, pp. 17–52. Mulheres.
- Wolf, N. (2019). *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rocco.
- William, J. T, M., (2017). *¿Qué quieren las imágenes?* Sans Soleil.
- Xavier, A.; Rosato, C. (2016). Mulheres e Direitos: Saúde sexual e reprodutiva a partir das Conferências da ONU. *Revista Ártemis*, 21, 116–130. <https://doi.org/10.15668/1807-8214%2FARTEMIS.V21N1P116-130>
- Zilberman, R. (2012). *A literatura infantil na escola*. Global.