



COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Análisis multimodal de las relaciones de poder entre hombres y mujeres,
en la campaña 2007-2008 de la marca *Dolce and Gabbana*.**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA.

PRESENTA

CARLOS MICHAEL MORENO NÚÑEZ

DIRECTORA

Dra. Araceli Pérez Mendoza

Ciudad de México, septiembre 2019

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

A la UACM: Agradezco infinitamente haber concluido mis estudios de licenciatura en esta gran casa de estudio que me abrió sus puertas para desarrollar mis habilidades académicas. Me permitió conocer gente que tiene distintas formas de pensar a la mía y así poder generar conocimiento para beneficio de esta universidad. No me alcanzan las palabras para agradecer todo lo que hiciste por mí.

¡Autonomía, educación y libertad! ¡Autonomía, educación y libertad! La autónoma, la autónoma de la ciudad. Por todo gracias....

A mis padres: Gracias Felipa y Carlos por su apoyo, cariño, dedicación, paciencia y sacrificios que tuvieron hacia mí durante toda mi vida y en esta etapa que concluyo satisfactoriamente. Sin ustedes éste logro no se hubiera llevado acabado, les agradezco infinitamente haberme inculcado el ejemplo del esfuerzo, la valentía y la dedicación de llevar acabo cada sueño que me propongo.

A mis hermanas: Agradezco a mis hermanas Claudia y Ana Laura por apoyarme, escucharme y alentarme en toda mi vida para poder cumplir mis sueños como es el haber terminado esta investigación. Gracias por sus consejos para no abandonar este trabajo y sobre todo por el cariño brindado todos estos años.

A mis cuñados y sobrinos: Agradezco a mis cuñados Alejandro y Carlos Alfonso por motivarme y alentarme a seguir trabajando para terminar esta investigación y a mis sobrinos Carlos Alfonso, Alejandro y Maite por su apoyo y confianza que me han brindado para presentar éste trabajo.

A mi directora y lectoras: Agradezco a mi directora Araceli Pérez Mendoza por su paciencia, confianza y profesionalismo al brindarme su apoyo y conocimientos para desarrollar éste trabajo de investigación, sin usted esta tesis estaría inconclusa.

Gracias a mis lectoras Blanca Estela, Patricia y Amarela por darme su confianza, paciencia y compartir sus conocimientos para concluir éste trabajo de investigación y a los profesores que tuve durante la carrera que aportaron desde sus trincheras para concluir mi licenciatura.

A mis amigos: Doy gracias a Wendy, Cecilia, Miriam, Ubaldo, Lupita, Scarlett, Ceci y demás que me escucharon en los momentos más difíciles y me apoyaron a concluir éste trabajo.

A mis amigos del Canal del Congreso: Agradezco a Nayeli, Pepe, Geovanni, Ricardo, Adrián, Vanessa, Verónica, Elizabeth, Germán, Cristian, Julissa y demás por brindarme su apoyo y consejos para terminar éste trabajo que presento con mucho orgullo y gratitud.

Introducción	6
Capítulo 1: El legado de Dolce and Gabbana	11
1.1 Polémica en torno a <i>Dolce and Gabbana</i>	14
1.2 <i>Pornchic</i> : Representación sexual.....	21
1.2.1 Origen del <i>pornchic</i>	23
1.2.2 Tipos de <i>pornchic</i>	26
Capítulo 2: Cultura y comunicación	27
2.2 Las formas simbólicas insertas en la cultura.....	30
2.3 El poder inserto en la cultura.....	33
2.3.1 Relaciones de poder en la sociedad.....	34
2.4 El poder dentro del erotismo.....	35
2.4.1 El erotismo inserto en los medios de comunicación.....	36
2.5 Prácticas corporales emergidas en la sociedad.....	37
2.5.1 El discurso corporal en las formas simbólicas.....	39
2.5.2 La comunicación no verbal.....	40
Capítulo 3: Propuesta metodológica	43
3.1 Discurso multimodal.....	46
3.1.1 Etapa 1: Producción.....	47
3.2 Etapa 2: Diseño.....	48
3.2.1 Categorías analíticas del diseño (técnicas de composición fotográfica).....	48
3.2.2 Tono y representación como códigos visuales.....	50
3.2.3 El color como un código de composición fotográfica.....	51
3.3 Etapa 3: Discurso.....	52
Capítulo 4: Análisis general	56
Conclusiones	94

<i>Referencias bibliográficas</i>	104
Iconografía, esquemas y línea del tiempo.....	108

Introducción

La moda ha sido parte de la historia del hombre, ésta se ha ido adaptando al contexto de cada cultura para transmitir un mensaje por medio de las prendas de vestir que usan damas y varones. Con el paso del tiempo, la ropa se ha ido transformando, con el objetivo de generar interés y consumo por parte de las personas que gustan estar bajo los parámetros de vestimenta que la industria textil impone en las sociedades occidentales. Natalia Yanina (2005) señala al respecto: “Es un reflejo de la constante evolución del hombre y su necesidad por estar en movimiento.” (p. 10). La moda aparece de manera transitoria definiendo lo que una persona debe llevar puesto ante las temporadas como primavera – verano y otoño – invierno.

La moda también es considerada por las personas como una forma de lucirse ante los demás, en comunidades en las que el físico y la ropa diferencian socialmente a los individuos. Joan Entwistle (2002) comenta: “Está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. En Occidente, y cada vez más también fuera de él, la moda estructura la mayor parte de nuestra experiencia del vestir.” (p. 6). Al formar parte de la vida cotidiana, se busca sobresalir dentro de la sociedad obteniendo un *status* para aparentar un estilo de vida que muchas veces no se puede llegar a tener.

Por lo tanto, se entiende que la moda es un fenómeno social que ha ido adaptándose al contexto de cada cultura de manera transitoria, gracias al uso de prendas de vestir se transmite un determinado mensaje permitiendo diferenciar a las personas por medio de un *status* que se genera al utilizar un determinado artículo.

Para que la moda pueda ser reconocida a nivel internacional se necesita de la publicidad para dar a conocer los nuevos productos que se lanzan al mercado cada temporada. Dolores Degrado (2015) señala que: “La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad, llegando a ser considerada como una variante de comunicación social.” (p. 3). A lo largo de la historia de la humanidad la publicidad ha permitido que las personas transmitan mensajes ofreciendo artículos que pueden llegar hacer atractivos por medio de la persuasión tratando de convencer algunos sujetos de adquirirlos.

La publicidad no busca cambiar el gusto de las personas, sino satisfacerlas provocando deseos de conseguir un producto que es promocionado por medio de imagen y texto. Eulalio Ferrer (2002) plantea: “La publicidad se encarga de dar relieve a las cosas, de ponerlas a la vista, de hacerlas deseables.” (p. 84). Al utilizar elementos visuales como el discurso y representaciones de la realidad o de un sueño inalcanzable, se busca promover un artículo que llegue hacer atractivo a un determinado público al que irá dirigido para que éste cumpla con una necesidad que ha sido impuesta por la clase dominante.

Teniendo en cuenta lo señalado, se entiende que la publicidad ha sido por muchos años una forma de comunicación que transmite discursos por medio de imágenes, las cuales representan una parte de la realidad o construye un escenario imaginario para promover un determinado artículo que la misma clase dominante busca que sea consumido en las sociedades occidentales.

Particularmente la moda y la publicidad están estrechamente vinculadas porque por medio de fotografías se materializa una determinada idea que el emisor busca transmitir. De acuerdo con Argelia Rivera (2012): “La relación entre estos dos es completamente bidireccional, la moda se encarga de materializar los sueños y la publicidad los promociona.” (p. 5). Es por eso que la industria textil durante la época de los 90 lanzan al mercado a un grupo de mujeres que forman parte de la farándula, tales como: Naomi Campbell, Cindy Crawford, Kate Moss, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, entre otras para promover no solamente las prendas de vestir de las marcas reconocidas en aquella época, sino para reproducir estereotipos de belleza femenina.

Una de estas marcas reconocidas a nivel internacional es *Dolce and Gabbana*, la cual desde los años 90 ha generado polémica por algunas de sus campañas publicitarias en donde se representan modelos de comportamiento violentos entre hombres y mujeres, exponiendo en algunos de sus carteles dominación, erotismo y sexualidad provocando controversia por la manera en la que se escenifican.

Esto ha originado que, en los países en los que la marca *Dolce and Gabbana* se encuentra establecida, se mantenga en el gusto de las personas que consumen sus productos y que están a la moda por medio de la polémica, utilizando los cuerpos de hombres y mujeres

como instrumentos para caracterizar conductas violentas que son expuestas como fantasías eróticas al someterse entre sí.

Es por eso que en esta investigación decidí hacer un estudio de una campaña publicitaria de la marca, basada en un análisis multimodal del mensaje, para identificar los modelos de comportamiento violentos entre hombres y mujeres. Esto será por medio de un sustento teórico, una metodología y categorías de análisis que permitirán develar los resultados que se desean obtener.

Por lo antes expuesto, este trabajo parte de la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera están representadas las relaciones de poder entre hombre y mujer para promocionar la moda en la campaña publicitaria de *Dolce and Gabbana* de la temporada 2007 – 2008 primavera – verano y otoño – invierno?

Por lo que se considera como supuesto de partida:

La marca *Dolce and Gabbana*, en su campaña publicitaria de la temporada primavera – verano y otoño – invierno del año 2007 – 2008, representa en sus imágenes publicitarias relaciones de poder entre hombres y mujeres, que reproducen modelos de comportamiento violentos por medio del estilo fotográfico *pornchic*, siendo naturalizadas en una sociedad en donde la dominación entre sujetos mediante prácticas violentas sin importar el sexo es considerada común.

En este sentido, el objetivo general que persigue esta investigación es:

Describir los recursos semiológicos utilizados por la industria de la moda a fin de explicar las relaciones de poder entre hombre y mujer en la campaña publicitaria de *Dolce and Gabbana* de la temporada 2007 – 2008 primavera – verano y otoño – invierno.

Por lo tanto los objetivos particulares de este trabajo son:

Identificar el tipo de roles que se promueven en la campaña publicitaria de *Dolce and Gabbana* de la temporada 2007- 2008 primavera – verano y otoño – invierno para comprobar las relaciones de poder.

Identificar las representaciones eróticas que se promueven en la campaña publicitaria de Dolce and Gabbana de la temporada 2007- 2008 primavera – verano y otoño – invierno para explicar las relaciones de poder.

Analizar las relaciones de poder en el contexto de la moda que se promueven en la campaña publicitaria de Dolce and Gabbana de la temporada 2007- 2008 primavera – verano y otoño – invierno como un recurso semiológico.

Con lo señalado anteriormente, este trabajo de investigación se divide en 4 capítulos que de forma general se integran de la siguiente manera:

El primer capítulo *El legado de Dolce and Gabbana* se hace un breve recorrido a la historia de la marca, así como a los escándalos en los que ha estado inmerso en los últimos años. De igual forma, se hablará del origen y los tipos de estilo fotográfico *pornchic* que muchas marcas como la que se analizará han utilizado en algunas de sus campañas publicitarias. Además de mencionar los sucesos más importantes de los años 2007 – 2008 que se vivieron dentro de la industria de la moda repercutiendo en la creación del *corpus* a analizar.

El capítulo 2 *Cultura y comunicación* se hará un repaso acerca del vínculo que tienen estos dos conceptos, retomando autores de la Escuela de Palo Alto, así como de Edmond Marc y Dominique Picard (1992), entre otros, que han hecho aportaciones sobre el tema. Se mencionará también el trabajo realizado por John B. Thompson (1998) acerca de su concepción estructural de la cultura. Posteriormente, se expondrá el estudio del poder citando a Michel Foucault (1988) para definir las relaciones de sometimiento que se dan entre hombres y mujeres dentro de las sociedades.

De igual forma, se explicarán los aportes hechos por George Bataille (1997) acerca del erotismo que forma parte de la vida sexual de los seres humanos, esto permitirá ahondar en el tema de las prácticas corporales, concepción estudiada por Elsa Muñiz (2010), para concluir con el tema de comunicación no verbal señalando los trabajos realizados por Mark Knapp (2009) y Flora Davis (2010).

El capítulo 3 *Propuesta metodológica* se hablará acerca de la ruta que se realizó para seleccionar el *corpus* a analizar, presentando una línea del tiempo con algunas campañas

publicitarias de la marca *Dolce and Gabbana*. Así como la explicación del discurso multimodal, metodología propuesta por Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2001) en las que se exponen tres estratos que se retomarán para el estudio de los carteles, estos son: diseño, producción y discurso.

Del mismo modo, se expondrán categorías analíticas como: técnicas de composición fotográfica: Ley de los tercios y proporción áurea, códigos visuales como: tono, representación y color, empleando los trabajos de Eva Heller (2004), Citlaly Aguilar (2009), José Pariente (1990) y Donis. A. Dondis (1984). Para concluir con este apartado se presentará el esquema con el que se procederá a realizar el estudio de las imágenes, paso a paso, se explicará identificando las nociones teóricas y los conceptos señalados.

El capítulo 4 *Análisis general* se presenta el estudio que se hizo del conjunto de carteles seleccionados y las imágenes analizadas con las técnicas de composición fotográfica: Ley de los tercios y proporción áurea, señalando los puntos visualmente más fuertes de cada publicidad, así como también de los elementos visuales como tono y representación.

Finalmente en las conclusiones se expondrán los resultados generales de los carteles retomando las nociones teóricas, las categorías analíticas y parte del marco histórico contextual como el estilo fotográfico *pornchic*, así como los sucesos más importantes de los años 2007 – 2008 dentro de la industria de la moda, para concluir señalando los alcances que tuvo y puede llegar a tener esta investigación.

Capítulo 1: El legado de *Dolce and Gabbana*

La marca *Dolce and Gabbana* ha sido una de las casas de moda más importantes a nivel mundial porque es considerada una de las grandes compañías de la industria del vestir, ya que ha llegado a diferentes partes del mundo donde se consumen sus productos, así como la manera en la que se promocionan sus artículos. Uno de los fundadores fue Domenico Dolce, de origen italiano, su padre Saverio, costurero y dueño de una tienda de ropa, lo influyó en el tema de la moda.

A mediados de la época de los 70 Domenico Dolce conoció a su compañero de trabajo Stefano Gabbana que en aquella época estudiaba Artes Gráficas, por lo que decidieron unirse para crear lo que ahora se conoce como *Dolce and Gabbana*, es el año de 1985 cuando nace la marca, presentando en Milán Colecciones su primera línea de ropa en la sección de nuevos talentos. (La historia de la moda, 2011, párr. 1). Esto permitió que, poco a poco, los diseñadores crearan un negocio de ropa femenina, para, posteriormente, hacer accesorios como lentes, bolsas, pulseras, anillos, entre otras cosas para acaparar la atención.

Para 1990 los diseñadores de la marca crean su línea de ropa para hombre. Por lo que en vista de que la sensualidad les funcionaba *Dolce and Gabbana* se expande creando la línea de caballeros, repitiendo la fórmula, a base de seducción italiana al servicio del armario masculino. (Benavent, Harper Bazar, 2017, párr. 10). Esto ocasionó que en 1998 se asociaran con la empresa del padre de Domenico Dolce permitiendo crear la famosa ropa “lista para llevar” o *pret a porter*, teniendo un período máximo de duración de seis meses, generando que la marca se consumiera de manera frecuente.

A finales de los 90, *Dolce and Gabbana* construye el gran emporio de lo que actualmente conocemos. Por lo que debido al éxito deciden los dos diseñadores dar un paso más allá en la expansión, siendo en la época de los 2000 cuando lanzan su línea de relojes y en 2001 la colección infantil. (Benavent, Harper Bazar, 2017, párr. 22). Por lo que en pleno siglo XXI, en 32 países del mundo existen tiendas de esta casa de moda que no solamente vende el producto que lanza al mercado, sino que promueve ideas que hacen apología a la violencia. Haciendo que esta sea una de las compañías más grandes a nivel internacional siendo la más representativa de Italia y una de las principales dentro de la industria textil.

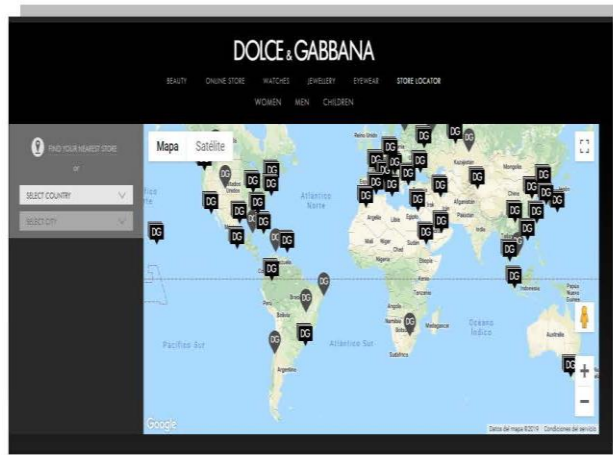


Imagen 1: En la página oficial de la marca muestran un mapa mundial donde aparecen sus tiendas alrededor del mundo. Tomado de la página oficial de *Dolce and Gabbana*.

Actualmente en la página oficial de la marca *Dolce and Gabbana* (2018) hacen referencia que han fotografiado a cantantes, actrices y modelos, tales como: Madonna, Mónica Bellucci, Isabella Rossellini, Angelina Jolie, Naomi Campbell, entre otras personalidades que forman parte de la farándula vistiendo diseños de la marca. Siendo ellas los rostros de las diferentes campañas publicitarias que promueven artículos que son lanzados al mercado como una fragancia para mujeres, prendas de vestir y accesorios.

En la página de la marca señalan que el mercado objetivo de *Dolce and Gabbana* incluye personas de 15 a 25 años que son innovadores, creadores de tendencias y los que disfrutan de la libertad y la ironía de la moda (Dolce and Gabbana, 2016, párr. 3). La compañía busca por todos los medios que sus artículos se encuentren entre los más vendidos del mercado en cada temporada del año. Sin embargo, aunque la empresa tenga el *target* señalado, la mayor parte de sus modelos que se mencionaron rebasan los 35 y sus prendas de vestir suelen ser para mujeres y hombres maduros, por lo tanto no solamente se dirige a jóvenes adultos, sino a personas mayores que cuenten con un poder adquisitivo que les permite adquirir estos artículos siguiendo los cánones de belleza que la industria de la moda ha impuesto.

El nivel socioeconómico de las personas que consumen la marca *Dolce and Gabbana* es A/B (Nivel alto) porque son una pequeña parte de la población que cuenta con la capacidad de adquirir cualquier producto de ésta empresa. Un claro ejemplo del costo de una blusa

para mujer en la temporada primavera – verano que lanzan al mercado es de 10,200 pesos mexicanos lo que equivaldría a 100 salarios mínimos aproximadamente. A comparación de una prenda parecida en la tienda *Suburbia* el precio de este artículo es de 298 pesos mexicanos.

Para identificar los distintos niveles socioeconómicos de las personas, se presenta un esquema con la información señalada.

Esquema 1: Los niveles socioeconómicos en México¹

Nivel socioeconómico	Ingreso mensual
A/B (Nivel Alto)	\$80,458.00
C+ (Medio alto)	\$32,215.00
C (Medio típico)	\$20,062.00
C- (Medio emergente)	\$14,023.00
D+ (Bajo típico)	\$10,103.00
D (Nivel bajo extremo)	\$6,788.00
E (Nivel bajo muy extremo)	\$3,355.00 – 0.

Las campañas publicitarias de esta marca, como se señala en su página oficial de internet, actualmente se distribuyen de distintas formas como lo son por televisión, cine, redes sociales como: *Facebook, YouTube, Twitter e Instagram* (Dolce and Gabbana, 2016, párr. 4). Debido a que estas plataformas son empleadas por su público objetivo, ya que las

¹ La tabla expuesta fue retomada de la página Rankia.mx, quien realizó un estudio en el año 2016 para saber el ingreso mensual que tiene cada grupo que conforman los 7 niveles socioeconómicos en México. Los sujetos que consumen la marca *Dolce and Gabbana*, pertenecen al primer grupo por tener un ingreso mensual superior a diferencia de los 6 niveles socioeconómicos restantes.

utilizan constantemente para poder estar en comunicación con otras personas que se encuentren alrededor del mundo.

Dolce and Gabbana se ha caracterizado principalmente por la polémica que la ha rodeado por representar en algunas de sus campañas publicitarias imágenes con violencia física, relaciones de poder, connotaciones sexuales, discriminación racial, el uso de nuevas tecnologías y la apropiación de símbolos patrios en algunas prendas de vestir. Esto ha permitido acaparar la atención de los medios de comunicación y personas que consumen la moda.

1.1 Polémica en torno a *Dolce and Gabbana*

A partir del año 2006 la marca empieza a provocar polémica por una de sus campañas publicitarias, la agencia británica *Advertising Standards Authority* censuró la publicidad de *Dolce and Gabbana* llamada *Hot Baroque*, debido a que hacía apología a la violencia. (Díaz, 2018, párr. 5). Esta imagen estuvo inmersa en grandes escándalos, debido a que se puede apreciar a una mujer que tiene un cuchillo en la mano y está a punto de lastimar a otra modelo femenina que tiene un bolso de la marca.

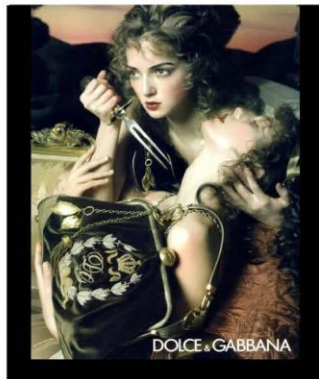


Imagen 2: Cartel lanzado en el año 2006 perteneciente a la campaña *Hot Baroque* donde una mujer agrede físicamente a otra por tener un bolso de la marca *Dolce and Gabbana*. Tomado de: *Pinterest*.

Para la *Advertising Standards Authority* (ASA), que regula la publicidad en los medios de comunicación en Inglaterra consideró que dicha imagen publicitaria era muy irresponsable al presentar a una mujer sometida por otra que luce uno de los bolsos que se lanzaron al mercado internacional en aquella época, ya que la violencia se representa en un escenario

elegante, siendo visto por adultos y niños en los grandes espectáculos de los países en los que se lanzó este tipo de carteles.

Para el año 2007 la marca vuelve a captar la atención de los medios de comunicación y personas que consumen la moda por otra de sus campañas publicitarias dirigida hacia el público masculino. En esta ocasión el Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer organismo autónomo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, pidió a *Dolce Gabbana* que retirara una de las fotos de la campaña primavera – verano 2007 por considerarla que incitaba a la violencia en contra de la mujer. (Sobrado, 2015, párr. 7). En dicha imagen un hombre somete físicamente a una mujer, mientras otros cuatro varones ven la escena. Es por eso que la empresa, debido al escándalo en el que estuvo inmerso por medio de esta denuncia decidió quitar ese cartel a nivel internacional donde fue insertada dicha fotografía.



Imagen 3: Cartel perteneciente a la campaña primavera – verano 2007 – 2008. Algunas organizaciones señalaban que promueve la violencia hacia la mujer. Tomado de la página del periódico Metro de Inglaterra.

Es en el mismo año en la temporada otoño – invierno cuando la marca volvió a lanzar otra campaña publicitaria, en esa ocasión fue dirigida hacia el público femenino que causó gran revuelo en los medios de comunicación. Debido a que el mensaje de la campaña, de acuerdo a sus creadores era sorprender mostrando a un nuevo tipo de mujer, pero en ningún caso ofender al hombre. Sin embargo, el mensaje – que despertó críticas por todos lados no fue leído de ese modo sino como una supuesta falta de respeto al varón. (Minuto uno, 2007, párr. 4). En esta imagen los varones sufren de violencia por parte de las damas por medio de armas blancas para mantenerlos bajo su control.



Imagen 4: Cartel perteneciente a la campaña otoño - invierno 2007 – 2008. Algunas organizaciones señalaban que promueve la violencia en contra del hombre. Tomado de la página: *Pinterest*.

Estas dos campañas publicitarias pertenecientes a la temporada 2007 – 2008 de la marca *Dolce and Gabbana* trajeron consigo mayor popularidad a nivel internacional porque por medio de este tipo de publicidad donde se representa violencia física y sexual atrajo la atención de nuevos consumidores para que la empresa siguiera en el gusto de un determinado grupo de personas que consumen sus artículos.

En consecuencia a este plan publicitario algunas organizaciones como la *Advertising Standards Authority* de Londres, el Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer de España y el Instituto de Autodisciplina Publicitaria de Italia, pidieron a la marca *Dolce and Gabbana* retirar sus carteles, debido a que incitaban a la violencia entre hombres y mujeres (El País, 2007, párr. 4). Por lo que como se señaló, retiraron estas dos campañas publicitarias que causaron gran polémica a nivel internacional, siendo el objetivo principal de la empresa para obtener mayor popularidad y ventas en el mercado.

Para el año 2008 la marca *Dolce and Gabbana* tuvo problemas legales por evadir impuestos, esto es porque debían a Hacienda 90 millones de dólares porque habían creado la pareja de diseñadores Stefano Gabbana y Domenico Dolce una sociedad en Luxemburgo llamado Gado para evadir impuestos. (Elmundo.es, 2008, párr. 3). Este problema llegó a conocerse a nivel internacional, sin embargo, no tuvo una mayor repercusión en las ventas de la compañía. Al contrario, generaron aún más popularidad por la manera en que se daban a conocer hacia sus nuevos consumidores.

Para la temporada primavera – verano del año 2010, una de sus modelos fue Madonna, quien representa algunas escenas de la cotidianidad de la vida italiana. Naxto Sobrado (2015) del periódico en línea *Tendencias* señala:

Steven Klein se encargó de retratar a la diva del pop en una visión a priori “acostumbrista”, que nos dejó distintas imágenes de Madonna en un ambiente casero, comiendo, arreglándose, disfrutando de la familia... y también fregando los platos, limpiando el suelo con unos looks y posiciones con clara referencia sexual. (2015, párr. 9).

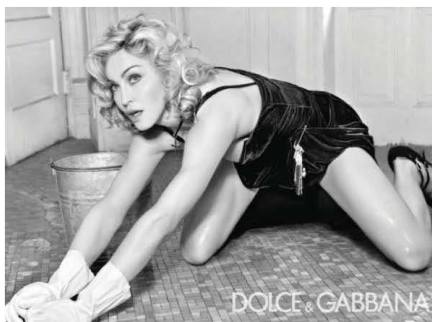


Imagen 5: La marca Dolce and Gabbana retrata a Madonna para representar a la mujer italiana en posiciones que incitan al acto sexual. Tomado de la página: *Tendencias*.

La marca *Dolce and Gabbana* por medio de la cantante Madonna representó a la mujer italiana con algunas connotaciones sexuales en posiciones que evidenciaban la sumisión y el erotismo, enseñando algunas partes de su cuerpo mientras realiza actividades cotidianas como fregar el piso. Esto implica que al escenificar este tipo de actitudes las damas de aquel país se comportan de forma lujuriosa, debido a las escenificaciones hechas por un personaje de la farándula que es conocida a nivel internacional.

En el año 2013 se generaron de nuevo críticas para la empresa debido a que en su colección primavera – verano, llamada “Sicilia”, mostraban unos accesorios con unas figuras muy particulares, siendo cabezas de mujeres africanas que emulaban la época de la esclavitud y el colonialismo por medio de los adornos que llevan puestos como jarrones y collares. (Sobrado, 2015, párr. 12).



Imagen 6: Dolce and Gabbana lanza al mercado aretes con el busto de una mujer africana, con el objetivo de generar polémica dentro de la industria de la moda. Tomado de la página: *Tendencias*.

Esto provocó que algunas organizaciones y personas de la farándula hicieran un boicot en contra de la marca porque consideraban este tipo de complementos como racistas al representar cabezas de mujeres africanas como un accesorio para las damas que consumen productos de la marca *Dolce and Gabbana*.

En el año 2016 en su página oficial inglesa lanzaron a la venta unas sandalias llamadas *Slave Sandals* (Sandalias esclavas) de su colección primavera – verano llamada *Italia is love*. Fueron muchas las críticas que surgieron en los medios de comunicación, así como en las redes sociales, donde muchos usuarios mostraban su asombro por el nombre y por el precio del producto. (La Vanguardia, 2016, párr. 2). El costo de estas sandalias era de 2,395 dólares, siendo 48,559 en pesos mexicanos, lo cual era una cantidad exagerada para un simple calzado.



Imagen 7: En la página oficial de la marca en 2016 salen a la venta estas sandalias que por su nombre *Sandalias esclavas* y su costo generaron polémica. Tomado de la página: *Dolce and Gabbana*.

Después de este escándalo en la página de internet de la marca se modificó el nombre de este producto siendo nombrado ahora como *Decorative flat sandal in napa leather with pompoms* (Sandalia plana en piel decorada con pompones).

En el mismo año la marca *Dolce and Gabbana* lanza una colección de bolsas de mano, en donde se mostraban parejas homosexuales con sus hijos. Patricia Moreno del periódico *TELVA* en línea, señala:

Stefano Gabbana, el más mediático de los dos, presentaba en su *Instagram* la nueva colección de la firma, compuesta por camisetas y bolsos, con imágenes de familias de padres homosexuales. Junto a las imágenes, el creativo escribía el *hashtag* *#dgfamily*, que desde hace años utiliza en la campaña permanente de la casa para ensalzar el concepto de familia. (2016, párr. 3).



Imagen 8: La marca lanza estos bolsos para generar aún más polémica al plasmar en cada accesorio a una familia homoparental. Tomado de la página: *El mundo.es*.

Esto se debe a que la dupla de diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana, por medio de sus redes sociales dieron a conocer que no estaban de acuerdo que parejas gays y lesbianas pudieran adoptar niños, debido a que no lo consideran adecuado para el buen crecimiento psicológico de los infantes. Gracias a estas declaraciones lanzan al mercado esta línea de bolsas de mano que muestran a hombres y mujeres homosexuales con sus

hijos entre sus brazos, promoviendo dicho artículo para generar aún más polémica alrededor de la marca.

En febrero del 2018 la marca *Dolce and Gabbana* utilizó drones para promocionar bolsas para mujeres, dejando atrás el uso de modelos femeninas en sus pasarelas. El desfile demostró una alta capacidad de innovación en materia de marketing por parte de los diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana, así como sus habilidades para la confección y el perfeccionamiento en el uso de textiles (Barredo, 2018, párr. 4). Dicho desfile causó gran expectación al ver que la tecnología está innovando también la industria de la moda.



Imagen 9: En 2018 para generar aún más polémica y atraer a más consumidores, *Dolce and Gabbana* decide utilizar a drones en lugar de modelos para promocionar sus nuevos bolsos.

Tomado de la página: *Media post*.

La dupla de diseñadores de esta marca está innovándose constantemente para acaparar más el interés de todos sus consumidores y personas ajenas a la tienda a nivel internacional, tratando de llegar a un público joven que está inmerso en la tecnología y que es de su interés la moda.

El último escándalo el que estuvo inmersa la compañía *Dolce and Gabbana* fue a mediados del 2018, debido a que presentaron su colección en el Museo Soumaya de la Ciudad de México. Estas nuevas prendas causaron polémica en las redes sociales porque muchas personas consideraban que la casa de moda se estaba apropiando de símbolos y diseños nacionales en lugar de hacerle un homenaje a la cultura mexicana. (El comercio, 2018,

párr.1). Símbolos como la bandera y la virgen de Guadalupe fueron plasmados en vestidos para promover su nueva línea de ropa femenina.



Imagen 10: *Dolce and Gabbana* llega a México a promocionar su nueva línea de ropa, sin embargo, retoma algunos símbolos mexicanos para llamar la atención de los medios de comunicación.
Tomado de la página: *Harper Bazar*.



Imagen 11: Para algunas personas la marca *Dolce and Gabbana* se apropió de símbolos mexicanos como la Virgen de Guadalupe para presentar su nueva línea de ropa.
Tomado de la página: *Harper Bazar*.

Este tipo de escándalos favorecen a la popularidad de la marca porque intentan apropiarse de emblemas nacionales que pertenecen a una determinada cultura, generando mayores ventas en las prendas de vestir de hombres y mujeres que lanzan cada temporada al mercado. También el representar modelos de comportamiento violentos, así como declaraciones respecto algún tema de relevancia social, el uso de tecnología para sustituir a sus modelos y escenificaciones sexuales utilizando el estilo *pornhic* que a continuación se explicará, genera hacia la marca polémica y por lo tanto mayor popularidad a nivel internacional, debido a que sus publicidades son insertadas en distintas sociedades occidentales que consumen la moda.

1.2 *Pornhic*: Representación sexual

Al hacer apología de la violencia y de connotaciones sexuales en algunas de sus campañas publicitarias, *Dolce and Gabbana* retoma el estilo fotográfico llamado *pornhic* el cual, por medio de esas representaciones, busca darle difusión a un determinado artículo, utilizando a hombres y mujeres como instrumento para la escenificación de algunos sueños eróticos.

Cada sociedad dependiendo de su contexto sociocultural, verá este tipo de imágenes sensuales como una fantasía carnal por la manera en cómo están plasmados los cuerpos de ambos sexos o en su caso una relación de poder que existe entre estos sujetos que inducen a la violencia cómo una manera de obtener éxito o felicidad al someter a una persona.

Miriam Pardo y Cristian Venegas (2011) afirman: “El *Porno chic* es un estilo vanguardista en el ámbito de la moda con representaciones muy realistas que recurren a imaginarios propios de la pornografía, siendo matizada – en distintos grados -, por contenidos como: ironía, perversiones sexuales, incluso denuncia social.” (p. 9). Este estilo fotográfico dentro de la industria de la moda atrae a gran parte de las sociedades, ya que se representan escenas sexuales que generan fantasías eróticas en algunos sujetos que pueden ver una determinada imagen que contenga actos carnales entre hombres y mujeres de manera explícita.

Esto forma parte de como la industria de la moda ha utilizado el erotismo, la dominación, el poder, entre otras cosas como un instrumento de anclaje para atraer la atención de los consumidores para que estos compren prendas de vestir por medio de la publicidad que utiliza el *pornchic* para atraer más gente. Debido a que la sexualidad en un mundo globalizado vende más porque la cosificación del cuerpo de hombres y mujeres permite que una determinada sociedad consuma diferentes artículos que buscan mantener un estereotipo de belleza masculina y femenina.

Se entiende que el estilo fotográfico *pornchic* representa escenas con connotaciones sexuales no explícitas utilizando la violencia física para generar polémica. Esta puede llegar hacer ofensiva para organizaciones sociales y personas que estén en contra de las agresiones, así como a la cosificación de los cuerpos de hombres y mujeres porque esto se ve reflejado en las imágenes publicitarias que muestran explícitamente modelos de comportamiento violentos que se ejercen entre el sexo masculino y femenino. Este tiene sus orígenes a mitad del siglo XX, ya que ha sido empleado por distintas marcas de ropa como *Sisley*, *Armani*, *Tom Ford* y *Dolce and Gabbana* que han impuesto y definido un estereotipo de belleza en la sociedad occidental.

1.2.1 Origen del pornchic

El *pornchic* tiene sus orígenes a mitad del siglo XX, con la proliferación de la pornografía, Alyona Dvornikova (2014) señala: “Lleva sus orígenes desde la Edad de Oro del porno en los años 60 y 70. Ya en 1976 el término *porno chic* fue aplicado para definir el primer volumen de las fotos de Helmut Newton; *White Woman*.” (p. 97). Este subtipo de pornografía no exponía detalladamente el cuerpo desnudo de hombres y mujeres, al contrario, dejaba a la imaginación del que veía la imagen las otras partes de la fisonomía de las y los modelos que aparecían en los carteles.

Helmut Newton fotógrafo reconocido en los años sesenta y setenta, es uno de los pioneros en tomar fotografías con el estilo *pornchic*, gracias a su álbum *White Woman*. Dichas piezas forman parte de una exposición que él mismo presentó, donde aparecen distintas mujeres en imágenes en blanco y negro, también a color, mostrando en algunos casos su cuerpo completamente desnudo o mostrando sus senos en lugares públicos.



Imagen 12: Fotografía perteneciente al primer volumen de fotos de Helmut Newton llamado *White Woman*. Tomado de la página: *Artichaut Magazine*.

En otras fotografías del mismo álbum se presentan a las modelos femeninas mostrando parte de sus glúteos en la calle y en posiciones que escenifican a un caballo con una silla de montar en la espalda dentro de una habitación. Este tipo de imágenes al no exponer de manera explícita los órganos sexuales de las mujeres, puede generar en algunos espectadores fantasías eróticas, debido a que dejan a la imaginación del que ve dichos carteles lo que no se puede apreciar a simple vista.



Imagen 13: Imagen perteneciente al volumen de fotos *White Woman* que muestra parte del cuerpo femenino sin llegar a ser pornográfico. Tomado de la página: *Pinterest*.

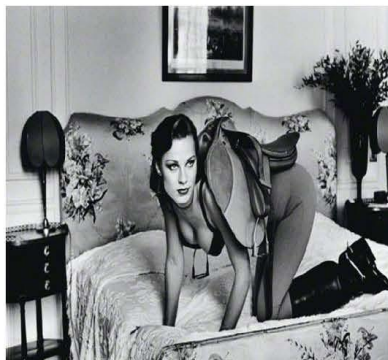


Imagen 14: Fotografía que representa a una mujer con una silla para montar como si ella fuese un caballo. Tomado de la página: *20 Minutos*.

En los años noventa, en algunas marcas de ropa como *Tom Ford*, *Gucci*, *Calvin Klein*, entre otros, utilizan el estilo *pornchic* o mejor conocido en aquella época como *chic cocain* para promocionar sus prendas de vestir, Alyona Dvornikova (2014) asegura: “Los años 90, con sus cambios sociales y los cambios de la percepción del sexo han obligado a escapar de la realidad y a crear hiperrealidad e hipersexualidad.” (p. 97). Esto contribuyó para que algunas marcas presentaran campañas publicitarias donde se exponían cuerpos desnudos y semidesnudos de hombres con mujeres para generar una fantasía al consumidor.

La hipersexualidad representada en las imágenes publicitarias es definida como comportamientos o vivencias sexuales excesivas, como la frecuencia y el deseo carnal que se tiene de forma individual o en pareja de tener intimidad. (Segura, Estela, 2014, p. 25). Ésta fue retomada por la industria de la moda para la venta no solamente de determinados artículos, sino para generar fantasías eróticas hacia los consumidores con los cuerpos de las y los modelos que aparecían en las fotografías de algunas marcas que mostraban un estilo fotográfico como el *pornchic* con connotaciones carnales.

A principios del siglo XXI se retoma nuevamente este estilo en algunas marcas como *Tom Ford*, empleándolo para promocionar fragancias y prendas de vestir para hombres y mujeres. Alyona Dvornikova (2014) comenta: “La publicidad de *Tom Ford* provocan la ola de *PornoChic* en las campañas de comunicación de grandes marcas como *Sisley*, *Dior* y *Dolce and Gabbana*.” (p. 121). Esto se debió principalmente a que imágenes con connotaciones sexuales vendían más porque generaba al consumidor fantasías eróticas que permitían que éste consumiera prendas de vestir, así como polémica por la manera en la que se representaban estos actos sexuales.

Es importante señalar que durante los años 2007 – 2008 en que se lanzó la campaña publicitaria más polémica de *Dolce and Gabbana*, otras casas de moda emplearon el estilo fotográfico *pornchic* como *Armani*, *Sisley* y *Tom Ford*; con el objetivo de presentar su nueva línea de ropa y de fragancias.

Debido al escándalo que tuvieron las tres marcas señaladas, *Dolce and Gabbana* decide lanzar en la temporada primavera – verano una imagen que se señaló anteriormente, donde se agrede físicamente a una mujer y posteriormente en el periodo otoño – invierno promueven su línea de ropa para damas con cinco carteles en donde se hace un cambio de rol de género y ahora son las modelos femeninas quienes ejercen una relación de poder en contra de los caballeros al agredirlos sexualmente.

Es importante resaltar que la marca *Dolce and Gabbana* siempre ha llamado la atención porque en algunas de sus campañas publicitarias promueven la violencia y representan escenas sexuales entre sus modelos, por lo que al estar en competencia con las casas de moda señaladas deciden lanzar estos carteles para atraer la atención de sus consumidores, personas ajenas a la empresa y a los medios de comunicación para tener una mayor publicidad hacia la nueva línea de ropa que lanzaron en aquella época.

Retomando el estilo el fotográfico *pornchic*, existen algunos subtipos de éste que las marcas de ropa han utilizado para la venta de prendas de vestir utilizando el sexo, el erotismo, la dominación y los estereotipos de belleza masculina y femenina para generar más demanda en sus productos y mayor popularidad a la empresa que emplea este tipo de imágenes.

1.2.2 Tipos de *pornchic*

Dentro del estilo fotográfico *pornchic* existen diferentes subtipos que aparecen dentro de las campañas publicitarias, estos son: publicidad discriminatoria, igualitaria y angustiante. (Pardo y Venegas, 2011, p. 9). Cada uno de ellos presenta diferentes características que buscan transmitir un mensaje para cierto tipo de personas que consumen un artículo, considerándolo una necesidad al querer poseerlo.

La publicidad discriminatoria es fuertemente estereotipada entre hombres y mujeres, en escenas donde se desprecia el papel de una dama relegándola a labores serviles con una fuerte connotación sexual. (Pardo y Venegas, 2011, p. 10). En esta pueden llegar a representarse las relaciones de poder entre hombres y mujeres, también la violencia física donde un sujeto es sometido por una determinada persona quien mantiene el dominio sobre él o ella, teniendo un alto contenido erótico, así como el estereotipo de belleza definido que son caracterizados por las y los modelos que aparecen en los carteles.

Estos subtipos del *pornchic* son utilizados por los emisores de las diferentes marcas de la industria de la moda que buscan vender un artículo para cierta parte de la población que consideren sea una necesidad el adquirir un determinado producto. Tal es el caso de la empresa *Dolce and Gabbana* que utiliza la publicidad discriminatoria para promover sus prendas de vestir por medio de la violencia entre hombres y mujeres, por lo que se retomará en el análisis para identificar la manera en la que el emisor hace uso de ella con los modelos femeninos y masculinos que aparecen en cada cartel a estudiar.

Después de haber realizado un breve recorrido por la historia de la marca *Dolce and Gabbana* y sobre los escándalos que han tenido en los últimos 20 años, así como conocer un poco acerca del estilo fotográfico *pornchic*, a continuación se retoman algunos trabajos de distintos autores que permitirán sustentar el estudio del análisis que se expondrá más adelante.

Capítulo 2: Cultura y comunicación

La conceptualización de la comunicación y la cultura ha ido cambiando desde mediados del siglo XX, algunos antropólogos, sociólogos, historiadores, entre otros han aportado sus conocimientos a estos dos campos disciplinarios.

Edmond Marc y Dominique Picard (1992) señalan: “La comunicación desde el punto de vista sistémico es un conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos.” (p. 39). Esto lleva a decir que la comunicación se entiende como un proceso social permanente el cual por medio de las interacciones sociales las personas transmitirán mensajes verbales y no verbales al utilizar los gestos, el lenguaje, entre otras cosas.

También la Escuela de Palo Alto ha realizado aportaciones respecto al tema de la comunicación, Gregory Bateson y Jurgen Ruesch (2008) señalan: “Es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas.” (p. 37). Se entiende que son las acciones en la vida cotidiana por medio de las interacciones sociales en cualquiera de las formas de transmisión de mensajes verbales o no verbales. Esta tiene una relación con la cultura que es descrita por otro de los investigadores pertenecientes a este Colegio Invisible.

De acuerdo con Ray Birdwhistell (2008):

La comunicación podría considerarse, en el sentido más amplio, como el aspecto activo de la estructura cultural (...) Lo que trato de decir es que la cultura y la comunicación son términos que representan dos puntos de vista o dos métodos de presentación de la interrelación humana, estructurada y regular. En cultura el acento se pone en la estructura, en comunicación, en el proceso. (p. 79).

Se entiende que la comunicación y la cultura son parte de las relaciones humanas que establece una determinada sociedad, siendo la primera que pone énfasis en el proceso de transmisión de mensajes y la segunda en la estructura, en cómo está conformada una comunidad que la caracteriza de las demás dependiendo del contexto en el que se encuentre cada comunidad.

Tras haber entendido lo que significa la comunicación y la relación que tiene con la cultura, a continuación se presentan las aportaciones que algunos autores han hecho de ésta última con el objetivo de entender claramente este concepto.

2.1 La concepción de cultura

Al igual que la comunicación, la acepción de cultura ha tenido distintos significados a lo largo de su evolución, algunos de los autores principales son Edward Burnett Taylor, Clifford Geertz, John B. Thompson y Gilberto Giménez.

Marco Aimé (2015) cita a Taylor que a mediados del siglo XIX señala que la cultura: “Tomada en su significado etnográfico más amplio, es ese conjunto que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y toda otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad.” (p.20). Esta definición tiene una visión antropológica, por lo que como miembro de una sociedad, se apropiará de conductas, tradiciones, conocimientos y valores que irá aprendiendo con la interacción que tenga con otras personas que le permitirán relacionarse con la comunidad en la que se ha desarrollado.

Otro autor que realizó, a mediados del siglo XX, aportaciones a este concepto fue Clifford Geertz (2003) señalando que: El hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, la cultura es esa urdimbre y el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.” (p. 20). Por lo tanto es un sistema de significados que conforma una determinada sociedad, dándole sentido a todo lo que les rodea, también permite construir conocimiento para que sea transmitido de generación en generación, al igual que las prácticas sociales, como las tradiciones, costumbres, conductas, valores, entre otras cosas, que son manifestaciones culturales que generan la interacción entre varios sujetos de una comunidad.

Gilberto Giménez quien retoma los trabajos realizados por los dos investigadores mencionados (2005) define a la cultura como: “La acción y el efecto de “cultivar” simbólicamente la naturaleza interior y exterior humana haciéndola fructificar en complejos

sistemas de signos que organizan, modelan y confieren sentido a la totalidad de las prácticas sociales.” (p. 68). Puesto que la cultura es un sistema de signos que rodean la vida cotidiana de una comunidad, entonces esta le da sentido y significado a todo lo que nos rodea permitiendo entender las prácticas sociales como símbolos que la misma sociedad crea para poder interactuar entre sí.

John B. Thompson en su libro *Ideología y cultura moderna* señala que existen tres enfoques por medio de los cuales se puede entender a la cultura: la concepción descriptiva, la simbólica y la estructural.

Se retomará para esta investigación la que John B. Thompson propone como “concepción estructural” de la cultura. Thompson (1998) señala que es: “Una concepción de la cultura que enfatiza tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados.” (p. 203). Cada fenómeno cultural que surge en una sociedad tiene un determinado significado que le es asignado, éste dependerá del contexto de la comunidad en el que se encuentre estructurado. Debido a que cada población es distinta al resto de las demás y por lo tanto sus prácticas colectivas serán particulares y la connotación que se le dé será específica para cierto grupo de personas. Es por eso que en esta propuesta se busca estudiar a las formas simbólicas, retomando el marco histórico en el que tradiciones y costumbres fueron insertadas para transmitir un mensaje.

Blanca Pérez (2010) retoma los trabajos de John B. Thompson y señala que la cultura: “Funciona como un patrón comunicativo de carácter polisémico entre los individuos, en el que éstos comparten experiencias, creencias e ideologías.” (p. 66). Esto se debe a que cada forma simbólica transmite un mensaje hacia una determinada población que se encuentra estructurada socialmente; sin embargo, puede tener diferentes significados en otras comunidades, por el contexto en el que se encuentran inmersos.

Las formas simbólicas que se encuentran insertas en la cultura presentan características que las permiten definirse como tal y es John B. Thompson quien hace referencia a ellas y señala la particularidad de cada una.

2.2 Las formas simbólicas insertas en la cultura

Las formas simbólicas se encuentran insertas dentro de cada cultura, John B. Thompson (1998) señala que son: “Producidas, construidas o empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas, persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo lo que quiere decir, o se propone, con y mediante las formas así producidas.” (p. 26). El mensaje que se desea transmitir por medio de éstas tienen una intencionalidad que busca persuadir a cierta parte de una comunidad para lograr su objetivo, como lo puede ser la venta de prendas de vestir para hombres y mujeres, por medio de las campañas publicitarias de algunas marcas como *Dolce and Gabbana*.

Se entiende como forma simbólica a fenómenos culturales como obras de arte, imágenes o programas de televisión que están hechos por una persona (emisor) que busca cumplir objetivos a su beneficio. John B. Thompson señala 5 características que conforman los productos comunicativos, estas son: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual.

Esquema 2: Las 5 características de las formas simbólicas²

Intencional	Producidas o construidas las formas simbólicas por un emisor capaz de actuar de manera intencional.
Convencional	Para la construcción de las formas simbólicas implican reglas, códigos, signos para dar entender un determinado mensaje.
Estructural	Presentan una estructura articulada que es considerada un sistema porque existe de manera independiente del resto de las demás, ya que se realizan de manera particular formando un conjunto de significados.
Referencial	Representan algo y se refieren a algo como un comportamiento de la vida

² Las formas simbólicas y sus características de acuerdo a John B. Thompson, respecto a su concepción estructural de la cultura.

	cotidiana de la sociedad en la que se insertará la forma simbólica.
Contextual	Las formas simbólicas se insertan siempre en contextos específicos para que puedan ser entendidos por la comunidad.

La intencionalidad es la primera característica, Thompson (1998) menciona que: “Su constitución como fenómenos significativos – presupone que son producidos, construidos o empleados por un sujeto capaz de actuar de manera intencional, o por lo menos que se perciban como si hubieran sido producidos por dicho sujeto.” (p. 207). El emisor de las formas simbólicas busca que ésta sea intencional para que dicho fenómeno tenga una repercusión en sus destinatarios, por ejemplo, al representar y reproducir modelos de comportamiento que están establecidos en una determinada sociedad por medio de alguna publicidad, en muchas ocasiones promueve nuevas conductas que se plasman en imágenes con el objetivo de que se pongan en práctica en la vida cotidiana para establecer nuevos hábitos culturales.

La segunda característica es la convencionalidad, Thompson (1998) señala que es: “La producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos.” (p. 208). Para la creación de las formas simbólicas existen procesos y convenciones que involucran códigos, reglas, entre otras cosas, para su entendimiento, como lo puede ser una publicidad, que busca vender un determinado artículo pero esta dependerá del contexto el que se encuentra la sociedad en la que se inserta dicha forma simbólica porque utilizará signos que permitan entender lo que se quiere transmitir por medio de la imagen y el texto que vuelve atractivo un producto.

La tercera característica es el aspecto estructural, Thompson (1998) plantea que: “Son construcciones que presentan una estructura articulada, en el sentido de que típicamente se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones.” (p. 210). Cada forma simbólica tiene una configuración específica y para que ésta pueda ser estudiada es

importante, primero, analizar y comprender los elementos que la conforman, siendo consideradas como un sistema porque existe de manera independiente del resto de las demás y cada una de sus partes está relacionado de forma interdependiente. Por ejemplo, lo que constituye una publicidad que es la imagen y el texto, ambos están vinculados porque contienen elementos como colores, palabras, personas y escenarios que permiten la construcción de un determinado cartel que transmite un mensaje.

El aspecto referencial de las formas simbólicas, John B Thompson (1998) define como: “Construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo.” (p. 213). Hacen referencia por medio de representaciones que afirman o expresan un algún aspecto de la comunidad, pero éste no será el mismo en otra sociedad porque el contexto definirá el significado que se le otorgue a un producto comunicativo. Tal es el caso de algún producto que se promocione en imágenes publicitarias, el cual escenificará algún suceso de la vida cotidiana, refiriéndose a algún tema para vender un artículo que cuente con determinadas características. Sin embargo, el sentido que se le asigne en una comunidad será distinto al otro por medio de la cultura en la que están inmersas el grupo de personas al que irá dirigida la publicidad.

La última característica es la contextual, Thompson (1998) considera que: “Las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos socio históricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales se producen y reciben.” (p. 216). Cada forma simbólica es insertada en una sociedad específica, la cual tiene un contexto histórico determinado que permite que dicho mensaje de algún producto comunicativo como una publicidad, pueda ser entendido por la gran mayoría de la comunidad en la que se está exponiendo, con el objetivo de persuadirlos para que consuman un artículo que pueda satisfacer una necesidad que la misma clase dominante ha impuesto en distintas comunidades.

Estas 5 características conforman a una forma simbólica que es situada en determinadas sociedades con el objetivo de transmitir un mensaje, por lo que se retomará este concepto de John B. Thompson para aplicarlo en el análisis de la campaña publicitaria, la cual está integrada por un conjunto de carteles que transmiten un discurso hecho por un emisor que busca cumplir un objetivo.

Otro de los conceptos que se retomarán en este apartado es el de poder, el cual está inserto en la cultura y forma parte de las relaciones sociales que tenemos en nuestra vida cotidiana por medio de agresiones físicas, sexuales o por la manipulación.

2.3 El poder inserto en la cultura

El ejercicio del poder está inmerso en cada cultura por medio de las relaciones que se dan entre los sujetos, éste actúa como un instrumento de dominación para el sometimiento de las personas. Este mando se lleva a cabo con fines políticos, económicos o sociales de forma física y psicológica.

Como expresa Michel Foucault (1988): “El poder no es sólo una cuestión teórica, sino que forma parte de nuestra experiencia.” (p. 4). El ejercicio del dominio se encuentra en nuestra vida cotidiana en las instituciones en las que nos relacionamos socialmente con otros sujetos, a partir de estos vínculos en los que habrá un dominador y un sometido. También el contexto incidirá en las formas de mando, entre las personas, que podrán ser de manera física, sexual o psicológica.

Michel Foucault se centra principalmente en el análisis de las relaciones de poder entre los individuos. El origen de este concepto en Foucault, para Francisco Ávila (2006) es: “La historia, el discurso del poder, el discurso de las obligaciones a través de las cuales el poder somete; es el discurso por medio del cual el poder fascina, aterroriza, inmoviliza; al atar e inmovilizar, el poder es fundador y garantía del orden.” (p. 218).

Los sucesos históricos como las guerras en algunas sociedades son un claro ejemplo de cómo el poder se ha ido ejerciendo, cómo menciona Michel Foucault sometiendo, por medio del discurso, llegando en muchas ocasiones a utilizar la fuerza para controlar a ciertos grupos sociales. En la vida real, en algunos casos puede llegar a aterrorizar, por la manera en la que se está ejerciendo el poder en contra de la voluntad de algún sujeto. Un ejemplo, son las relaciones que se dan entre los individuos en el ámbito laboral, familiar o en otras instituciones en las que se aplica un dominio hacia otros incitando, facilitando y limitando los comportamientos de las personas sometidas para que cumplan con un mandato en específico.

2.3.1 Relaciones de poder en la sociedad

Las relaciones de poder que son construidas dentro de una sociedad que conforma una cultura, se dan entre dos o más personas para someter a un determinado sujeto, sea hombre o mujer, con la finalidad de obtener algún beneficio que puede ser económico, político o un vínculo erótico que permita dominar a algunos sujetos para mantener un mando sobre ellos.

Michel Foucault (1988) señala que las relaciones de poder: “Poseen una naturaleza específica, pasen o no pasen a través de sistemas de comunicación.” (p. 12). Estos vínculos de dominación entre las personas transfieren información a través del lenguaje, permitiendo transmitir determinados mensajes para que se cumplan los mandatos que se le ordenan a los sujetos sometidos, es importante señalar que no solamente deben ser mensajes verbales sino pueden llegar hacer físicos al agredir a un individuo para que las acciones que se le ordenen sean cumplidas eficazmente.

La relación de poder se define como un modo de acción que procede de manera directa e inmediata, sino que actúa por medio de las acciones de cada sujeto. (Foucault, 1988, p. 14). Los actos realizados por el dominador influyen directamente en la víctima, haciendo que las actividades presentes y futuras sean manipuladas, ya que el efecto de sujeción no es directamente hacia un individuo sino a sus interacciones sociales.

Por medio de estas interacciones sociales las relaciones de poder se construyen dentro de las comunidades, debido a que se busca que uno o varios sujetos por medio de la manipulación o agresiones físicas puedan cumplir con ciertos mandatos que se les ordene ya sean económicos o políticos. Michel Foucault (1988) señala al respecto: “Las relaciones de poder se encuentran profundamente arraigadas en el nexo social, y no constituyen 'por encima' de la sociedad una estructura suplementaria.” (p. 17). Es por eso que los modelos de comportamiento violentos se encuentran naturalizados en la sociedad, por lo que estos vínculos de dominación pueden ser reproducidos, por ejemplo, en campañas publicitarias, programas de televisión, entre otros y serán aceptados como conductas normales, ya que se viven en el día a día de cada comunidad.

Al estar inmersas las relaciones de poder en cada sociedad estas no se dan a partir de la voluntad o el deseo de una persona o grupo, no son resultado de la voluntad individual o

colectiva. (García y Pelegrin, 2007, p. 9). Los vínculos de dominio no se dan porque el dominado quiera estar sometido, sino más bien por las acciones realizadas tanto por él como por el dominador porque los conduce a tener estos nexos, generando un beneficio a una sola de las partes mejor conocido como “estrategia de poder”.

La estrategia de poder son medios que están establecidos en la sociedad para hacer funcionar el ejercicio de dominio sobre una o varias personas. (Foucault, 1988, p. 19). Estas son tácticas que permiten el control de los individuos bajo un sometimiento que es aceptado por medio de algunos espacios tales como las relaciones sociales que se ejercen entre hombres y mujeres en la vida cotidiana, dentro de instituciones en las que se interactúa. Esta opresión también es vista a través del erotismo, al aceptar la represión de un sujeto a otro de manera sexual.

2.4 El poder dentro del erotismo

El erotismo es parte de cada ser humano, George Bataille (1997) plantea: “Es uno de los aspectos de la vida interior del hombre porque continuamente el hombre busca fuera un objeto de deseo.” (p. 20). Las sensaciones eróticas de hombres y mujeres se presentan individual, en pareja o en grupo, generando fantasías, sueños y deseos hacia otros sujetos, con el objetivo de consumir una relación sexual que no tenga como fin la procreación de un ser vivo, sino con el propósito de satisfacer los deseos carnales que tengan los individuos, al querer poseer física y sexualmente a otro.

Esto permite que se diferencie al hombre de los animales a través del conocimiento general que se tiene del cuerpo para el goce erótico que no busca la reproducción de otro ser vivo. (Aguilar, 2009, p. 124). También el erotismo puede definirse como una forma de comunicación individual, en pareja o grupal, que conlleva emociones, sentimientos y sensaciones corporales que cada sujeto tiene al consumir una relación sexual o darse placer así mismo. Éste al formar parte de la vida de todas las personas, puede convertirse en un ejercicio de poder que vaya en contra de uno o varios sujetos, los cuales son sometidos por otro que busque satisfacer sus deseos carnales.

George Bataille (1997) asegura que: “El erotismo es la aprobación de la vida y la muerte.”(p. 8). Se entiende que los placeres eróticos que tiene hombres y mujeres permiten

convertir al cuerpo en un instrumento de plenitud y goce al satisfacer aquellas sensaciones sexuales que el mismo ser humano genera para liberarse de la religión que ha reprimido, a lo largo de la historia, el deleite carnal que las personas crean en sus pensamientos.

Estas prohibiciones mejor conocidas como interdictos son para George Bataille una forma de restringir a hombres y mujeres de la libertad sexual que la misma religión ha impuesto para reprimir a las personas con el objetivo de disciplinar y controlar sus cuerpos. Sin embargo, en el siglo XXI el erotismo ha sido empleado, por distintos medios de comunicación como la publicidad, para promover cuerpos semidesnudos de modelos femeninos y masculinos, incrementando de este modo las ventas de marcas como *Dolce and Gabbana* que ven en la apología erótica los placeres carnales como una fuente económica que permite que una casa de moda como la señalada sea reconocida a nivel internacional por mostrar en algunas de sus campañas publicitarias connotaciones sexuales entre damas y caballeros, así como estereotipos de belleza.

2.4.1 El erotismo inserto en los medios de comunicación

Desde mitades del siglo XX el erotismo fue utilizado por distintas revistas que están dirigidas hacia el público masculino como lo es *Playboy*, mostrando el cuerpo de mujeres completamente desnudas, generando fantasías sexuales en algunos lectores quienes querrían a cualquiera de las modelos que aparecían en dichas publicaciones. Además de películas eróticas en donde se exponía, de manera no tan explícita, torsos de varones y féminas sin ropa.

Esto ha generado millones de ganancias alrededor de todo el mundo, al utilizar cuerpos de mujeres y hombres en revistas, videos musicales, imágenes publicitarias, así como también libros y canciones que retoman al erotismo como instrumento de satisfacción, permitiendo ventas considerables de distintos productos donde se promueve el sexo como una fantasía carnal. Citlaly Aguilar (2009) afirma: “El erotismo es un producto destinado al consumo masivo, se amolda perfectamente a los mecanismos de la industria cultural, tanto de sistema de ocio como de educación sexual y hasta terapéutico. Es parte de la permisividad sexual que existe dentro de las sociedades modernas.” (p. 128). Éste se inserta, por medio de

representaciones, en los distintos medios de comunicación como formas simbólicas que buscan promover un determinado producto, utilizando los cuerpos de mujeres y hombres.

Esto permite desarrollar la imaginación de los consumidores quienes no solamente desean el artículo, sino también al sujeto que lo está promocionando, puede verse reflejado principalmente en productos que la industria de la moda saca a la venta cada temporada para que esta pueda ser consumida por determinada parte de la población, por ejemplo, ropa interior femenina que utiliza a mujeres como modelos para dar a conocer las nuevas prendas, mostrando sus cuerpos semidesnudos para atraer a damas y caballeros.

El erotismo dentro de la publicidad, no solo genera fantasías en espectadores, sino también reproduce prácticas corporales que están inmersas en la sociedad, definiendo la conducta y los movimientos que hombres y mujeres deben tener para poder interactuar.

2.5 Prácticas corporales emergidas en la sociedad

Las prácticas corporales están inmersas dentro de cada grupo social, porque responden a las actitudes y movimientos que tienen cada hombre y mujer frente a una situación. Cada una de ellas es definida por la cultura en la que un determinado sujeto se encuentre, pero tendrán significados diferentes o similares respecto a las actitudes que tengan una persona u otra.

Las prácticas corporales son las que los individuos ejecutan sobre sí mismos y a través de las que adquieren una forma física que produce transformaciones, es decir, constituye la materialidad de los sujetos. (Muñiz, 2010, p. 10). Estas técnicas corporales son aquellos movimientos y actitudes que adoptan hombres y mujeres para relacionarse socialmente, éstas forman parte de la identidad de cada sujeto dentro de una sociedad.

Al ser parte de la identidad de cada persona dentro de la comunidad en la que se esté situado, las técnicas corporales refieren a los modos en que hombres y mujeres, sociedad por sociedad, de un modo tradicional saben servirse de su propio cuerpo. (Muñiz, 2010, p. 14). En cada población las damas y los varones utilizan su cuerpo y su aspecto físico para relacionarse socialmente, dependiendo de la cultura en la que se encuentren, ya que existen

posturas, gestos y posiciones que los sujetos adoptan permitiendo identificar su rol de género y definiendo el uso que le pueden dar a su fisonomía.

Estas técnicas corporales se originan en una dimensión simbólica y el más mínimo gesto contiene significación y valor (Muñiz, 2010, p. 15). Estas prácticas surgen dentro de la cultura en la que estamos inmersos porque se le asigna, por medio de la sociedad, un determinado significado que permitirá identificar movimientos y conductas, otorgándoles un valor simbólico que represente el uso que le estamos dando a nuestro cuerpo.

Por lo que las prácticas corporales son en sí mismas acciones humanas que constituyen las formas de actuar de hombres y mujeres que dominan la naturaleza, construyendo entornos sociales y transformando el medio a partir de la cotidianeidad. (Muñiz, 2010, p. 26). Las sensaciones que se experimentan en nuestros cuerpos definen nuestra personalidad, y por lo tanto la interacción que tendremos con otros sujetos de manera física.

De acuerdo con Elsa Muñiz (2010):

La perspectiva de las prácticas corporales de la naturalización/normalización del cuerpo, aborda la manera en la que discursos tales como la medicina, la religión, los medios masivos de comunicación y la educación, controlan y disciplinan los cuerpos con la finalidad de “normalizar y naturalizar” la existencia de los sujetos, al mismo tiempo que definen la “anormalidad” y documentan los procesos de exclusión/discriminación para los diferentes. (p. 32).

Las distintas instituciones que son creadas por la misma sociedad, buscan controlar y disciplinar los cuerpos de hombres y mujeres para mantener cierto control sobre ellos, por lo que aquellos sujetos que no vayan con el mismo estereotipo serán excluidos de la misma comunidad al no seguir un determinado patrón corporal que es impuesto por los mismos organismos.

Un claro ejemplo de una institución que busca controlar y disciplinar los cuerpos de hombres y mujeres son los medios de comunicación, debido a que imponen un estereotipo de belleza masculino y femenino en sus programas de televisión, así como también en la publicidad que busca vender un determinado producto para cierta parte de la población,

utilizando algunos modelos de comportamiento como las prácticas corporales que están inmersas en la cultura y definen ambos géneros.

Como las prácticas corporales forman parte de la cultura en la que nos desenvolvemos, Elsa Muñiz (2010) afirma que: “Las prácticas corporales se introyectan, se encarnan, gracias a que son percibidas, y la percepción es la articulación de todo lo que el sujeto es y en el mundo.” (p. 60). Esto se da por medio de la percepción gracias a los vínculos sociales que forjamos durante toda nuestra vida, debido a que se adoptan prácticas corporales que nos definen como hombres y mujeres permitiendo que usemos nuestros cuerpos para la interacción con otras personas que nos rodean.

Las prácticas corporales son parte de la cultura por medio de las instituciones, por ejemplo, los medios de comunicación a través de formas simbólicas que exponen un determinado discurso para definir las actitudes, movimientos y gestos que deben tener las personas para interactuar dentro de la sociedad.

2.5.1 El discurso corporal en las formas simbólicas

Dentro de cada forma simbólica, existe un discurso que transmite un determinado mensaje, este es hecho por un emisor que busca cumplir un objetivo, Elsa Muñiz (2010) plantea: “La función de los discursos es formar la subjetividad, liga al sujeto con ‘la verdad.’ El discurso objetiva al sujeto.” (p. 25). Las diferentes instituciones como lo pueden ser los medios de comunicación forman la subjetividad de hombres y mujeres que reciben un determinado código comunicacional con el propósito de vincular a los individuos con una verdad que representa estereotipos que definen los roles femeninos y masculinos dentro de las sociedades en las que se insertaron dichos objetos culturales.

Al ser las instituciones sociales quienes controlan el cuerpo de las personas Elsa Muñiz (2010) señala al respecto: “El poder que actúa sobre el cuerpo de los individuos a través de disciplinas, discursos y prácticas concretas, es el llamado biopoder.” (p. 26). Este término acuñado a Michel Foucault permite producir cuerpos dóciles que pueden ser manejables ante una determinada autoridad, como lo son organismos que la misma sociedad ha creado para su buen funcionamiento con el objetivo de controlar y disciplinar a hombres y mujeres por medio de su fisonomía, en poblaciones consumidoras que buscan satisfacer sus

necesidades que el mismo Estado establece para el control de la población, posibilitando imponer estereotipos, comportamientos y conductas.

Las prácticas corporales forman parte de la cultura, los actores sociales que viven en distintas comunidades introyectan posturas, conductas, movimientos y sensaciones que definen los comportamientos de hombres y mujeres. Es por eso que por medio de la comunicación no verbal se pueden estudiar todos estos mensajes que expresan más que hacerlo cara a cara con otro sujeto.

2.5.2 La comunicación no verbal

La comunicación no verbal forma parte de los mensajes que se transmiten por medio del cuerpo, los gestos, las posturas, entre otras cosas. Con el objetivo de comunicar algún sentimiento, actitud o sensación que se tenga respecto alguna situación en la que se encuentre un sujeto.

Tal como señala Flora Davis (2010):

La comunicación no – verbal es más que un simple sistema de señales emocionales y que en realidad no pueden separarse de la comunicación no verbal. Ambos sistemas están estrechamente vinculados entre sí, ya que cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara se comunican simultáneamente en varios niveles, consciente o inconscientemente, y emplean para ello todos los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el olfato. (p. 7)

Lo que no se puede decir por medio de las palabras, se puede expresar por los movimientos o posturas que tienen los cuerpos, así como los gestos que se realizan cuando alguna situación disgusta o alegra a las personas. Además, los sentidos que cada ser humano tiene, comunican un determinado mensaje al estar en contacto con algo que puede gustar o desagradar por medio de las sensaciones que llega a provocar.

La comunicación no verbal, al no utilizar un lenguaje sonoro, busca atribuir de significado a cada movimiento y sensación que tenga nuestro cuerpo y que transmite un mensaje. (Knapp, 2009, p. 16). Estos pueden llegar a ser interpretados por las personas que están

inmersas en las percepciones que tienen por medio de sus sentidos al tener experiencias buenas o malas que les hacen comunicar un determinado mensaje con su cuerpo.

Algunos conceptos trabajados por Mark Knapp y Flora Davis respecto a la comunicación no verbal son: factores del entorno, artefactos, físico, postura, cinésica y proxémica.

Los factores del entorno al ser elementos que se encuentran en un escenario transmiten un mensaje por el contexto comunicativo en el que se encuentran las personas. Esta categoría comprende objetos que interfieren en la relación humana pero no son parte directa de ella, algunas piezas de acuerdo a este concepto son muebles, estilos arquitectónicos, el decorado de los interiores, olores, colores, condiciones de luz, temperatura, música, entre otros que permitan la interacción con las personas. (Knapp, 2009, p. 26).

Todos estos objetos que aparecen en una imagen, una obra de arte o en un espacio en el que interactúan algunos sujetos de manera verbal y no verbal transmiten un mensaje, ya que cada elemento que conforma un escenario está lleno de significados los cuales pueden interpretarse por la experiencia personal de cada persona por medio del contexto en el que se sitúan.

Los artefactos también forman parte de la comunicación no verbal al ser elementos que permiten un vínculo más cercano entre las personas. Comprenden la manipulación de objetos con personas que interactúan y pueden actuar como estímulos no verbales. Estos artefactos comprenden el perfume, la ropa, el lápiz de labios, las gafas, la peluca y otros objetos para el cabello, pestañas postizas, pinturas de ojos y productos de belleza. (Knapp, 2009, p. 25).

Estos artefactos también pueden ser algunos otros accesorios que complementen la vestimenta de hombres y mujeres porque comunican un mensaje que está enfocado en la ropa de cada sujeto al proyectar un determinado estereotipo de persona por medio de su aspecto físico. Mark Knapp (2009) señala al respecto: “La belleza exterior, o atractivo físico, desempeña un papel muy influyente en la determinación de las respuestas en una amplia gama de encuentros personales.” (p. 144). La fisonomía de hombres y mujeres determinará lo que desea comunicar, debido a que cada cuerpo es diferente, pero hay

algunas personas que siguen cánones de belleza, los cuales se han impuesto en una sociedad en la que se define el trato social, por medio de la apariencia y las posturas físicas de cada sujeto.

La postura también forma parte de la comunicación no verbal, ya que hablará acerca del carácter y actitud, revelando los sentimientos de cada persona respecto a los sujetos que la rodean. (Davis, 2010, p. 121). Cada posición corporal que tienen varones y féminas determinan el mensaje que desea transmitir, su apariencia contribuirá para identificar el tipo de personalidad y comportamiento que tendrá ante una situación. Esto dependerá también del contexto de las personas en donde se han desarrollado socialmente.

Respecto a la cinésica también es uno de los elementos que se pueden analizar bajo la comunicación no verbal, éste estudia el comportamiento táctil de las personas con otros sujetos (Knapp, 2009, p.24). Éste tipo de contacto físico transmite un mensaje por medio de caricias, golpes, movimientos, entre otros que forman parte de lo que los individuos hacen para estar en contacto con los grupos sociales a los que pertenecen.

Al estudiar el lenguaje corporal, la cinésica estudia los movimientos faciales y oculares de las personas, debido a que estos gestos también transmiten un mensaje que puede ser alegría, enfado o tristeza que puede tener un sujeto ante una determinada situación en la que se encuentre.

También otro elemento que se retoma es la proxémica, la cual estudia el uso y la percepción del espacio que hay entre las personas respecto a otros sujetos (Knapp, 2009, p. 25). Éste analiza la orientación espacial y personal en un determinado contexto de acuerdo con el sexo, los roles, el *status*, la orientación cultural, entre otras cosas, esto es porque cada individuo al transmitir un mensaje necesita de un determinado sitio en el que se sienta seguro y no incómodo para mantener una conversación verbal con otra persona.

Los conceptos teóricos señalados en este capítulo permitirán identificar los modelos de comportamiento que están siendo representados en los carteles motivo de análisis de este trabajo. A continuación se expone la forma en que se seleccionó el *corpus*, así como la ruta metodológica y las categorías analíticas que se aplican en esta investigación.

Capítulo 3: Propuesta metodológica

Para la selección del corpus a analizar en este trabajo, se realizaron diferentes actividades que permitieron definir de manera concreta el objeto de estudio. Tal es el caso de la búsqueda de la publicidad de la marca *Dolce and Gabbana* a partir del año 1989 hasta 2017 – 2018; se eligió este tiempo porque la empresa, aunque haya sido creada en 1985, empezó a tener sus primeras campañas publicitarias a nivel internacional a finales de los años ochenta, acaparando la atención de personas que consumen la moda constantemente. Fue a partir de la época señalada que empezaron a difundirse en diferentes medios como revistas, periódicos y comerciales televisivos.

El total de imágenes recabadas de estos 30 años son 322, éstas fueron recuperadas de distintas páginas de internet, las fotografías han sido lanzadas por la marca *Dolce and Gabbana* año con año para promocionar sus prendas de vestir para mujeres y hombres. Después de haber obtenido los carteles se realizó un análisis general de cada temporada para poder revisar cada campaña publicitaria e identificar algunos comportamientos violentos que se dieran entre hombres y mujeres.

Se realizó una línea del tiempo para ubicar que desde los años 1990 – 1991 surgen las primeras representaciones de violencia de un hombre hacia una mujer, siendo sometida por una mano del varón que se encuentra enfrente de ella intentando darle un beso. De igual manera en 1992 – 1993, se ve en una imagen publicitaria de la marca una dama acostada, que está siendo sujeta por diferentes partes de su cuerpo entre varios sujetos que desean poseerla, como si fuese un objeto inalcanzable.

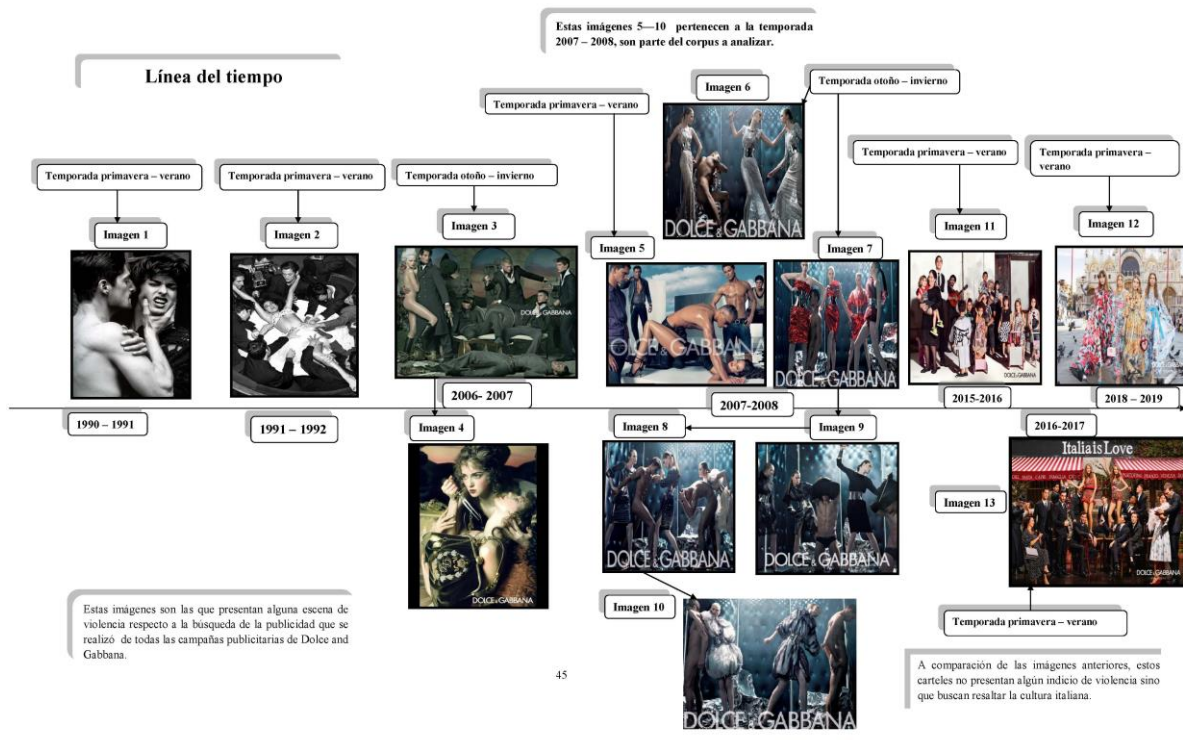
Trece años después la marca hace representaciones de dominación y relaciones de poder entre hombres y mujeres. Es en los años 2006 – 2007 cuando la marca decide hacer caracterizaciones históricas como la época napoleónica; en dicha publicidad se muestra que un hombre mata a otro para demostrar que él tiene autoridad sobre los demás. Al igual en otra imagen una mujer agrede a otra con un cuchillo al tener un bolso de la marca que ésta quisiera tener.

Para la temporada 2007 – 2008 primavera – verano, *Dolce and Gabbana* decide lanzar una campaña publicitaria donde un hombre somete a una mujer, siendo visto por cuatro varones sin intervenir. Dicha imagen causó gran polémica a nivel internacional por la manera en que se representaba a una fēmina siendo dominada por varios sujetos masculinos. Para atraer aún más la atención hacia la marca, en la temporada otoño – invierno del mismo año se lanzan nuevas imágenes que representan las relaciones de poder entre ambos sexos.

Ambas campañas publicitarias causaron gran revuelo por la manera en que se representaban no solamente a las mujeres que eran víctimas del sometimiento del hombre, sino también a los varones al mostrar una relación de poder que se da entre ambos sexos. Las siguientes temporadas que precedieron a la mencionada no tuvieron una muestra explícita de violencia, ya que decidieron caracterizar por medio de los escenarios y de los modelos la cultura italiana que es rica en colores, lugares, comida, la calidez de las personas, su sencillez y amor que demuestran en su vida cotidiana, teniendo como lema principal “*Italia is love.*”

Finalmente, se eligieron 6 imágenes publicitarias de la marca *Dolce and Gabbana* que pertenecen a la temporada 2007 – 2008 primavera – verano y otoño – invierno. Esto es porque se considera que dichos carteles representan relaciones de poder entre hombres y mujeres que podrían reproducir modelos de comportamiento que están establecidos en una sociedad y que a su vez se naturaliza, volviendo normal la dominación entre ambos sexos.

A continuación se presenta la línea del tiempo, señalando las imágenes mencionadas anteriormente.



3.1 Discurso multimodal

Para el análisis de la campaña publicitaria de *Dolce and Gabbana* del año 2007 – 2008 de la temporada primavera – verano y otoño – invierno, se utilizará la propuesta de análisis discursivo multimodal, considerando también diferentes categorías analíticas que permitirán identificar la manera en que la marca representa las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Esta propuesta metodológica es retomada de los investigadores Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2001) quienes definen la multimodalidad como: “Uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la forma particular en la que estos modos se combinan – pueden reforzarse mutuamente.” (p. 12). Esto hace referencia a que cualquier tipo de medio de comunicación, ya sea el periódico, revistas, páginas de internet, un programa televisivo, de radio, una pintura, una fotografía, entre otras cosas, codifica emociones y acciones por medio de elementos como el texto, el sonido y la imagen que perciben los receptores.

En este sentido, la intención de Kress y Van Leeuwen (2001) está en:

Bosquejar una teoría multimodal de comunicación basada no en ideas que naturalicen las características de los modelos semióticos al equiparar los canales sensoriales y los modelos semióticos, sino en un análisis de las especificidades y los rasgos comunes de los modelos semióticos que toman en cuenta su producción cultural social e histórica. (p. 3).

Los autores del discurso multimodal buscan por medio de esta metodología poder analizar diferentes productos comunicativos en sus diversas dimensiones significativas, con base en los modelos semióticos que tratan la producción sociocultural del artefacto a estudiar, a partir del contexto en el que se sitúe cada obra inmersa en una cultura específica.

Por lo que esta metodología se mueve en un punto de vista de la multimodalidad, en la que los principios comunes de semiótica funcionan de forma cruzada, por lo tanto, es posible que la música e imágenes codifiquen acciones y emociones. (Kress y Van Leeuwen, 2001, 2). El analizar alguna forma simbólica, como los carteles, permite decodificar determinadas

sensaciones o impresiones por parte de quien las visualice, debido a que cada producto comunicativo tiene un determinado objetivo que es transmitir un mensaje.

El discurso multimodal utiliza a la semiótica como punto de partida para el estudio de las formas simbólicas que están inmersas en las diferentes sociedades del mundo. Los autores advierten que su propuesta metodológica está segmentada en 4 estratos, estos son: discurso, diseño, producción y distribución, lo que permite estudiar a profundidad a los diferentes tipos de medios de comunicación enfocada en el contenido que ofrece a los receptores.

Para esta investigación se retomarán los tres primeros segmentos de esta metodología, siendo: la producción, el diseño y el discurso. El último apartado que es la distribución no será utilizada en este trabajo, ya que se busca estudiar el mensaje de cada cartel que la marca *Dolce and Gabbana* creó para promocionar las prendas de vestir de hombres y mujeres por medio de algunos comportamientos violentos como lo son las relaciones de poder.

3.1. Etapa 1: Producción

La primera etapa del análisis de los carteles es la producción, esta se refiere a la organización de la expresión, a la articulación material real del evento semiótico o la elaboración de la forma simbólica a analizar. (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 5). Este primer estrato refiere la manifestación de las ideas del emisor que desea transmitir a un determinado público, relacionándolo con la cotidianidad de las personas para que pueda ser aún más real, generando un producto comunicativo para un grupo social en específico que consume ya sea un programa de televisión, de radio, un periódico o una obra de arte, una publicidad, entre otras cosas.

Dentro del discurso multimodal en el apartado de producción se utiliza el concepto medio (sustancia elaborada en la cultura y trabajada en un tiempo cultural) para poder referirse a la concreción material que ha hecho el emisor del diseño de la forma simbólica (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 5). Siendo finalizado, posteriormente es distribuido por diferentes espacios para transmitir un mensaje que llegará a un determinado grupo de personas que consuman algún producto como las prendas de vestir de *Dolce and Gabbana*.

3.2 Etapa 2: Diseño

El diseño es un recurso semiótico en todos sus modos y combinaciones, estos son medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada. (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 4) Éste es un modo que permite comprender los discursos que se encuentran en un determinado contexto, permitiendo y dando lugar al conocimiento socialmente construido por la interacción social.

El diseño de una forma simbólica tendrá como principio el estar construido bajo una situación comunicativa estructurada, tal como lo menciona John B. Thompson en una de las 5 características ya mencionadas. Esto es con el objetivo de que una sociedad pueda identificar el mensaje que se está transmitiendo para que se apropie de él por medio de las representaciones o caracterizaciones que se hagan de la realidad.

En la etapa 2: diseño se retoman conceptos de composición gráfica para identificar aquellos elementos que permitan obtener de los 6 carteles información enfocada en la representación de las relaciones de poder entre hombre y mujer.

3.2.1 Categorías analíticas del diseño (técnicas de composición fotográfica)

Como parte de la etapa 2 del análisis de los carteles se retoman conceptos de la técnica de composición fotográfica: Ley de los tercios y proporción aurea que servirán para identificar el punto visualmente más atractivo de cada imagen del conjunto de fotografías seleccionadas.

Sobre la ley de los tercios, José Pariente (1990) indica:

Se basa en la división "en tercios", de los lados de un rectángulo. En los cuatro cruces que se producen al trazar líneas rectas por esos puntos, se localizan en lugares en donde el sujeto principal de la fotografía puede ser ubicado para provocar una mayor atención en el espectador. (p. 102).

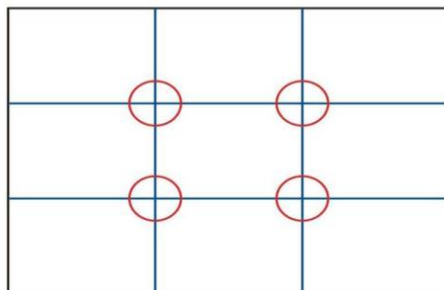


Imagen 15: Plantilla Ley de los tercios que será utilizada para identificar los puntos más fuertes de cada cartel a analizar. Tomado de la página: *Fotografía para principiantes*

La ley de los tercios o regla de los tercios sirve para una buena composición gráfica de los elementos que se retratarán con el objetivo de centrar y buscar la imagen que el fotógrafo tomará para capturar un espacio de la realidad que desea transmitir. Pariente (1990) advierte: “Este recurso deriva de la división de los lados de cualquier rectángulo en sus proporciones doradas, para definir así cuatro puntos que ocupan lugares estratégicos de composición, dentro de la superficie de la figura.” (p. 101). Los cuatro puntos que menciona el autor servirán dentro del análisis como referencia para identificar el punto más fuerte de cada cartel a analizar.

La segunda técnica compositiva a utilizar es la proporción áurea, ésta no es más que la forma de seccionar una línea en dos partes desiguales, haciendo que la relación entre la mayor y la menor de estas dos rectas sea igual al vínculo entre el todo y la parte mayor. (Pariente, 1990, p. 100). Esto permitirá crear una plantilla en la que se identificará la composición fotográfica entre las dos fracciones que son distintas y que el fotógrafo al igual que con la ley de los tercios puede utilizar para obtener el punto visualmente más atractivo de una imagen.

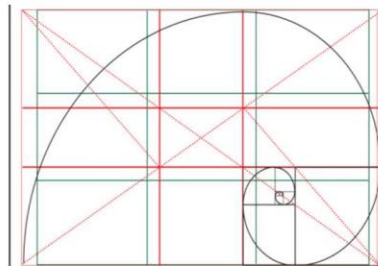


Imagen 16: Con la parte derecha de esta plantilla se indicará el punto visualmente más fuerte de cada imagen. Tomado de la página: *DigitalHeritage*.

En cada cartel a analizar se identificarán elementos visuales como el tono y la representación que permitirán identificar de qué manera la marca *Dolce and Gabbana* escenifica en el conjunto de carteles seleccionados modelos de comportamiento violentos con el fin de generar más ventas a nivel internacional.

3.2.2 Tono y representación como códigos visuales

Se retomarán algunos conceptos de la autora Donis Andrea Dondis, los cuales son: tono y representación ambos denominados códigos visuales.

Estos se definen como una sustancia básica de lo que vemos, ya que son la materia prima de la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. (Dondis, 1984, p. 53). Gracias al tono y la representación visualmente permiten identificar las combinaciones que se hacen de ellos, para transmitir un determinado mensaje que tiene una intención dentro de una imagen, fotografía o pintura.

Expresamos y recibimos mensajes visuales en tres niveles, los cuales son: representacionales, abstractamente y simbólicamente. (Dondis, 1984, p. 83). Estos permiten diseñar una forma simbólica que busque emitir un mensaje, teniendo como intención transmitir sensaciones respecto a la caracterización que se hace sobre algún hecho o idea que será insertado en una sociedad.

Respecto a la representación es aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia que vamos adquiriendo día con día. (Dondis, 1984, p. 83). La caracterización es aquello que vamos aceptando en nuestra vida cotidiana y también por la experiencia permitiendo que dichas acciones puedan ser plasmadas en fotografías, obras de arte e imágenes publicitarias que buscan transmitir un mensaje. Es por eso que nuestros actos y el contexto en el que uno se relaciona permiten ver la realidad de manera distinta a otras personas porque cada sujeto la percibirá de manera diferente a la nuestra.

Toda esta información visual es fácilmente obtenible mediante los diversos niveles de la experiencia del ver. (Dondis, 1984, p. 85). Como seres humanos somos capaces de guardar información y recordarla, ya que es una de nuestras características como sujetos sociales, esto permite que por medio de la experiencia podamos saber y reconocer cada objeto que nos rodea.

Por lo que la fotografía es el medio de representación que capta una parte de la realidad visual que más depende de la técnica (Dondis, 1984, p. 86). Este arte expone de manera clara un determinado suceso, porque retrata una parte de la realidad buscando transmitir las

emociones del fotógrafo hacia el visualizador, la caracterización es eficaz; esto quiere decir que muestra información directa visualmente de lugares reales para una sociedad, que lo relaciona con la experiencia vivida o por la que ha visto en su vida cotidiana.

El conjunto de carteles a analizar al ser fotografías de representaciones, que el emisor desea transmitir, utiliza determinados colores que son códigos de composición gráfica que también comunican cierto mensaje para las personas que pueden apreciar dichos carteles.

3.2.3 El color como un código de composición fotográfica

Dentro de las 6 imágenes que se analizarán hay diferentes colores que tienen un significado, por lo que es importante realizar un acercamiento a los códigos de composición gráfica que tiene cada tonalidad en los seis carteles. El color es definido como algo vivo, que nos transmite e interpela, por lo que no podemos ser neutrales ante él; nuestro condicionamiento y desarrollo cultural nos llevan a realizar asociaciones instintivas dependiendo los tonos que veamos. (Aguilar, 2009, p. 93). Las coloraciones forman parte de nuestro entorno natural y desarrollo personal y social, porque convivimos con ellos todo el tiempo, le otorgamos un significado a cada uno, dependiendo de la cultura y el contexto en el que nos encontremos.

El color ha sido estudiado por: Aristóteles (S. XIII), Newton (1666) y Johan Goethe (1810) quienes le han asignado a cada tonalidad un significado simbólico para entender sus propiedades y el valor que tienen dentro de una determinada sociedad. Aguilar (2009) afirma: “El color es rico en su capacidad emotiva, provoca un sinfín de sensaciones en el que observa la obra. Al estar en contacto con un color, lo primero que se pasará es una reacción, ya que se convierte en un estímulo visual.” (p. 100). Éste transmite sensaciones a los sujetos que están en contacto con él, provocando diferentes reacciones, ya sean positivas o negativas que se han construido a través de la experiencia y las convenciones sociales.

Por su parte Eva Heller (2004) considera que: “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en el cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.” (p. 18). Cada

tonalidad tiene su significado dependiendo de la sustancia en la que está integrado, además del que la sociedad le ha asignado.

El uso de diferentes tonalidades en prendas de vestir, en muebles, en casas, en carros, entre otras cosas, tendrán un valor simbólico distinto. Debido a que cada objeto tiene una significación material particular. Cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo pueden ser contradictorios; un mismo tono actúa en cada ocasión de manera diferente. (Heller, 2004, p. 17). Esto produce que cada matiz tenga un efecto distinto al significado que se le ha asignado, debido al contexto en el que se encuentre representado.

Dentro de la interpretación de los carteles se definirán los colores que aparecen en cada imagen por medio de los aportes que han hecho Eva Heller (2004) y Citlaly Aguilar (2009) en el tema y se reinterpretarán respecto a cómo están siendo utilizados dentro del conjunto de imágenes a analizar.

3.3 Etapa 3: Discurso

El discurso es una construcción social la cual está determinada por el contexto de cada cultura y este es apropiado por las personas que viven en una comunidad por los intereses que se desean obtener respecto al mensaje que se está transmitiendo. Kress y Van Leeuwen (2001) afirman con respecto al discurso, que:

Son conocimientos socialmente contruidos de (algún aspecto de) la realidad.
Por “socialmente contruidos” queremos decir que han sido desarrollados en contextos sociales específicos y en formas que son apropiadas a los intereses de los actores sociales en esos contextos, sean contextos muy amplios o no, contextos explícitamente institucionalizados o no y demás. (p. 3).

Este puede ser representado, por ejemplo, en los medios de comunicación que tiene como objetivo poder presentar alguna idea o caracterización que reproduzca modelos de comportamiento que ya están establecidos para que puedan ser adoptados por la misma sociedad en donde está inmerso.

Por lo que el discurso no se cierra exclusivamente a un género o a un diseño. Sin embargo, sólo pueden ser llevados a cabo por modos semióticos que han desarrollado los medios para

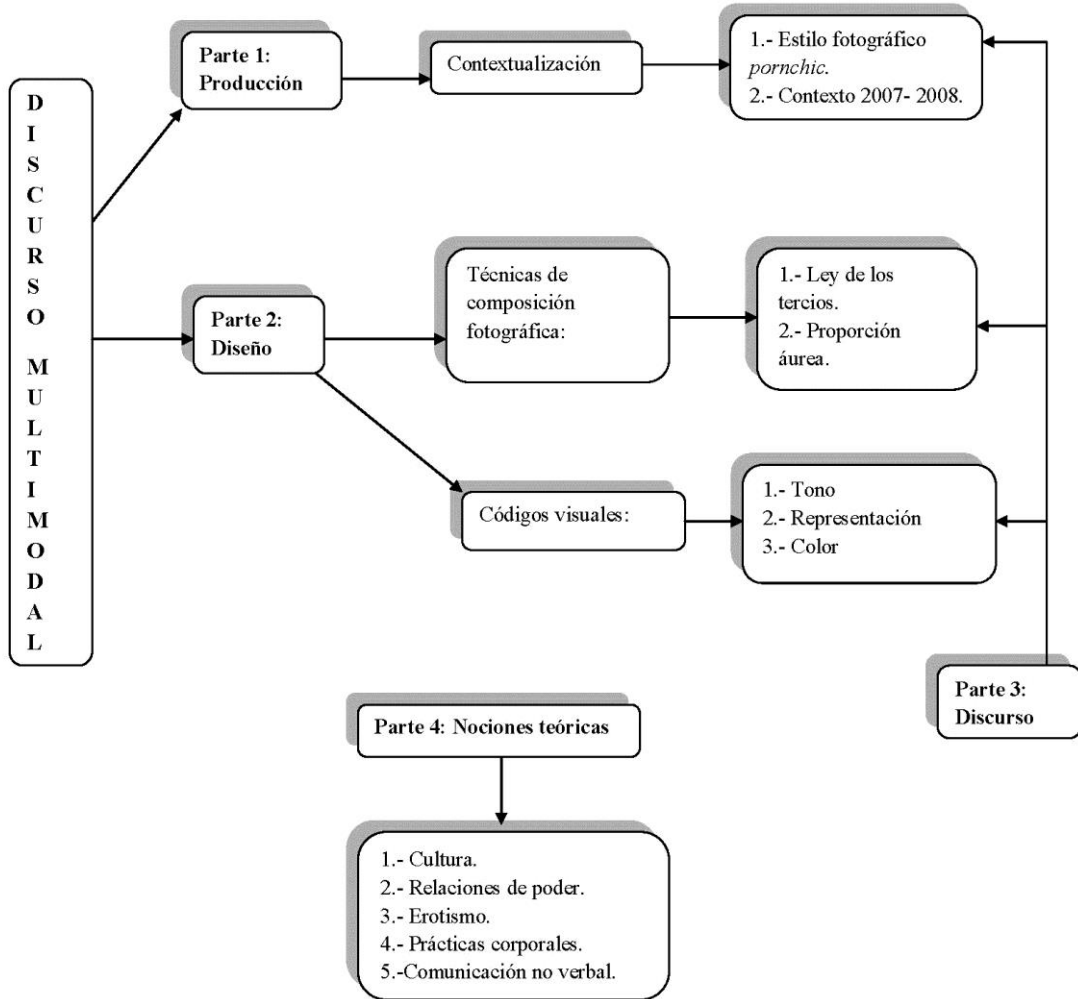
llevarlos a cabo (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 4). Estos mensajes que transmiten en un contexto específico, son desarrollados por los medios de comunicación con el objetivo de llevarlo a toda una población para que acepte dicho discurso al ver una representación de su vida cotidiana, estos son determinados por los modos semióticos que pueden ser visuales o textuales que el emisor utiliza para proyectar un discurso por medio de una forma simbólica.

Tal es el caso de una campaña publicitaria que por medio de la imagen que representan, así como el texto que acompaña a dicha escenificación de la vida real o de un sueño transmite un determinado discurso, el cual busca que los espectadores decodifiquen el mensaje para reproducir algunas conductas en la vida cotidiana y satisfacer las necesidades que la misma clase dominante ha impuesto.

Los discursos como lo señalan Kress y Van Leeuwen son construcciones sociales que serán insertadas en comunidades en las que se acepte el mensaje gracias a los medios de comunicación que buscan llegar a la mayoría de las personas para que éstas puedan adoptar nuevas conductas o normalizar algunos comportamientos violentos en sus vidas cotidianas.

Gracias a lo señalado anteriormente, a continuación se presenta un esquema que expone la ruta de análisis de los seis carteles.

Esquema 3: Ruta para el análisis de los seis carteles



A continuación se presenta la explicación general del esquema para el análisis de los seis carteles.

Esquema de análisis

Una vez realizado el recorrido histórico contextual, el repaso teórico, así como la revisión de las categorías analíticas a utilizar dentro del análisis y presentado la selección del *corpus* a analizar, se expone el esquema gráficamente para el estudio de los seis carteles, el cual se conforma de la siguiente manera.

En la **Parte 1: producción:** Se emplearán los datos recabados dentro del marco histórico contextual como el estilo fotográfico *pornchic*, debido a que varias marcas de moda como *Dolce and Gabbana* emplean esta técnica en algunas de sus campañas publicitarias para promocionar las prendas de vestir de hombres y mujeres. Además, se retomarán los sucesos más importantes que acontecieron en los años 2007- 2008 en el que se lanzó el conjunto de carteles a analizar con el objetivo de poder analizar de qué manera influyeron estos acontecimientos en la elaboración de estas fotografías.

En la **Parte 2: diseño:** Se retomarán primeramente las categorías analíticas que pertenecen a las técnicas composición fotográfica, con el objetivo de poder identificar los puntos visualmente más fuertes, utilizando las plantillas ley de los tercios y proporción áurea, así como los códigos visuales que están conformados por el tono, la representación y el color.

En la **Parte 3: discurso:** Todas las categorías señaladas forman parte de este apartado, ya que cada una de ellas conforman el mensaje que la marca *Dolce and Gabbana* ha representado por medio de los seis carteles a analizar. Finalmente toda esta información será complementada en la **Parte 4: nociones teóricas**, que son conceptos trabajados por diferentes autores, permitiendo develar la manera en la que se representan las relaciones de poder entre hombres y mujeres en la campaña seleccionada para el análisis.

Por lo tanto se presenta a continuación el análisis general de los seis carteles, empleando las categorías y las nociones teóricas señaladas.

Capítulo 4: Análisis general

Al utilizar la técnica de composición fotográfica ley de los tercios para identificar los puntos más fuertes de cada imagen, los resultados fueron en algunos similares y en otros distintos. Debido a que en esta plantilla se basa en la división de tercios de los lados de un rectángulo. En los cuatro cruces que se producen al diseñar líneas rectas se encuentra lo que visualmente atrae más la atención. (Pariente, 1990, p. 102).

En los carteles 1 y 6, los puntos visualmente más atractivos son los torsos desnudos de los varones, es en la primera imagen que el modelo masculino ejerce una relación de poder física en contra de una mujer que está sometiendo para que esta no pueda defenderse. A diferencia de la imagen seis es la dama que se encuentra de lado derecho de la fotografía, ésta agrede físicamente al varón desnudo que mantiene su vista hacia el piso porque le está dando la espalda.

Respecto al cartel 5 el punto más fuerte de acuerdo a la ley de los tercios fue el varón que está completamente desnudo e hincado en frente de una mujer que lo está sometiendo físicamente tomándolo por la nuca, mientras este se encuentra en un estado de sumisión, debido a la relación de poder que se está ejerciendo en contra de él. En estas tres imágenes se identificó que no se utilizaron ningún arma blanca para violentarse entre sí.

De acuerdo con el cartel 2, los dos varones que están completamente desnudos son los puntos más fuertes de acuerdo a esta técnica. El sujeto que está de lado izquierdo es sometido físicamente por dos mujeres que lo están tratando de tomar por ambas manos, pero él intenta cubrirse su cabeza, mientras una de las modelos femeninas intenta bajarle su brazo para que quede indefenso. El otro modelo masculino que está en la parte derecha se cubre su rostro de igual forma que el primero pero éste es agredido por una fémmina que lleva un fuate.

En las imágenes 3 y 4 los puntos más fuertes son las mujeres que se encuentran de lado derecho de la imagen, en el cartel tres es la dama que lleva en su mano derecha un fuate con el cual va agredir al varón que está semidesnudo e hincado frente a ella. Por medio de esta

acción está ejerciendo una relación de poder en contra de este sujeto que lleva en su rostro un suéter negro, el modelo masculino intenta cubrir su identidad para no ser reconocido.

En el cartel 4 el punto más fuerte son las mujeres que están de lado derecho de la imagen una de ellas lleva un fuste con el cual intenta agredir físicamente a la modelo femenina que tiene frente a ella, con el objetivo de evitar que ésta se acerque al varón que está completamente desnudo recostado en una silla. En las imágenes señaladas anteriormente se identificó que en cada una de ellas se utilizó un arma blanca para ejercer una relación de poder entre ambos sexos.

Con respecto a la segunda técnica de composición fotográfica proporción áurea los resultados cambiaron, debido a que es gracias a esta plantilla que se puede seccionar una línea en dos partes desiguales de tal manera que exista una relación entre la mayor y la menor identificando el vínculo entre el todo y la parte mayor de la imagen. (Pariante, 1990, p, 100). En el cartel 1 el punto más fuerte es el rostro de la mujer que está sometida físicamente en el piso por un varón que la tiene tomada por ambas manos, por la manera en la que se encuentra su mirada se ve perdida como si estuviera resignada a ser violentada sexualmente por 5 sujetos masculinos. De igual forma, la cara del hombre que la agrede y el torso desnudo del otro modelo que está frente a ellos, con ambas manos en su cintura forman parte de lo que visualmente es más atractivo en esta fotografía.

En las imágenes 2 y 3 existen similitudes porque las mujeres que están de lado derecho de la imagen forman parte del punto más fuerte, ya que son ellas quienes ejercen una relación de poder física y sexual en contra de dos varones que intentan cubrirse de las agresiones que ellas les están propinando tapándose sus rostros con sus manos y con un suéter negro. Ambas damas llevan un arma blanca, con la cual buscan mantener bajo su control a estos sujetos evitando que puedan usar su fuerza en contra de ellas.

Respecto a la imagen 4, a diferencia de las ya mencionadas, los puntos más fuertes también son las mujeres que se localizan de lado derecho del cartel, pero la relación de poder física que ejerce una modelo femenina es en contra de otra que intenta acercarse al varón que está completamente desnudo recostado en una silla.

La imagen 5 el punto más fuerte de acuerdo con la proporción áurea, son las dos mujeres que están de lado derecho del escenario, una de ellas por la manera en la que está posicionada intenta caminar hacia el varón que es sometido físicamente por otra modelo.

En el cartel 4 el punto más fuerte son las mujeres que están de lado derecho de la imagen una de ellas lleva un fuste con el cual intenta agredir físicamente a la modelo femenina que tiene frente a ella, con el objetivo de evitar que ésta se acerque al varón que está completamente desnudo recostado en una silla. En las imágenes señaladas anteriormente se identificó que en cada una de ellas se utilizó un arma blanca para ejercer una relación de poder entre ambos sexos.

Con respecto a la segunda técnica de composición fotográfica proporción áurea los resultados cambiaron, debido a que es gracias a esta plantilla que se puede seccionar una línea en dos partes desiguales de tal manera que exista una relación entre la mayor y la menor identificando el vínculo entre el todo y la parte mayor de la imagen. (Pariente, 1990, p, 100). En el cartel 1 el punto más fuerte es el rostro de la mujer que está sometida físicamente en el piso por un varón que la tiene tomada por ambas manos, por la manera en la que se encuentra su mirada se ve perdida como si estuviera resignada a ser violentada sexualmente por 5 sujetos masculinos. De igual forma, la cara del hombre que la agrede y el torso desnudo del otro modelo que está frente a ellos, con ambas manos en su cintura forman parte de lo que visualmente es más atractivo en esta fotografía.

En las imágenes 2 y 3 existen similitudes porque las mujeres que están de lado derecho de la imagen forman parte del punto más fuerte, ya que son ellas quienes ejercen una relación de poder física y sexual en contra de dos varones que intentan cubrirse de las agresiones que ellas les están propinando tapándose sus rostros con sus manos y con un suéter negro. Ambas damas llevan un arma blanca, con la cual buscan mantener bajo su control a estos sujetos evitando que puedan usar su fuerza en contra de ellas.

Respecto a la imagen 4, a diferencia de las ya mencionadas, los puntos más fuertes también son las mujeres que se localizan de lado derecho del cartel, pero la relación de poder física que ejerce una modelo femenina es en contra de otra que intenta acercarse al varón que está completamente desnudo recostado en una silla.

La imagen 5 el punto más fuerte de acuerdo con la proporción áurea, son las dos mujeres que están de lado derecho del escenario, una de ellas por la manera en la que está posicionada intenta caminar hacia el varón que es sometido físicamente por otra modelo femenina que lo tiene tomado por la nuca y éste se encuentra hincado frente a ella. Mientras la otra dama está en la parte de atrás del cartel con ambas manos en las bolsas de su vestido, viendo la escena de sometimiento que está ejerciendo una de sus compañeras en contra del hombre que está en un estado de sumisión.

En la imagen 6 el punto visualmente más atractivo es la mujer que se localiza de lado derecho del escenario, ella intenta tomando por el brazo al varón que está completamente desnudo frente a ella darle la vuelta para que éste no le dé la espalda, pero por la manera en que está posicionado el modelo masculino, se identificó que está en estado de sumisión después de haber sido agredido sexualmente por la dama que trata de voltearlo.

De acuerdo con la proporción áurea, en las imágenes 1, 5 y 6 los puntos más fuertes no aparece ninguna arma blanca pero si violencia física en contra de hombres y mujeres pero en los carteles 2, 3 y 4 la utilización de un fuste es lo que visualmente atrae. Esto es porque las modelos femeninas toman el rol de los varones, al ser ellas quienes los someten corporal y sexualmente, así como la relación de poder entre ambas damas para evitar que una de ellas se acerque a la víctima.

Con las técnicas de composición fotográficas ley de los tercios y proporción áurea se identificaron códigos visuales como la tonalidad y la representación en cada cartel que permitieron ahondar más en el análisis. En primer lugar, el tono que son variaciones de luz que constituyen el medio con el que distinguimos toda la información visual que existe en nuestro entorno (Dondis, 1984, p. 61). Para la producción de las imágenes la marca *Dolce and Gabbana* diseñó diferentes escenarios para poder representar una relación de poder entre hombres y mujeres, teniendo como objetivo principal promover las prendas de vestir generando polémica al utilizar el erotismo como un gancho de venta hacia sus consumidores y personas que gusten estar a la moda.

Tonalidad y representación

En el cartel 1 se identificó que la tonalidad utilizada es muy clara a comparación de las demás imágenes, debido a que se presentan los modelos en un contexto en el que están al aire libre, lo que significa que las agresiones físicas y sexuales que ejerce un varón en contra de una fêmeina son consideradas normales en cualquier lugar público en el que se localicen, además es observada la victima por otros cuatro hombres esperando su turno para poder dominarla de la misma manera porque se llega a considerar a la fêmeina como un objeto.

En las imágenes 2 a la 6 la tonalidad es completamente distinta al cartel 1 porque el escenario en el que se encuentran hombres y mujeres es completamente oscuro, se puede apreciar que es un lugar frío, con muy poca luz que llega de la parte superior de la habitación en la que se localizan. Se infiere que las agresiones físicas y sexuales a diferencia de la publicidad anterior que sufren los varones por parte de las fêmeinas pueden ser realizadas en lugares privados en dónde no se ponga en duda la virilidad de los modelos masculinos al estar en un estado de sumisión en el que satisfacen los placeres eróticos de las damas que los están sometiendo.

Respecto a la representación es aquello que vemos y reconocemos en el entorno y la experiencia que adquirimos por medio de la interacción social con otros sujetos. (Dondis, 1984, p. 83). La marca *Dolce and Gabbana* en los seis carteles representa modelos de comportamiento violentos que son las relaciones de poder entre hombres y mujeres, ya que al provocar polémica utilizando estas conductas produce que las personas tengan un interés hacia un determinado producto por la manera en la que se le publicita.

Respecto a los carteles, en la imagen 1 los varones representan la violencia y el abuso en contra de una mujer que es sometida físicamente para que pueda cumplir con los deseos carnales de cada sujeto que la está observando. En las imágenes 2 a la 6 se identificó que la representación es completamente distinta, debido a que son las modelos femeninas quienes agreden a los varones de la misma forma que ellos las violentan, pero ellas utilizan armas blancas como un fuate para ejercer poder sobre estos sujetos.

La marca *Dolce and Gabbana* en estas imágenes señaladas busca empoderar culturalmente hablando de alguna forma a las féminas, esto es porque son ellas quienes adoptan el rol del hombre que la misma sociedad le ha impuesto al considerarlo el sexo fuerte e inteligente, entre otras características. No obstante, se sigue reproduciendo el discurso de violencia entre ambos géneros con el objetivo de demostrar quién debe ejercer el poder en las relaciones sociales que se construyen dentro de cada comunidad.

La casa de moda *Dolce and Gabbana* al ser el emisor de los seis carteles analizados utilizó por medio de los códigos visuales señalados, distintos colores que le permitieran hacer una buena composición fotográfica en cada imagen, así como una adecuada representación de violencia entre hombres y mujeres para que el mensaje que se transmitió por medio de ésta campaña publicitaria fuera introyectado en las sociedades en que se insertó, por lo que a continuación se presentan cada una de las tonalidades identificadas.

Colores

Los colores identificados y empleados por la marca *Dolce and Gabbana* son: rojo, blanco, azul, gris, negro, violeta, plata y azul oscuro para transmitir un mensaje por medio de las prendas de vestir de los modelos, así como los escenarios y factores del entorno con el propósito de que pueda ser entendido y aceptado en las sociedades en las que se insertaron estos productos comunicativos. Cada tonalidad señalada tiene un significado diferente que la misma sociedad dependiendo de la cultura le asignó a los objetos que los rodean para identificarlos. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El color rojo simboliza la frivolidad, el erotismo, la sangre, el fuego, el calor; pero también crueldad, rabia y destrucción. Se le asocia con el sol, el diablo y guerra (Aguilar, 2009, p. 101). Esta tonalidad es utilizada en el cartel 5 para lucir las prendas de vestir de las modelos femeninas. Se infiere después de haber realizado el análisis que para el emisor representa el erotismo, así como la violencia física y sexual que pueden ejercer las mujeres en contra de un varón que está siendo sometido por la nuca para que pueda cumplir con las fantasías eróticas de cada dama que se encuentra cerca de él.

El mismo color también es utilizado en el cartel 1 en los labios de la mujer que está siendo sometida por un varón, significa también erotismo porque para algunas personas ser violentadas por un hombre que físicamente se parezca al modelo que aparece en la imagen es un deseo erótico, así como a los caballeros esa tonalidad puede parecerles excitante. También puede simbolizar la pasión, pero por la manera en la que se encuentra posicionada la dama evidencia que sufrirá de abuso sexual por parte del sujeto que la tiene tomada por ambas manos, así como los otros modelos masculinos que están viendo la escena y esperando su turno para acercarse a ella.

El color blanco en occidente se relaciona con la pureza, castidad, bondad, limpieza, sencillez, también se asocia con el luto y la muerte. Se vincula también con lo paranormal, con lo fantasmagórico y misterioso. (Aguilar, 2009, p. 104). En el cartel 1 es utilizado para simbolizar el cielo, se identificó que los modelos se encuentran al aire libre, también en la pared que se localiza de lado izquierdo en la parte de atrás, esto hace que dicha imagen se vea armoniosa por cómo el emisor conjuga los demás colores que aparecen en ella. En las fotografías 2 y 6 es utilizado en los vestidos de dos mujeres representando violencia física y sexual al tener a dos hombres completamente desnudos en un estado de sumisión para evitar ser violentados.

Dicha tonalidad también es utilizada en los seis carteles en la parte inferior, debido a que es empleada en el nombre de la marca, estando las dos palabras en mayúsculas que sirven como anclaje identificando que estas fotografías pertenecen a la marca *Dolce and Gabbana*.

El color azul es considerado profundo y místico, es fuente de vida. Da sensaciones de tranquilidad, descanso, placidez y calma, remite al mar y a todo lo acuático, igual al cielo y cosas etéreas. (Aguilar, 2009, p. 103). Éste es utilizado en el cartel 1 para representar el cielo, pero en el escenario se escenifica una relación de poder en contra de una mujer que está siendo sometida por un varón. Se deduce que estos modelos de comportamiento en contra de las féminas son considerados normales y pueden ser vistos en lugares públicos.

El color gris simboliza todas las miserias que acaban con la alegría de vivir, se relaciona también con el mal tiempo. (Heller, 2004, p. 270). Dentro del cartel 1 es representado para

darle contraste a las paredes blancas que están de lado izquierdo del muro que lleva esta tonalidad. Además, las camisas de los dos varones que se encuentran en la parte de atrás de la imagen representan suciedad porque al tener a una mujer sometida harán lo que crean necesario para seguir manteniéndola bajo su dominio físico para que pueda cumplir con sus fantasías eróticas.

Las cadenas que llevan dos varones, uno que tiene puesta la chamarra de mezclilla y el segundo que lleva el torso desnudo y sus manos están en su cintura, representan un arma blanca que pueden utilizar en contra de la modelo femenina ahorcándola o pegándole con ella en caso de que intente defenderse. También el agua de la piscina es del mismo color, éste simboliza la suciedad al quererse limpiar después de atacar físicamente a la mujer, pero no existen ningún rastro de sangre en el cartel, sino de basura por el tono grisáceo del líquido que hay en la alberca.

El color negro simboliza oscuridad, solemnidad, seriedad, profundidad, misterio, terror desconocido. También se relaciona con lo sexy, elegante, sofisticado (Aguilar, 2009, p. 104). Este es utilizado en los carteles 1, 2 y 3 en los vestidos de las mujeres, representa el miedo que tiene al estar siendo atacada por cinco varones, uno de ellos la tiene sujeta de sus manos mientras los otros cuatro ven la escena esperando su turno. Este hombre lleva lentes de sol de este color, lo que indica que trata de esconder su identidad para que no sea reconocido. También se identificó que simboliza el sexo por la manera en la que se encuentra posicionada la fémora lo que permite lucir su delineada fisonomía.

En la imagen 2 de igual manera se representa en los vestidos que llevan las dos damas que se encuentran de lado izquierdo, simboliza la relación de poder que ejercen en contra del varón que se encuentra en medio de ellas, ya que ejercen fuerza física en contra de éste sujeto que intenta mantener sus manos en su rostro para no ser atacado. Las mujeres intentan bajarle los brazos para poder agredirlo física y sexualmente, debido a que el modelo masculino está completamente desnudo y por lo tanto está indefenso.

En la imagen 3 también el color negro es utilizado en las prendas de vestir de tres damas, la que se encuentra en la parte derecha del cartel lleva en una de sus manos un fuste con el que golpeará al varón que tiene enfrente de ella, las otras dos mujeres que están en la parte

izquierda, vigilan al otro hombre para que no pueda atacarlas, esta tonalidad simboliza una relación de poder que ejercen las modelos femeninas en contra de un par de sujetos masculinos. También el emisor personifica la sumisión en los dos hombres que están hincados ante las fêmeas que los están dominando pero cada uno de ellos lleva un suéter que cubre su rostro, lo que significa que buscan ocultar su identidad y no ser reconocidos.

El color violeta simboliza poder, autoridad, prestigio, además de vincularse con la realeza, nobleza y sobriedad. Puede llegar hacer espiritual y ceremonial, es suntuoso, lujoso y opulento. También se liga con crueldad y deslealtad. (Aguilar, 2009, p. 103). En el cartel 1 se representa en la camisa del hombre que se encuentra de lado izquierdo de la imagen, está de pie con las manos en las bolsas de su pantalón, viendo la escena de violencia que es ejercida en contra de una mujer lo que alude que está esperando su turno para agredirla de la misma forma. Esta tonalidad también significa crueldad por parte del modelo masculino al no intervenir a favor de la fêmea para que ésta no sea atacada por más sujetos.

El color plata se asocia ante todo al metal noble. Algunas personas asocian espontáneamente la plata al oro. Simboliza discreción, que forma parte de la elegancia. (Heller, 2004, p. 250). En los seis carteles aparece dicha tonalidad, pero en la imagen 1 es representada en la hebilla de los cinturones que llevan los modelos masculinos. Estos artefactos simbolizan un arma blanca que puede ser usada en contra de la mujer a la que están sometiendo para golpearla mientras la están violentando sexualmente.

En las fotografías 2 a la 6 es la silla y la mesa que parece tener una textura corrugada, así como los cinturones que llevan las tres fêmeas que tienen la tonalidad plateada. Esto simboliza que dichos factores del entorno pueden ser utilizados por una de las mujeres para esperar a que las demás damas agredan a los varones desnudos de manera sexual. Además los artefactos que llevan puestos todas las modelos delinean su fisonomía y puede ser utilizado en contra de los hombres para mantenerlos bajo una relación de poder que ellas mismas ejercen para satisfacer sus placeres eróticos.

El color azul oscuro es frío, se considera profundo y místico, también simboliza fuente de vida. Tiene connotaciones de sabiduría, amistad, felicidad, serenidad, inteligencia y emociones profundas. Esta tonalidad transmite seguridad y confiabilidad. (Aguilar, 2009, p.

103). Este tono es representado en las paredes de los carteles 2 al 6, se infiere que dichos escenarios se encuentran debajo del piso porque en la parte superior de las imágenes llega muy poca luz en donde se encuentran las y los modelos, en estas imágenes los sitios donde las mujeres ejercen una relación de poder en contra de los varones es desconocido porque no es tan común ver éstas conductas violentas ejercidas por las féminas en contra de los hombres en lugares públicos.

Después de haber analizado de manera general los carteles con los colores que la marca *Dolce and Gabbana* empleó para la representación de las relaciones de poder, cada fotografía fue definida como se señaló anteriormente como una forma simbólica que tiene las 5 características que John B. Thompson señala.

Formas simbólicas

Los carteles se definieron como formas simbólicas que transmiten un determinado mensaje en las sociedades en las que se insertó, en este caso la campaña publicitaria de *Dolce and Gabbana*. John B. Thompson (1998) las define como:

Expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos). Es decir, las formas simbólicas son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas, persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo lo que “quiere decir”, o se propone, con y mediante las formas así producidas. (p. 206).

Los seis carteles que se analizaron al ser formas simbólicas transmiten un determinado mensaje que es promover las prendas de vestir de hombres (cartel 1) y mujeres (cartel 2 al 6). Su emisor que es la marca *Dolce and Gabbana* desde el año 1985 en que se fundó dicha compañía hasta la actualidad busca atraer más clientes por medio de algunas imágenes como las seleccionadas para vender ropa por medio del escándalo, al representar relaciones de poder entre varones y féminas utilizando el erotismo y la violencia física como un instrumento de mercadotécnica para llamar la atención de sus compradores y personas que gustan de la moda.

Después de haber retomado los aportes que Thompson hizo respecto a las características que tienen las formas simbólicas, las cuales son: el aspecto intencional, convencional, estructural, referencial y contextual se analizó imagen por imagen y de manera general para identificar si contaban con dichas particularidades y los resultados fueron los siguientes.

De acuerdo con el aspecto intencional de las formas simbólicas, estas son producidas, construidas y empleadas por un emisor que es capaz de actuar de manera intencional para que se puedan percibir como si hubiesen sido realizadas por este sujeto. (Thompson, 1998, p. 207). El emisor de los seis carteles de manera intencional hizo representaciones en cada imagen de una relación de poder entre hombres y mujeres con el objetivo de generar polémica en los países donde se insertó dicha publicidad para aumentar sus ventas y ser el centro de atención. En el cartel 1, cinco varones son quienes someten físicamente a una dama, siendo uno de ellos quien la tiene sujeta por ambas manos, mientras los otros cuatro sujetos ven la escena esperando su turno.

El escenario en el que se presenta dicha representación es al aire libre, lo que indica que estas conductas violentas en contra de la mujer son consideradas normales y, por lo tanto, el emisor por medio de este cartel busca intencionalmente seguir reproduciendo estos modelos de comportamiento para que las personas introyecten que la violencia en contra de las damas debe ser común en la vida cotidiana y ser ejercida en cualquier espacio público.

Las imágenes 2, 3, 5 y 6 las mujeres toman el rol del varón al someterlos física y sexualmente utilizando un arma blanca para mantenerlos bajo su dominio para que puedan cumplir con los deseos eróticos que ellas desean satisfacer. Pero en el cartel 4 se ejercen relaciones de poder en contra del hombre que está completamente desnudo y hacia una dama que intenta acercarse a él para ver si se encuentra bien, pero es detenida por otro modelo femenina por medio de un fuste para demostrarle quien ejerce el mando ante la situación.

Por lo que se infiere que la intención del emisor por medio de sus seis carteles es representar y reproducir violencia entre ambos géneros porque en la actualidad las agresiones físicas y sexuales se ven en la vida cotidiana como conductas normales que

deben ejercer hombres y mujeres para poder mantener el dominio ante otros sujetos en las relaciones que se construyen dentro de la sociedad.

El segundo aspecto es el convencional el cual es la producción, construcción y el empleo de las formas simbólicas, así como la interpretación por parte de los receptores por medio de los procesos en los que se implican reglas, códigos y convenciones de diversos tipos. (Thompson, 1998, p. 200). En los seis carteles se identificó que el emisor por medio de algunas normas transmite el mensaje que es promover las prendas de vestir de hombres y mujeres por medio de las relaciones de poder. Debido a que en las sociedades occidentales, en donde fue insertada y distribuida esta campaña publicitaria, ver este tipo de conductas violentas entre las personas es considerada normal y, por lo tanto, serían aceptadas las agresiones físicas y sexuales que pueden sufrir féminas y varones.

Respecto a la convencionalidad de las formas simbólicas se encontró que en las imágenes 2 a la 6, las relaciones de poder son ejercidas en contra de los varones, pero los escenarios en donde se representan estas conductas son en lugares privados y oscuros. Lo que se deduce que actualmente ver violencia en contra de un hombre de manera física y sexual no es frecuente verlo en sitios públicos, como lo es en el cartel 1 donde se está agrediendo a una dama.

Por lo que el emisor al provocar aún más polémica y llamar la atención decidió hacer estas caracterizaciones, haciendo ver que también los hombres pueden sufrir violencia, pero las convenciones sociales a las que se está acostumbrado perciben estas conductas en contra de los varones como absurdas y sin sentido al ser ellos quienes tienen el papel dentro de las comunidades como el sexo fuerte e inquebrantable.

El aspecto estructural es la tercera característica de las formas simbólicas, se define como construcciones que presentan una estructura articulada que está compuesta por elementos que guardan entre sí determinadas relaciones. (Thompson, 1998, p. 210). Cada cartel analizado tiene su propia configuración y cada uno de sus componentes tienen un significado, en conjunto todas estas partes promueven una idea que es reproducir modelos de comportamiento violentos basados en relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Cada cartel contiene distintos códigos visuales que permiten entender el mensaje que se desea transmitir, tal es el caso de la imagen 1, en donde se ejerce el poder en contra de una mujer de manera física y sexual por medio de un varón que la somete por ambas manos, mientras los otros cuatro sujetos ven la escena esperando su turno para poder someterla. En las imágenes 2, 3, 5 y 6 se aprecia que las agresiones están dirigidas en contra de los modelos masculinos por las féminas que por medio de un arma blanca los están violentando.

A diferencia de estas imágenes, el cartel 4 muestra elementos distintos, debido a que el mensaje que desea transmitir es que no solamente estas relaciones de poder se dan en contra de un solo sexo, sino entre mujeres, al agredirse físicamente por un medio de un fuste para evitar que una de ellas se acerque al ver al varón desnudo que se encuentra recostado en una silla.

Se identificó que en cada imagen al tener una estructura con elementos parecidos como el escenario, las palabras que indican que pertenecen a la marca *Dolce and Gabbana*, la vestimenta de hombres y mujeres, así como los artefactos que éstos utilizan, el mensaje que desea transmitir es distinto porque cada uno de ellos promueve una idea en particular. Pero de manera general lo que busca la compañía es vender prendas de vestir por medio de la polémica al representar relaciones de poder con connotaciones sexuales en algunas de sus campañas publicitarias con el objetivo de atraer mayor popularidad a nivel internacional, con respecto a las casas de moda señaladas *Armani*, *Sisley* y *Tom Ford* que lanzaron en la temporada 2007 – 2008 algunos carteles con connotaciones sexuales y caracterizaciones de drogadicción para aumentar sus ventas y seguir en el gusto del público.

El cuarto aspecto de las formas simbólicas es el referencial y estas son construcciones que típicamente representan algo que se encuentra establecido en la sociedad. (Thompson, 1998, p. 213). Se identificó que la marca utilizó en los seis carteles representaciones de relaciones de poder para promover la ropa que saldría en las temporadas primavera – verano y otoño – invierno 2007- 2008. Esto fue porque en las sociedades occidentales estos modelos de comportamiento violentos como la dominación disfrazada de erotismo por

medio de la violencia física y sexual han sido vistos como conductas normales en la vida cotidiana.

Tal es el caso del cartel 1 donde se agrede a una mujer sometiéndola en el piso, dejándola indefensa ante 5 varones que pueden violentarla sexualmente, el escenario en el que se encuentran es al aire libre, lo que indica que este tipo de conductas en lugares públicos en contra de una dama sean vistos como normales. En las imágenes 2 a la 6 de igual forma se representan relaciones de poder aunque éstas son ejercidas por las féminas en contra de los modelos masculinos.

Los escenarios de estos carteles son distintos al primero, debido a que la violencia ejercida en contra de un varón no está normalizada en las sociedades occidentales, por lo que el emisor, al hacer referencia de estas relaciones de poder, las plasma en lugares privados, con poca luz, en las que se alude que este tipo de conductas en contra de los modelos masculinos deben ser en sitios íntimos donde no se ponga en duda la virilidad de cada sujeto.

La quinta y última característica es el aspecto contextual el cual las formas simbólicas se insertan en contextos y procesos socio históricos específicos en los cuales se producen y reciben. (Thompson, 1998, p. 206). Los seis carteles fueron insertados y distribuidos en sociedades occidentales en la temporada primavera – verano y otoño – invierno 2007 – 2008, se identificó como se señaló anteriormente que la marca *Dolce and Gabbana* anteriormente había generado polémica a nivel internacional al crear campañas publicitarias con connotaciones sexuales y violencia entre hombres y mujeres como las de los años 1990 – 1991, 1991 – 1992 y 2006 – 2007³. En otras casas de moda que son la competencia directa de la empresa señalada tales como *Tom Ford*, *Sisley* y *Armani*, retomando algunos estilos fotográficos como el *pornchic* que más adelante se hablará de él, para que las imágenes fueran visualmente atractivas. Esto causó grandes ventas en occidente llamando la atención no solamente de sus consumidores, sino de personas que gustan estar a la moda.

³ Véase de nuevo línea del tiempo, p. 45.

Tal es el caso de los carteles analizados que promueven agresiones físicas entre hombres y mujeres por medio de relaciones de poder.

Relaciones de poder

Respecto al ejercicio del poder en los seis carteles por medio de las relaciones entre hombres y mujeres se hace una representación en la que estos sujetos se agreden física y sexualmente. Estos vínculos de dominación son un modo de acción que no actúan de manera inmediata y directa, sino que se realizan por medio de las actividades diarias que tengan las personas en su vida cotidiana. (Foucault, 1988, p. 14). De acuerdo con los resultados obtenidos, en la imagen 1 se ejercen estos nexos en contra de una dama, la cual está siendo sometida por un varón que la tiene sujeta por ambas manos, mientras otros cuatro modelos masculinos ven la escena esperando su turno para poder agredirla.

Por la manera en la que se encuentran posicionados cada modelo en el cartel 1 la relación de poder que ejercerán los varones en contra de la mujer se deduce que será sexual porque dos de los cinco sujetos que están ahí llevan su torso desnudo, lo que puede provocar una fantasía erótica para algunas personas que vean físicamente atractivos a estos dos caballeros que pueden someter físicamente a una dama como la que aparece en la imagen.

También por la manera en la que se encuentra la modelo femenina indica que intenta levantarse del suelo para no ser atacada, pero por la fuerza que ejerce el hombre que la tiene sujeta por ambas manos es mayor a la que ella puede aplicar en contra de él para quitárselo de encima.

En los carteles 2, 3, 5 y 6 la relación de poder se ejerce en contra de los varones, siendo las mujeres quienes adoptan el papel del victimario al agredir de manera física a los hombres por medio de armas blancas como un fuste, éstos vínculos actúan por medio de las acciones de cada sujeto (Foucault, 1988, p. 14). Por lo que se identificó también que los caballeros son sometidos sexualmente, ya que algunos se encuentran completamente desnudos (imagen 2,5 y 6) y por la manera en la que están posicionados se infiere que están en un estado de sumisión para que las damas no los agredan corporalmente.

En la imagen 3 los varones se encuentran semidesnudos, llevando en su rostro un suéter negro lo que indica que estos no desean que se dé a conocer su identidad, lo que se infiere que están en juego sexual con las mujeres que los intentan agredir físicamente por medio de un fuste para que estos puedan cumplir con sus deseos eróticos. A diferencia de los carteles señalados en la fotografía 4, las relaciones de poder son ejercidas por una dama en contra de otra de manera corporal con un arma blanca, ya que una de ellas intenta acercarse al sujeto que está desnudo y recostado en una silla, lo que indica que fue abusado sexualmente por las féminas que están a su alrededor.

El ejercicio del poder que se representan en cada cartel, se encuentra arraigado en el nexo social y no establecen por encima de la sociedad una estructura suplementaria con cuya desaparición quizá se pueda soñar (Foucault, 1989, p. 17). Estos modelos de comportamiento representados en los carteles analizados buscan seguir reproduciéndose en sociedades en que conductas como éstas se han normalizado, permitiéndole a la marca *Dolce and Gabbana* promover sus prendas de vestir a nivel internacional.

De acuerdo con lo analizado respecto a los vínculos de poder, se identificó que el emisor en los carteles 2 al 6 busca “empoderar” de alguna forma a las mujeres ejerciendo violencia física y sexual en contra de los varones. Pero el movimiento feminista está configurado por medio de un doble proceso, el cual es: personal e individual por el que de distintas formas todas ellas valiosas y legítimas se rebelan con aspectos particulares de su condición, manifestando las situaciones que viven y perciben como injustas.” (Moreno, 2006, p. 169).

Pero este no es representado de ésta forma, debido a que las mujeres en los carteles señalados ejercen un dominio físico y sexual en contra de los varones al someterlos por medio de un fuste y tenerlos completamente desnudos por medio de escenas eróticas que para algunas personas pueden ser atractivas. Por lo que tal “empoderamiento” no es más que un cambio de roles en el lugar del dominador y el dominado.

Erotismo

Al representar estos vínculos, la compañía también utiliza el erotismo que forma parte interior de cada sujeto porque frecuentemente el hombre busca fuera de sí mismo un objeto

de deseo. (Bataille, 1997, p. 20). Se identificó en cada cartel una escena erótica, en la imagen 1 se somete físicamente a una mujer que para algunas personas es atractiva, llevando los labios rojos y un vestido entallado color negro que permite apreciar su delgada fisonomía. Además, el varón que la somete muestra su torso completamente desnudo, al igual que el sujeto que está cerca de ellos que lleva sus manos en la cintura. Se puede apreciar en ambos caballeros la musculatura de brazos, abdomen, espalda y pecho lo que puede llegar a provocar fantasías eróticas. Al igual que los otros tres sujetos que ven el acto, ya que pueden estar pensando lo que podrían hacer con la dama para cumplir con sus deseos carnales.

En los carteles 2, 3,5 y 6 las fantasías eróticas plasmadas van dirigidas hacia las mujeres, debido a que están sometiendo físicamente a varones atractivos que se encuentran completamente desnudos o semidesnudos, permitiendo apreciar al igual que la imagen anterior la musculatura de sus cuerpos. Estos sujetos se encuentran en un estado de sumisión ante el poder que ejercen las damas al agredirlos por medio de un fuste, por lo que al estar con poca o ninguna prenda de vestir se alude que las féminas han abusado sexualmente de cada modelo masculino utilizando armas blancas para ejercer su poder sobre ellos y evitar que estos puedan atacarlas para defenderse.

En la imagen 4 a diferencia de las demás, se identificó que las fantasías eróticas iban dirigidas hacia mujeres y hombres, debido a que se representa una escena de violencia física entre dos damas, esto permitió deducir que ésta representación para algunas personas puede ser excitante al ver a un par de modelos femeninas violentarse por un varón que está desnudo recostado en una silla como si hubiese sido víctima de una violación por parte de sus victimarias que tiene alrededor.

Al estar en un estado de sumisión que forma parte del erotismo, las y los modelos entran un proceso sexual llamado sadomasoquismo, mejor conocido como BDSM (Bondage, disciplina, sadismo y masoquismo). Este es definido como un ritual carnal que implica poner en práctica todas las fantasías en las que alguien juega el papel de dominante y el otro de dominado. (Vásquez, 2017, p. 27). Estos roles fueron identificados en cada cartel, en la imagen 1 el papel de victimario fueron los 5 sujetos que están alrededor de la dama,

mientras uno de ellos la somete físicamente para evitar que ésta se defienda. Mientras la fémina es la víctima al estar siendo atacada y vista por 4 caballeros que esperan su turno para agredirla física y sexualmente.

En los carteles 2, 3, 5 y 6 el papel de dominante es adoptado por las mujeres que están violentando a los varones por medio de un fuste para mantenerlos en un estado de sumisión, con el objetivo de que éste pueda cumplir los deseos carnales de cada una de ellas pero es en la imagen 4, donde las modelos femeninas se atacan entre sí para evitar el contacto con el dominado que es el hombre que está recostado en una silla. Se deduce después de haber identificado estos roles que el emisor por medio de las imágenes buscaba que las personas introyectarán la idea de que tener relaciones íntimas también puede llegar hacer violento si se desea sexualmente a una persona, teniendo las características físicas de estos sujetos que aparecen en las fotografías o por el hecho de adquirir el producto que se está promocionando en esta campaña publicitaria.

Para que dichas prácticas de BDSM fueran representadas en los seis carteles, el emisor utilizó el estilo fotográfico *pornchic*, siendo una manera de retratar a los modelos para promocionar un determinado artículo haciendo caracterizaciones muy realistas que requieren de imaginarios propios de la pornografía no tan explícita para lanzar un producto al mercado y éste sea atractivo para sus consumidores. (Pardo y Venegas, 2011, p. 9) En las 6 imágenes se identificaron que simbolizan algún acto de violencia y referencia sexual para provocar polémica en las sociedades en que se insertó y distribuyó dichos carteles.

Pornchic

El *pornchic* al hacer representaciones con connotaciones sexuales en los carteles 2, 4, 5 y 6 se muestran a los varones desnudos y se infiere que las mujeres buscan por medio de ellos satisfacer sus deseos carnales. En la imagen 3 el emisor deja un poco más a la imaginación del espectador porque se presentan dos hombres semidesnudos cubriendo su rostro con un suéter negro, esto con el propósito de no dar a conocer su identidad generando un juego sexual con las damas que los están sometiendo físicamente.

Dentro del *pornchic* existen diversos subtipos que aparecen en las campañas publicitarias como la publicidad discriminatoria que es fuertemente estereotipada entre hombres y mujeres en escenas en las que se desprecia a las f eminas representándolas en papeles de personas sometidas. (Pardo y Venegas, 2011, p. 10) En el *corpus* que se analizó se identificó que en cada cartel aparece este tipo de mensaje pero en cada uno de ellos fue distinto.

En el cartel 1 se relega el papel de la mujer al ser un objeto sexual que es violentado físicamente por 5 varones, uno de ellos la tiene tomada por ambas manos mientras los otros cuatro sujetos ven la escena esperando su turno. Las imágenes 2, 3, 5 y 6 las damas adoptan el rol que la misma sociedad le ha impuesto al hombre al dominar por medio de su fuerza a cualquier persona, en este caso a modelos masculinos que están siendo abusados sexualmente al estar completamente desnudos y en posiciones que se deduce se encuentran en un estado de sumisión.

A diferencia de las demás imágenes, el cartel 4 representa una escena de discriminación de mujer contra mujer y hacia un varón, siendo ellas quienes se violentan físicamente porque una de las dos intenta acercarse al modelo masculino para saber si se encuentra bien porque se percibe que ha sido abusado sexualmente. Mientras la otra dama por medio de un fuede intenta alejarla para que no se acerque a éste.

Los roles de género dentro de los carteles fueron adoptados de distintas formas, estos comportamientos, sentimientos y actitudes se consideran propios del hombre o de la mujer, teniendo una base cultural. (López, 1984, p. 68). En el caso de los carteles 2, 3, 5 y 6 las mujeres toman el papel del varón al someter física y sexualmente a los modelos masculinos. Se identificó que las damas al intentar mantener a los caballeros bajo su dominio utilizaban un arma blanca, debido a que la fuerza que ejercen en contra de estos es nula a comparación con la que ellos pueden aplicar en contra de ellas.

De acuerdo con lo analizado se retomaron los trabajos realizados por Elsa Muñiz respecto a las prácticas corporales, ya que cada modelo masculino y femenino utilizaba su cuerpo para representar el rol que escenifican en cada cartel estudiado. Así como también elementos de comunicación no verbal que transmiten un mensaje.

Prácticas corporales y comunicación no verbal

El emisor al representar estos roles de género retoma prácticas corporales que son modelos de comportamiento en los que las personas sociedad por sociedad utilizan sus cuerpos para relacionarse con otros sujetos. (Muñiz, 2010, p. 10). En el cartel 1 se concluyó que los varones son quienes ejercen el poder ante una mujer indefensa que es sometida físicamente y puede llegar hacer abusada sexualmente por la manera en la que éstos hombres la observan y por cómo están posicionados dando a entender que ella es solo un objeto. En cambio, la dama toma el papel de una persona sumisa que la misma sociedad les ha impuesto a las féminas al tratarlas como si ellas fueran únicamente a satisfacer los placeres eróticos de los hombres.

En las imágenes 2, 3, 5 y 6 los resultados fueron distintos, debido a que las modelos femeninas toman el rol que les correspondía a los hombres y son ellas quienes agreden por medio de un arma blanca a los caballeros para que estos cumplan con el mandato que se les ordena. Esto es porque la fuerza física que tienen las damas es menor a la que los hombres pueden ejercer sobre ellas.

En la imagen 4 las modelos femeninas se agreden físicamente, una de ellas lleva un fuste en su mano lo que indica que ella tiene el poder, mientras el varón que está recostado en una silla adopta el rol de una persona sumisa y violentada sexualmente lo que se interpreta que es el sexo débil. Todas estas prácticas corporales identificadas construyen entornos sociales y transforman la vida cotidiana de las sociedades porque son formas que dominan la naturaleza. (Muñiz, 2010, p. 26). Por lo que con el análisis realizado se identificó que en cada cartel se representaban algunos elementos de comunicación no verbal que transmitían un mensaje.

Estos elementos son la postura, los factores del entorno, los artefactos el aspecto físico, la cinésica y proxemia. La primera categoría puede definirse como una clave que habla acerca del carácter y la actitud. Revelando los sentimientos de cada persona respecto a los sujetos que lo rodean. (Davis, 2010, p. 117). En cada cartel se identificaron que las posturas de las y los modelos son distintas, debido a que algunos se posicionan en ataque, así como a la defensiva para tratar de esquivar un golpe, por ejemplo, en la imagen 1 la mujer se

encuentra completamente sometida físicamente, pero su torso está elevado en el aire lo que indica que trata de levantarse, mientras el varón que la está sujetando por ambos manos se encuentra en una posición de dominación en contra de ella. Los demás hombres están parados, el que lleva las manos en la cintura se deduce que está presuroso por poder dominar a la dama, mientras el que está detrás de él se encuentra sentado viendo la escena de violencia.

En los carteles 2, 3 y 6 las mujeres toman el papel de los varones al ser ellas quienes agreden física y sexualmente a los hombres, sus posturas representan el poder que ejercen en contra de ellos, así como el temple que tienen para agredirlos sin que estos traten de defenderse. Las posiciones de los varones son completamente diferentes porque se encuentran en un estado de sumisión ante la relación que están ejerciendo las féminas en contra de ellos, sus miradas están dirigidas hacia el piso como si estuvieran resignados a la situación en la que se encuentran porque son considerados como un objeto sexual.

En la imagen 4 las dos mujeres que están de lado derecho están en una posición de ataque y defensa, esto es porque una de ellas intenta acercarse al varón que está recostado en la silla, mientras la otra por medio de un fuste intenta detenerla. Por la postura del hombre indica que está descansando y al estar completamente desnudo se alude que fue víctima de abuso sexual. Mientras la dama que está detrás de él, ve la escena de violencia con una mano en su cintura como si estuviera enojada y ansiosa de la pelea que está viendo.

Respecto a la imagen 5 el varón está hincado frente a la mujer que lo está sometiendo físicamente, este se encuentra en un estado de sumisión, mientras su dominadora ve hacia la cámara. Las otras tres mujeres, por ejemplo, la que está en medio del escenario tiene sus brazos abiertos, se identificó que en su mano izquierda lleva un cuchillo que puede usar en contra del hombre en caso de que este se niegue a cumplir con lo que se le ordena. La modelo que está detrás de ella ve la escena de violencia, sus manos están en las bolsas del vestido que lleva puesto, por su postura está en espera de que sea su turno. Mientras la fémina que está a la derecha de la fotografía indica por su posición que camina en dirección al caballero sin ninguna intención de agredirlo.

Los factores del entorno son aquellos elementos que interfieren en la relación humana, pero no son parte directa de ella, se encuentran alrededor del escenario en donde se realiza una interacción social entre algunos sujetos. (Knapp, 2009, p. 26). El emisor colocó estos objetos dentro de cada imagen para permitir darle a cada una de ellas una buena composición gráfica, en el cartel 1 se muestran dos paredes, una blanca y otra gris en un escenario en el que se puede apreciar el cielo dándole un contraste a todo lo que se encuentra en el cartel.

En los carteles 2 al 6 utilizan los mismos elementos que son una silla y una mesa color plateado que tienen una textura que a simple vista se ve que es corrugada, teniendo un diseño muy peculiar y original. El escenario que se muestra en estas imágenes es distinto al del cartel 1, esto es porque se encuentran en un lugar oscuro en el que llega muy poca luz de la parte superior de la habitación en la que se localizan los modelos, las paredes son acolchonadas como si estuviesen en un cuarto de un psiquiátrico.

Se evidenció que en los seis carteles existen artefactos que los mismos modelos utilizan para transmitir un determinado mensaje, estos objetos que las personas interactuantes manipulan como estímulos no verbales, por ejemplo, la ropa, un perfume, lentes, objetos para el cabello, entre otros elementos. (Knapp, 2009, p. 25). En el cartel 1 las cadenas que llevan los modelos que se encuentran parados forman parte de estos elementos, uno de los hombres lleva el torso desnudo y sus manos las tiene en la cintura, el otro está de lado izquierdo de la imagen en la parte de atrás y representan que dichos accesorios pueden ser utilizados en contra de la mujer que está siendo sometida para ahorcarla o sujetarla de las manos en caso de que trate de defenderse.

También el varón que somete físicamente a la mujer lleva en su rostro unos lentes de sol, lo que indica que no le interesa que la modelo femenina lo mire a los ojos y a su vez a él tampoco, ya que únicamente desea poseerla sexualmente. De igual forma el sujeto que se localiza sentado a mano derecha lleva en su mano una copa de vino, lo que da a entender que se encuentra en estado de ebriedad y de esa manera intentará abusar de la dama que se encuentra en el piso.

En los carteles 2,3 y 4 los artefactos son armas blancas que son los fuetes, estos son utilizados por una de las modelos femeninas de cada imagen para someter físicamente a los varones y así ejercer una relación de poder en contra de ellos. En la imagen cuatro son las mismas mujeres que se agreden para que una de ellas no se acerque al sujeto desnudo que está recostado en una silla.

En la imagen 5 la modelo femenina que se encuentra en medio del escenario, lleva en su mano izquierda un cuchillo que puede utilizar en contra del varón que está arrodillado frente a una mujer que lo está sometiendo físicamente por la nuca. Cabe mencionar que en la fotografía 6 ninguna dama lleva algún arma blanca con la que puedan agredir a los dos varones que se encuentran a cada costado completamente desnudos, esto se debe a que una de ellas trata de voltear al hombre que tiene a lado para que le dé la cara, mientras la otra se encuentra encima del modelo masculino, lo que significa que trata de marcar su territorio para que piensen que es solamente de su propiedad.

Se evidenció también que el físico que constituye el cuerpo y el rostro que forma parte de la belleza exterior desempeña un papel importante dentro de los vínculos sociales que se ejercen entre individuos por las respuestas que puede llegar a tener en una amplia gama de encuentros personales. (Knapp, 2009, p. 144). En los carteles analizados el aspecto físico se ve reflejado principalmente en los varones porque en los carteles son quienes llaman más la atención al estar completamente desnudos o en su caso mostrando gran parte de su torso tonificado y musculoso que para algunas y algunos consumidores puedan llegar hacer una fantasía erótica al estar en la intimidad con un sujeto que presente las mismas características físicas.

Las mujeres que aparecen en las seis imágenes representan también por medio de su cuerpo el estereotipo de belleza que la industria de la moda impone, siendo damas extremadamente delgadas, luciendo su cuerpo delineado y con una estatura muy alta que les permita lucir los vestidos de la marca. Este tipo de patrones tienen una función muy importante para la socialización del individuo, ya que facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo porque el aceptar e identificarse con estos modelos de atractivo físico es una forma de permanecer integrado a él. (Gabaldón, 1999, p. 809).

El emisor utiliza a modelos masculinos y femeninos caucásicos, por lo que se deduce que este tipo de personas son más atractivas de otras etnias y frecuentemente pueden generar relaciones de poder. Esto alude a que existe una idea racista en la que dentro de una jerarquía global de superioridad e inferioridad sobre la línea de lo humano siempre se verá el hombre blanco como el dominador de las otras etnias al tener características físicas y psicológicas mejores al de las demás personas. (Grosfoguel, 2012, p. 93). Para *Dolce and Gabbana* el utilizar personas blancas en los carteles analizados atrajo la atención de muchos individuos, así como organizaciones sociales que estaban en contra de la violencia entre hombres y mujeres. Debido a que son este tipo de sujetos quienes frecuentemente ejercen la violencia para los consumidores de la compañía, esto puede generar fantasías eróticas con los modelos masculinos y femeninos que la misma industria de la moda ha impuesto como sujetos superiores a comparación de los africanos, latinos y asiáticos.

En otras campañas publicitarias, la marca *Dolce and Gabbana* sí utiliza modelos de otras etnias pero no para representar modelos de comportamiento violentos entre ellos. Es por eso que la compañía se caracteriza por causar polémica en sus carteles al reproducir modelos de comportamiento violentos que ya están establecidos en la sociedad, así como difundir la idea de que las personas europeas son superiores a las demás por ser físicamente más atractivos e imponerse ante los demás sujetos por medio del sometimiento sexual que pueden ejercer en contra de estas.

Con respecto a la cinésica que estudia el comportamiento táctil de las personas con otros sujetos dentro del entorno social. (Knapp, 2010, p.24). En las seis imágenes analizadas los modelos masculinos y femeninos mantienen una relación de poder bajo éste elemento de comunicación no verbal que se ve reflejado en todos los carteles. En la fotografía 1 el varón que se encuentra en medio del escenario tiene tomada por ambas manos a la dama que está tirada en el piso, por la manera en la que se encuentra se alude a que está siendo violentada físicamente para evitar que se defiendan y pueda ser agredida de forma sexual.

A diferencia del cartel 1, las imágenes 2, 3, 5 y 6 las mujeres son quienes están agrediendo físicamente a los varones, ya que los mantienen sujetos por diferentes partes de sus cuerpos para evitar que éstos se defiendan ante la situación en la que se encuentran. Es en la

fotografía 4 donde son dos modelos femeninas que están de lado izquierdo del escenario que mantienen contacto entre ellas porque la que se localiza en la orilla, intenta acercarse al caballero que está recostado, mientras la mujer que tiene frente a ella por medio del fúete que lleva en su mano derecha trata de detenerla para que se aleje de la escena.

Como se señaló anteriormente en estas fotografías algunas modelos femeninas llevan en sus manos un fúete con el que están agrediendo a los caballeros, por lo que se infiere que la manera en la que tocan a estos sujetos es de forma agresiva y con una fuerza considerable para que hagan caso ante los mandatos que les ordenan sus dominadoras.

La proxémica es otro de los elementos de comunicación no verbal que fue identificado, el cual estudia el espacio que hay entre las personas con otros sujetos mediante una situación en la que se transmiten un determinado mensaje en un contexto específico. (Knapp, 2010, p. 25). En el cartel 1, la distancia que hay entre el varón que somete a la mujer por ambas manos es considerablemente cercano, lo que alude a que pueda ser agredida sexualmente por este hombre.

Los otros cuatro sujetos que aparecen en esta imagen se encuentran alrededor de los modelos mencionados, sin embargo, el espacio que hay entre ellos y la escena de violencia es un poco más lejano, porque se aprecia que están observando la escena detenidamente como si esperaran su turno para agredir a la mujer.

En la imagen 2, las modelos femeninas mantienen una corta distancia con los varones porque buscan mantenerlos bajo un estado de sumisión en la que no puedan defenderse ante los ataques que les propinan las mujeres. Sin embargo, en el cartel 5 solamente la fémina que está de lado izquierdo de la imagen mantiene al varón a lado de ella, esto es porque el sujeto masculino está hincado muy cerca de su dominadora como si se estuviera esperando sus órdenes para que pueda cumplirlas, las otras tres damas mantienen un espacio considerable hacia la víctima pero por medio de sus posturas se alude a que están en una posición de defensa en caso de que el caballero intente agredirlas.

En el cartel (6) la dama que se encuentra de lado izquierdo de la imagen está encima del sujeto masculino, lo que se infiere que está marcando su territorio para que nadie se acerque

al hombre que está completamente desnudo con la mirada en el piso. Mientras la modelo que está en la parte derecha de la imagen, intenta voltear al hombre que tiene frente a ella, ya que éste le está dando la espalda.

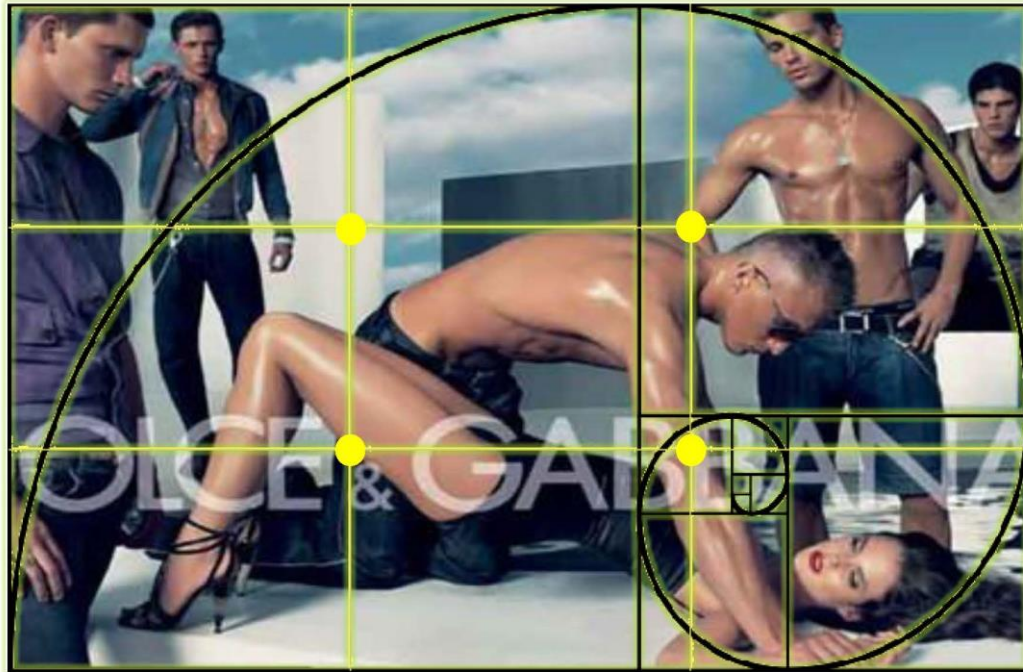
Respecto a las fotografías 3 y 4 existen algunas similitudes, ya que en ambas imágenes en la parte derecha del escenario se encuentran dos modelos que están agrediendo a las personas que tienen frente a ella. En el cartel tres es un hombre que lleva en su rostro un suéter con el propósito de ocultar su rostro para no ser identificado. Mientras las otras dos damas que aparecen en la misma imagen se encuentran de lado izquierdo y mantienen una distancia considerable hacia el varón que está en medio del cuarto en el que se localizan. Sin embargo, por sus posturas se alude que están vigilando a dicho sujeto en caso de que intente atacarlas para defenderse.

En la imagen 4 es la misma escena de agresión física por medio de un fuste pero en este caso, es una mujer en contra de otra para evitar que la que se encuentra pegada de lado derecho de la fotografía se acerque al varón que está recostado completamente desnudo y detrás de él, se localiza otra dama que está en la parte izquierda de la publicidad con una mano en la cintura como si estuviera enojada ante la situación.

De manera general en las seis imágenes se presenta una distancia corta respecto a los personajes que se están violentando de manera física, ya que por medio de algunos artefactos y de la fuerza corporal se necesita estar cerca de la víctima para que ésta pueda mantenerse inmune ante los ataques que está recibiendo.

Después de haber realizado el análisis general de las seis imágenes, se presentan a continuación los carteles estudiados de manera individual bajo las plantillas ley de los tercios y proporción áurea con una tabla donde se exponen los resultados obtenidos gracias a los códigos visuales tono y representación. Posteriormente se expone las conclusiones de este trabajo de investigación

Cartel 1



Cartel 1:

Ley de los tercios	Proporción áurea	Tono	Representación
El punto más fuerte de este cartel utilizando esta técnica es el varón que lleva su torso desnudo, éste se encuentra sometiendo físicamente a la mujer por ambas manos para que esta no pueda levantarse del piso y defenderse de las agresiones que sufre por parte de este hombre y de los otros cuatro sujetos que están alrededor de ella viendo la escena.	El punto más fuerte respecto a esta técnica es el rostro de la mujer que se encuentra sometida físicamente por el varón que está encima de ella tomándola por ambas manos. Además, del modelo que se encuentra parado frente a estos dos, llevando su torso completamente desnudo y sus manos en la cintura esperando su turno para poder agredir físicamente a la dama.	Con respecto a este cartel, el tono es claro se representa un escena de violencia en contra de una mujer al aire libre, lo que indica que dichos comportamientos en contra de una dama son considerados normales. Los tonos gris y blanco de las paredes hacen una buena composición fotográfica, el cielo claro permite apreciar claramente a cada uno de los modelos que aparecen en el cartel.	La representación es realista en este cartel, debido a que es una escena en donde se ejerce una relación de poder de un varón en contra de una fêmeina por medio de la violencia física por al someterla por ambas manos. Alrededor de ellos se encuentran cuatro sujetos más que están observando la situación como si esperaran su turno para agredirla de igual forma.

Cartel 2



Cartel 2:

Ley de los tercios	Proporción áurea	Tono	Representación
<p>En el cartel 2 los puntos más fuertes son los dos varones que están completamente desnudos y se encuentran sometidos físicamente por tres mujeres. El que se localiza de lado derecho es agredido físicamente por dos mujeres que intenta bajarle los brazos para tenerlo completamente indefenso. El varón que está en la parte izquierda de la imagen, se encuentra encorvado tapándose con ambas manos la cabeza para que no reciba un golpe por parte de la dama que está detrás de él, llevando en su mano izquierda un fuste con el que intentará golpear a este modelo.</p>	<p>Respecto a la proporción aurea el punto más fuerte son los dos modelos que se encuentran de lado izquierdo de la imagen. Representan una relación de poder física que es ejercida por la mujer que lleva en su mano izquierda un fuste que usará en contra del varón que tiene frente a ella. Mientras este sujeto se encuentra completamente desnudo, está encorvado y con sus manos cubre su cabeza para no ser golpeado físicamente con el arma blanca que lleva su dominadora.</p>	<p>El tono que se utiliza en este cartel es oscuro, debido a que se encuentran en un escenario en el que llega muy poca luz en la parte superior de la imagen. Por lo que se alcanza a apreciar de este cartel, las y los modelos se localizan en un cuarto que tiene las paredes acolchonadas de un color muy oscuro, lo que indica que están en una habitación de un psiquiátrico o en un lugar subterráneo en donde pueden mantener a los varones sometidos completamente desnudos. El nombre de la marca aparece en la parte inferior del cartel, lo que indica quién fue el creador de dicha imagen y por el color hace una buena composición fotográfica con el escenario.</p>	<p>La representación en este cartel es realista, debido a que las mujeres son quienes ejercen una relación de poder en contra de dos varones por medio de agresiones físicas y sexuales, ya que estos dos sujetos se encuentran completamente desnudos. Por el escenario oscuro en el que se encuentran indica que este tipo de agresiones dirigidas hacia los varones solamente deben ser realizadas en lugares privados y no públicos en donde se vea que los hombres se encuentran en un estado de sumisión.</p>

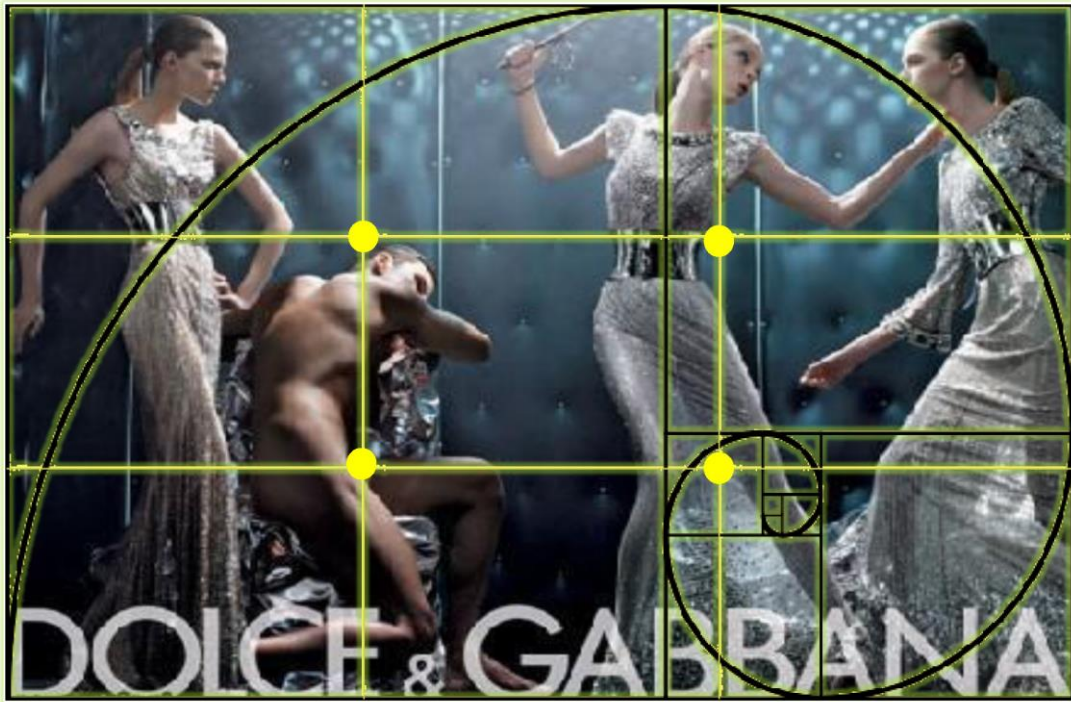
Cartel 3



Cartel 3:

Ley de los tercios	Proporción áurea	Tono	Representación
<p>El punto más fuerte es la modelo que se localiza de lado derecho de la imagen, llevando en una de sus manos un fuede con el que intentará golpear al hombre que tiene frente a ella. Por la manera en la que se encuentra posicionada intenta con su mano izquierda quitarle el suéter al varón que está semidesnudo para poder descubrir su identidad, mientras lo agrede físicamente.</p>	<p>De acuerdo con esta técnica el punto más fuerte es la mujer que se localiza de lado derecho del cartel, llevando en una de sus manos un arma blanca con el que intentará golpear al varón semidesnudo que tiene frente a ella. Este sujeto lleva en su rostro un suéter negro con el que intenta cubrir su identidad pero la modelo femenina con su mano izquierda intenta quitarle dicha prenda para saber quién es mientras lo agrede físicamente.</p>	<p>El tono de este cartel es oscuro, por lo que se alcanza a ver a simple vista llega muy poca luz de la parte superior de la imagen. Al estar en un lugar con muy poca luz, las modelos femeninas llevan prendas de vestir que resaltan con la tonalidad del lugar. Los varones se encuentran semidesnudos pero se alcanza apreciar parte de su musculatura, ya que ambos se encuentran en los puntos más fuertes de acuerdo a las plantillas utilizadas. La palabra <i>Dolce and Gabbana</i> hace contraste con las tonalidades oscuras que presenta el emisor en el cartel y permite identificar quién diseñó dicha imagen.</p>	<p>La representación es realista, debido a que hay una relación de poder en contra de dos varones por medio de agresiones físicas. Al hombre que se encuentra de lado derecho de la imagen será agredido por la mujer que se encuentra frente a ella. Mientras al otro sujeto que está localizado en medio del escenario lo observan dos mujeres esperando a que éste se levante o haga algún movimiento para atacarlo. Al estar en un escenario oscuro y solitario esto indica que las agresiones físicas y sexuales que pueden sufrir los varones únicamente pueden ser realizadas en lugares privados para que no se ponga en duda su masculinidad.</p>

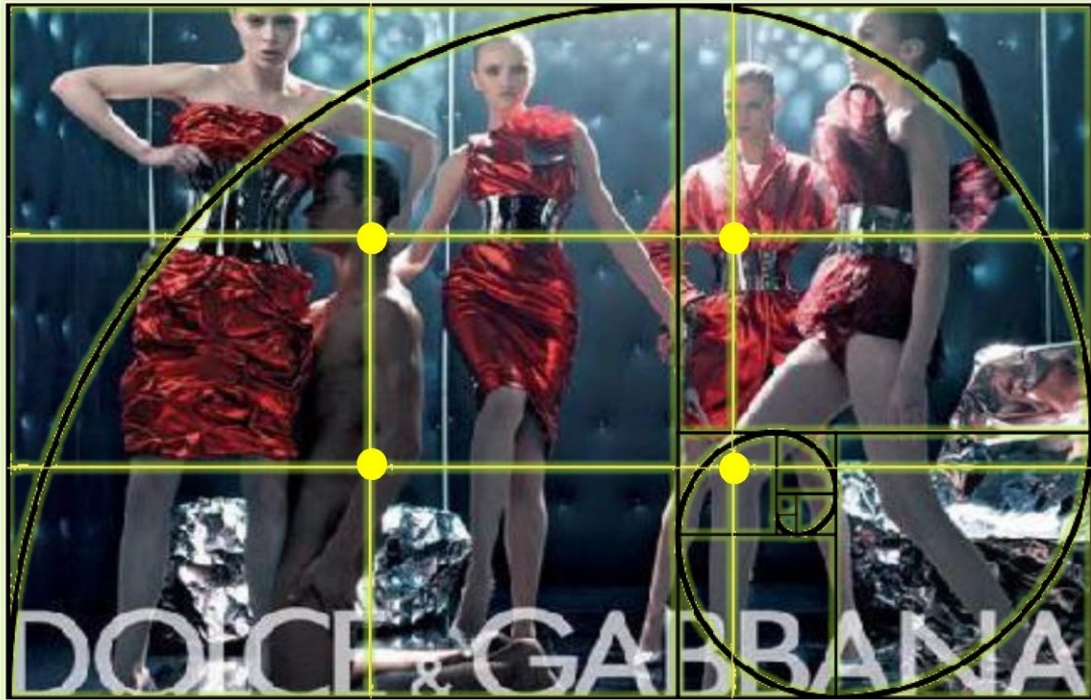
Cartel 4



Cartel 4:

Ley de los tercios	Proporción áurea	Tono	Representación
<p>El punto más fuerte de este cartel es la modelo femenina que se encuentra de lado derecho de la imagen, lleva en una de sus manos un arma blanca con la que va a agredir a una mujer que tiene frente a ella, con el objetivo de que esta no se acerque al varón que está completamente desnudo sentado en una silla como si estuviera descansando después de haber sido agredido sexualmente por dos damas.</p>	<p>Con la proporción áurea el punto más fuerte es la mujer que se localiza de lado derecho llevando en una de sus manos un fuede con el que va a golpear a la modelos femenina que tiene frente a ella para que no se acerque al varón que está recostado en una silla, indicando que se encuentra descansando después de haber sido agredido sexualmente.</p>	<p>El tono de este cartel es oscuro porque no llega mucha luz en la parte superior del escenario. El color de los vestidos de las modelos femeninas hace contraste con las paredes que tienen una tonalidad oscura y por lo tanto hacen una buena composición fotográfica. El texto <i>Dolce and Gabbana</i> al ser blanco permite que se pueda identificar quién es el emisor de dicho cartel.</p>	<p>La representación en este cartel es realista, debido a que se presenta una relación de poder entre mujeres por medio de agresiones físicas. La modelo que se encuentra en el punto más fuerte de acuerdo a la ley de los tercios lleva en su mano derecha un fuede con el que va a agredir a la fêmeina que tiene frente a ella. El único varón que aparece en esta imagen, se encuentra recostado en una silla completamente desnudo, lo que indica que ejercieron una relación de poder en contra de él, agrediéndolo sexualmente las dos mujeres que tiene cerca.</p>

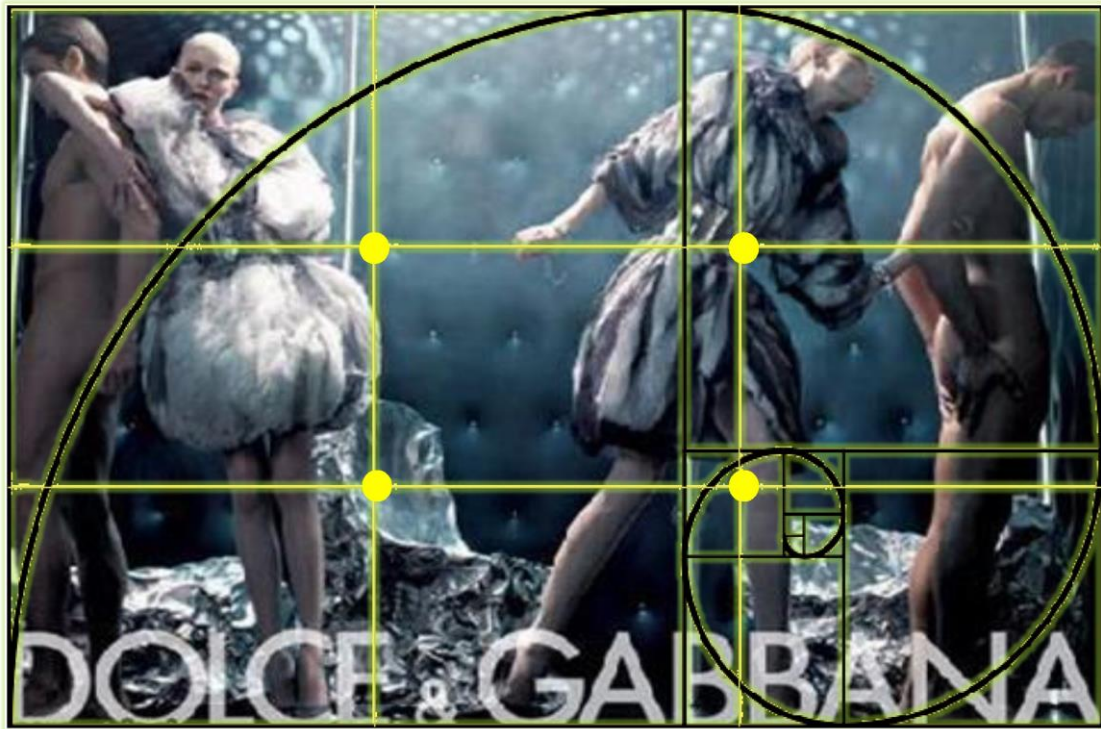
Cartel 5



Cartel 5:

Ley de los tercios	Proporción áurea	Tono	Representación
<p>De acuerdo a esta técnica el punto más fuerte es el varón que está completamente desnudo e hincado frente a una mujer que lo está sometiendo físicamente al tomarlo por la nuca, indicando que ha sido agredido sexualmente por ella y por las otras tres modelos femeninas que están detrás de él.</p>	<p>El punto más fuerte son las dos modelos femeninas que están de lado derecho de la imagen, una de ellas se encuentra posicionada con ambas manos en la cintura viendo la escena en donde al varón que está desnudo e hincado frente a otra mujer es sometido por ella. Mientras la otra modelo femenina por su postura indica que va caminando hacia el varón pero su mirada no se está dirigida a este, sino a la parte superior izquierda del escenario</p>	<p>El tono en este cartel es oscuro porque el escenario en el que se encuentran los modelos porque no llega mucha luz en la parte superior de la imagen. El color rojo de los vestidos de las modelos femeninas hace un buen contraste con la tonalidad oscura que el emisor utiliza para el diseño de la habitación en donde una de las damas mantiene sometido a un varón que está recostada frente a ella. La palabra <i>Dolce and Gabbana</i> hace igual de forma un buen contraste por el tono claro y permite identificar quién es el emisor del cartel.</p>	<p>La representación en este cartel es realista, debido a que se está ejerciendo una relación de poder en contra de un varón al someterlo físicamente por la nuca. La mujer que lo está sometiendo lo tiene a lado de ella como si éste fuese un animal que la está obedeciendo. El escenario en el que se encuentran los cinco modelos es un lugar privado con muy poca luz, lo que da a entender que las agresiones de las que está siendo víctima el varón únicamente pueden ser realizadas en espacios en los que las personas no pongan en duda la masculinidad del caballero.</p>

Cartel 6



Cartel 6:

Ley de los tercios	Proporción áurea	Tono	Representación
<p>El punto más fuerte de este cartel es la mujer que está localizada en la parte derecha de la imagen, esta se encuentra sometiendo físicamente a un varón está completamente desnudo y por su posición parece indicar que se encuentra en un estado de sumisión. La mujer con su mano izquierda lo toma por el brazo, indicando que no quiere que este sujeto le dé la espalda.</p>	<p>Con esta técnica de composición el punto más fuerte son los dos modelos que se encuentran de lado derecho, la mujer al ver que el varón que está completamente desnudo y en un estado de sumisión lo toma por el brazo intentando que el hombre no le dé la espalda.</p> <p>Por el estado de sumisión en el que se encuentra el varón indica que ha sufrido agresiones sexuales por parte de la mujer que está detrás de él.</p>	<p>El tono respecto a este cartel es oscuro porque los modelos que aparecen en la imagen se encuentran en un lugar en el que llega muy poca luz en la parte superior del cuarto. La palabra <i>Dolce and Gabbana</i>, así como los vestidos de las dos damas hacen un contraste con respecto a la tonalidad oscura que utiliza el emisor haciendo que el lugar se vea muy tétrico.</p> <p>Respecto a las paredes que son de un azul oscuro indica que se encuentran en una habitación de un psiquiátrico por la textura de cada una de ellas o se localizan en un sótano en donde no llega la luz del sol.</p>	<p>La representación en este cartel es realista, debido a que se escenifica una escena de violencia en la que la modelo femenina que se encuentra de lado derecho de la imagen, intenta voltear al varón desnudo que tiene frente a ella. Por la manera en la que se encuentra éste sujeto y el otro caballero que está de lado izquierdo del cartel, están en un estado de sumisión al tener el rostro fijo en el piso. Mientras las dos damas ejercen una relación de poder sobre ellos.</p>

Conclusiones

Después de haber analizado todos los carteles de manera individual y luego general se identificaron varios puntos que se expusieron en los capítulos anteriores de esta investigación. Algunos de ellos son que estas imágenes transmiten un determinado mensaje para promover prendas de vestir por medio de las representaciones de las relaciones de poder entre mujeres y hombres ejerciendo violencia física disfrazada de fantasías eróticas.

Por lo que al inicio de esta investigación, se planteó el supuesto de partida el cual fue que la marca *Dolce and Gabbana* en su campaña publicitaria de la temporada primavera – verano y otoño – invierno del año 2007 – 2008 representa en sus imágenes publicitarias relaciones de poder entre hombre y mujer, ya que éstas reproducen modelos de comportamiento violentos mismas que son naturalizadas en una sociedad en donde la dominación entre sujetos mediante prácticas violentas sin importar el sexo es considerada común.

Por lo tanto en el análisis se comprobó que el emisor de los seis carteles, utilizó las relaciones de poder entre hombres y mujeres como un instrumento de venta para promover sus prendas de vestir. Estas fueron caracterizadas por medio de agresiones físicas y sexuales que ejercieron los modelos, tal es el caso del cartel 1 en el que una dama es agredida por 5 varones en un escenario que está al aire libre, indicando que este tipo de conductas en contra del sexo femenino es considerado normal.

También se identificó que el emisor utilizó en el cartel 1 a modelos masculinos que representan el estereotipo de belleza que la industria de la moda ha impuesto, siendo sujetos caucásicos, altos, con cuerpos musculosos y tonificados incitando en sus consumidores fantasías eróticas en las que estos hombres atractivos puedan someter físicamente a una dama hasta llegar a agredirla sexualmente. La mujer que aparece en esta imagen también reproduce estos patrones físicos, por la manera en la que se encuentra posicionada, se alude a que será víctima de violación por parte de los 5 sujetos que están alrededor de ella. Sin embargo, por como tiene sus piernas indica que intentará defenderse para evitar ser violentada.

Con respecto a los carteles 2 al 6 se representa de igual forma estereotipos de belleza, al mostrar los cuerpos con poca ropa de los varones que se encuentran en un estado de sumisión, ya que las mujeres por medio de un fuste ejercen una relación de poder en contra de ellos. Esto pudo ser reconocido gracias a las técnicas de composición fotográficas empleadas como la ley de los tercios y proporción áurea, que permitieron identificar los puntos visualmente más fuertes de cada imagen retomando códigos visuales como el tono, la representación y el color que el emisor empleó en cada fotografía para transmitir un mensaje en particular.

Tal es el caso de los carteles 2 al 6 en donde la víctima son varones, que están semidesnudos o completamente desnudos sufriendo agresiones físicas y sexuales por parte de un grupo de mujeres que por medio de armas blancas los someten para que hagan lo que se les ordene, en un escenario que no se logra identificar porque no es un lugar común de ver en el entorno social. Esto indica que la marca *Dolce and Gabbana* buscaba difundir el discurso en el que las damas pueden violentar a los caballeros en sitios privados con una tonalidad oscura donde no sean vistos y no se ponga en duda la hombría y virilidad de cada sujeto sometido.

Respecto a las relaciones de poder en cada cartel fueron representadas de distintas formas, en el cartel 1, ésta fue ejercida en contra de una mujer por medio un varón que la somete físicamente mientras otros cuatro sujetos ven la escena como si esperaran su turno para agredirla de igual forma.

En las imágenes 2, 3, 5 y 6 las relaciones de poder representadas fueron distintas al cartel 1, debido a que son las mujeres quienes someten física y sexualmente a los varones que se encuentran en un estado de sumisión y están semidesnudos o completamente desnudos ante la escena en la que se encuentran. Sin embargo, las fotografías dos y tres, las modelos femeninas llevan armas blancas para violentar a sus víctimas porque los caballeros a simple vista se ve que tienen una fuerza corporal mayor a la de ellas, por lo que utilizan estos artefactos para tener autoridad sobre ellos.

En las imágenes 5 y 6 las mujeres ejercen la relación de poder de manera física, ya que los varones se encuentran en un estado de sumisión, por lo que los hombres difícilmente

violentarán a sus victimarias. Con respecto al cartel 4 el ejercicio de dominación que visualmente atrae más la atención es el conflicto que hay entre dos damas porque una de ellas intenta acercarse al caballero que se encuentra recostado en una silla completamente desnudo, mientras la modelo femenina que tiene enfrente la detiene por medio de un fuste que lleva en su mano derecha.

Retomando algunas nociones teóricas, el erotismo fue representado en cada cartel en escenas en las que hombres y mujeres se agredían físicamente y por las posturas que cada uno de ellos tenía indicaba que serían abusados sexualmente. Lo que podría provocar en el espectador fantasías sexuales al ver a este tipo de personas atractivas en un juego erótico, en donde la violencia física para algunos consumidores de la marca *Dolce and Gabbana* es considerada como una conducta normal entre ambos géneros.

Se identificó particularmente que en el cartel 3 el juego sexual en el que están implicados los hombres con las mujeres, es parte del masoquismo al verse humillado frente a sus dominadores, pero por la manera en que llevan los suéteres negros en sus rostros ambos modelos masculinos, se infiere que quieren cubrir su identidad para no ser reconocidos por las damas.

También por medio de estas representaciones con connotaciones sexuales se reconoció el *pornchic*, un estilo fotográfico que varias marcas de la industria de la moda han utilizado para promover sus artículos. En el caso de *Dolce and Gabbana* se identificó que retomó esta técnica para generar más polémica en las sociedades en las que se insertaron estos carteles, particularmente en las imágenes 2 a la 6 en donde la violencia física y sexual está dirigida en contra de los varones porque utilizan armas blancas para violentar a los caballeros que están desnudos.

Esto se pudo identificar gracias a los aportes realizados por Miriam Pardo y Cristian Venegas que exponen el estilo fotográfico *pornchic*, además, de otros autores como Elsa Muñiz que habla sobre las prácticas corporales que definen el uso que le da al cuerpo hombres y mujeres para relacionarse con otros. En este caso, en las representaciones de las agresiones físicas que ambos sexos ejercen en contra de sí mismos para ejercer una relación de poder en los seis carteles, gracias a todos estos modelos de comportamiento se

encontraron elementos de comunicación no verbal como el aspecto físico, los factores del entorno, los artefactos, las posturas, la cinésica y la proxémica propuestos por Flora Davis y Mark Knapp.

Gracias a estos elementos se reconoció que todos los accesorios que llevaban puestos los modelos masculinos y femeninos transmitían un mensaje con respecto a la representación del ejercicio del poder que se plasmó en cada cartel. Así como los objetos que rodeaban al escenario permitieron una buena composición fotográfica y con respecto a la postura se determinó que la marca *Dolce and Gabbana* hizo un cambio de rol de género en las imágenes 2 a la 6 para “empoderar” de alguna forma a las mujeres, al ser ellas quienes agredieran física y sexualmente a los varones.

Con respecto a la cinésica y la proxémica se identificó que las y los modelos al estar en contacto representaban escenas de violencia, por la manera en la que se sujetaban entre ellos. Así como la distancia en la que se encontraba cada personaje, indicaba alguna acción que tendría en contra de la víctima al agredirla de manera física por medio de artefactos o en su caso por la fuerza física.

Todos estos hallazgos fueron identificados gracias a la ruta metodológica empleada, que fue propuesta a partir del trabajo de Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, éste es el discurso multimodal, que presenta cuatro estratos que permiten estudiar cualquier producto comunicativo que transmita un mensaje, estos son: producción, diseño, discurso y distribución.

Por lo que se decidió retomar los tres primeros segmentos porque el objetivo era analizar la imagen y el texto que transmitían conductas violentas entre hombres y mujeres, esto fue gracias a que los carteles fueron definidos como formas simbólicas propuesta hecha por John B. Thompson, los cuales se difunden en sociedades en las que se insertan estos productos comunicativos como lo fue la publicidad estudiada con el objetivo de generar en un grupo de la sociedad una necesidad que debe ser satisfecha.

Pero el mensaje de cada cartel analizado fue distinto en cada sociedad en que se lanzó la campaña publicitaria, debido a que cada población depende del contexto en el que se

encuentra y por lo tanto el significado que se le dio al discurso plasmado en las imágenes fue muy particular.

Conforme a lo analizado en los seis carteles y respecto a la metodología empleada, se está consciente del alcance que puede llegar a tener esta investigación, ya que si posteriormente se decidiera ahondar en la última categoría de la metodología se podría trabajar con el apartado de distribución propuesto por Kress y Van Leeuwen. El cual permitiría conocer la opinión acerca de la campaña publicitaria analizada a personas que consuman la marca *Dolce and Gabbana*, con el objetivo de estudiar la percepción que tienen éstos sujetos de los carteles estudiados respecto a las relaciones de poder que son representadas bajo escenas eróticas empleando el estilo fotográfico *pornchic* para hacer más atractivas las imágenes.

Es importante señalar que el objetivo de esta investigación fue describir los recursos semiológicos utilizados por la industria de la moda a fin de explicar las relaciones de poder entre hombre y mujer en la campaña publicitaria de *Dolce and Gabbana* de la temporada 2007- 2008 primavera – verano y otoño – invierno.

Estos recursos semiológicos identificados son las relaciones de poder que la marca *Dolce and Gabbana* representó en las seis imágenes analizadas, utilizando el estilo fotográfico *pornchic* para que fuesen más atractivas porque se alude a que esta casa de moda quiso competir con otras campañas publicitarias señaladas como las de *Armani*, *Sisley* y *Tom Ford*, que lanzaron al mercado nuevos productos en la misma temporada 2007 – 2008.

De igual forma las representaciones eróticas basadas en el BDSM que la marca *Dolce and Gabbana* empleó para ser aún más atractivos los carteles, utilizando a modelos femeninas y masculinos que caracterizan el estereotipo de belleza que la industria de la moda ha impuesto y que debe reproducirse en las sociedades occidentales. También los colores y los tonos utilizados permitieron darle una buena composición fotográfica a cada una de las imágenes, permitiendo identificar que la violencia hacia la mujer (cartel 1) respecto al escenario utilizado de acuerdo con la compañía se considera correcto las conductas violentas, ya que se encuentran los modelos al aire libre y por lo tanto es normal violentar física y sexualmente a las mujeres.

Respecto a las imágenes 2 a la 6 el escenario, los tonos y colores empleados fueron distintos porque son más oscuros y el lugar fue más tétrico porque no se alcanzó a identificar de manera clara el espacio en el que se encontraban los modelos, pero se reconoce que la violencia ejercida por las mujeres en contra de los varones aún en las sociedades occidentales en que se lanzaron los carteles no es considerada normal, por lo que este tipo de conductas en contra del sexo masculino deben ser en sitios privados donde no se ponga en duda la hombría de cada caballero.

Todos estos códigos visuales señalados permitieron que cada uno de los carteles tuviera una buena composición fotográfica permitiendo identificar los puntos visualmente más fuerte porque ese era el objetivo de la marca *Dolce and Gabbana*, representar relaciones de poder por medio de fantasías eróticas empleando la violencia física y sexual para promover su nueva línea de ropa para hombres y mujeres.

De acuerdo con los objetivos particulares los cuales son:

Identificar el tipo de roles que se promueven en la campaña publicitaria de Dolce and Gabbana de la temporada 2007- 2008 primavera – verano y otoño – invierno para comprobar las relaciones de poder.

Se reconoció que la marca en la primera imagen siguió reproduciendo la violencia física y sexual en contra de una mujer para promover las prendas de vestir de los caballeros. Sin embargo, en los carteles 2 al 6 hizo un cambio de rol de género y se identificó que las damas agredían de la misma forma a los varones, siendo ellos expuestos semidesnudos o completamente desnudos pero existe una gran diferencia, la cual es que las modelos femeninas agreden a sus víctimas por medio de un arma blanca, lo que se alude a que al ser personas muy delgadas no presentan la misma fuerza que los sujetos agredidos y por lo tanto necesitan un artefacto con el cual pueden mantenerlos bajo su dominio.

El segundo objetivo fue: Identificar las representaciones eróticas que se promueven en la campaña publicitaria de Dolce and Gabbana de la temporada 2007- 2008 primavera – verano y otoño – invierno para explicar las relaciones de poder.

Tras haber analizado las seis imágenes de manera individual y posteriormente de forma general se reconoció que las representaciones eróticas dentro de los carteles fueron realizadas por medio del estilo fotográfico *pornchic*, para atraer la atención no solamente de los consumidores, sino personas ajenas a la marca y a los medios de comunicación. Intentando generar en algunos visualizadores una fantasía carnal con respecto a las escenificaciones de sumisión en contra de una mujer y de varios varones que se encontraban semidesnudos y completamente desnudos.

Por lo que la venta de las nuevas prendas de vestir de la marca *Dolce and Gabbana* pasan a segundo plano, debido a que llama más la atención ver la forma en que se están agrediendo físicamente y el sujeto que visualiza la imagen podría generarse una fantasía erótica respecto a las posiciones que tienen los modelos y al estereotipo de belleza que están caracterizando en las seis imágenes.

El tercer objetivo fue: Analizar las relaciones de poder en el contexto de la moda que se promueven en la campaña publicitaria de Dolce and Gabbana de la temporada 2007- 2008 primavera – verano y otoño – invierno como un recurso semiológico.

Tras haber hecho toda la recapitulación de información del contexto en que se lanzaron las imágenes, se identificó que la marca al tener competencia directa con otras casas de moda como *Sisley*, *Armani* y *Tom Ford*, deciden crear esta campaña publicitaria para generar polémica, atrayendo la atención a nivel internacional por la manera en que están promocionando su nueva línea de ropa. Sin embargo, las representaciones de las relaciones de poder dieron mucho de qué hablar porque éstas son ejercidas por medio de violencia física entre hombres y mujeres, lo que podría generar en algunas sociedades que se normalicen las agresiones entre ambos sexos para mantener un dominio que puede llegar hacer sexual ante otro sujeto. Además de “empoderar” de manera incorrecta a las damas, al ser ellas también quienes dominan a los caballeros de la misma forma que lo han hecho éstos sujetos por muchos años.

Esto repercutió en la actualidad al ver en sociedades occidentales que éste tipo de relaciones de poder aún siguen vigentes, sin embargo, tras los movimientos feministas que han surgido a nivel internacional, se ha visto como las mujeres se han ido empoderando

para mantener una igualdad social con los hombres. Con el objetivo de poder mejorar las relaciones sociales entre ambos géneros al poder apreciar a las damas como una persona que se encuentra en el mismo nivel que los varones.

Retomando el contexto 2007 – 2008 dentro de la industria de la moda, hubo repercusiones respecto a esta campaña publicitaria porque algunas organizaciones europeas como la *Advertising Standards Authority* de Londres, el Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer de España y el Instituto de Autodisciplina Publicitaria de Italia, pidieron a la marca *Dolce and Gabbana* retirar esta campaña publicitaria, ya que promovía la violencia entre hombres y mujeres en sus carteles y era visto por algunas sociedades europeas y de América Latina, en donde los niños y los adultos pudieran reproducir estas conductas en sus vidas cotidianas.

Esto generó que en años posteriores la marca *Dolce and Gabbana* cambiara la forma de promover las prendas de vestir de hombres y mujeres en sus campañas publicitarias, creando nuevos carteles que promovían no solamente la ropa sino la vida italiana, al presentar escenarios típicos de aquel país, utilizando el slogan *Italia is love* con el objetivo de exponer la cotidianeidad de las personas de ese territorio con respecto a la compañía, que es considerada a nivel internacional como una de las casas de moda más grandes dentro de la industria textil.

Finalmente se pudo comprobar que la marca *Dolce and Gabbana* por medio de algunas de sus campañas publicitarias promueve prácticas violentas, como las relaciones de poder entre hombres y mujeres bajo las agresiones físicas y sexuales que son disfrazadas bajo escenas eróticas empleando recursos semiológicos como el estilo fotográfico *pornchic*, así como representaciones eróticas con el objetivo de generar polémica para seguir en el gusto de sus consumidores y atraer a nuevos clientes para aumentar sus ventas a nivel internacional.

De manera personal se puede señalar que éste trabajo de investigación tuvo diferentes cambios durante el proceso de selección de información para delimitar el tema que se analizó. En primer lugar se trató de estudiar e identificar los estereotipos de belleza que la

marca *Dolce and Gabbana* representa en el *corpus* examinado, sin embargo, se tenía conocimiento que existían demasiadas tesis respecto a este asunto.

Por lo que se decidió poder analizar los carteles presentados anteriormente con una perspectiva distinta que permitiera aportar información al ámbito académico. Es por eso que se determinó que se estudiaría la campaña publicitaria de *Dolce and Gabbana* respecto a las relaciones de poder que se ven reflejadas en cada imagen seleccionada para éste trabajo.

Con respecto a lo señalado, se empezó a formular la pregunta de investigación, así como el objetivo general y los particulares para definir y delimitar el marco teórico que sustentaría éste trabajo. Se seleccionaron los autores que se presentaron en el capítulo 2 pero se escogieron autores como Max Weber para poder estudiar la dominación carismática, sin embargo, durante la elaboración de este apartado se decidió quitar a éste investigador porque no se creía pertinente para el análisis de las imágenes. Es importante señalar que para la elaboración de esta sección se inició con toda la información recabada de manera general hasta lo particular para comprender todos los aportes que hicieron los investigadores respecto a los conceptos escogidos.

De acuerdo a la metodología se retomó primeramente al autor Roland Barthes para analizar las imágenes, pero conforme a las asesorías con las investigadoras Araceli Pérez y Blanca Estela Pérez se decidió retomar el análisis multimodal porque el objetivo de ésta investigación fue analizar el mensaje de la campaña publicitaria y con esta nueva técnica se podría ahondar más en el objetivo de ésta investigación. Esto permitió retomar algunas categorías analíticas presentadas en el capítulo 3, para profundizar más en el estudio que se haría del *corpus* seleccionado.

Respecto a las imágenes analizadas como se señaló anteriormente se hizo una búsqueda de la publicidad de la marca *Dolce and Gabbana*, el total de fotografías fueron 322, sin embargo, hubo algunos inconvenientes al momento de recabar todos estos carteles porque difícilmente se podían tomar de algunas páginas de internet, ya que en muchas de ellas pedían la autorización del fotógrafo para que ésta pudiera ser utilizada en distintas formas. Por lo que se tuvo que buscar otras alternativas como buscar en aplicaciones como

Pinterest para retomar la gran mayoría de estas publicidades sin saber con exactitud a que temporada pertenecían. Posteriormente se hizo un segundo rastreo para identificar en qué época del año había sido lanzada una determinada imagen.

Para la elaboración del análisis hubo algunos inconvenientes con las plantillas seleccionadas porque con la ley de los tercios los rectángulos con los que se dividen los puntos más fuertes de cada imagen no eran del mismo tamaño y por lo tanto los resultados no serían los correctos. Es por eso que se buscó un nuevo molde de acuerdo a esta técnica fotográfica para poder señalar lo que visualmente atrae más la atención en los seis carteles.

También la realización del análisis de manera individual de cada imagen hizo que el estudio en general de los seis carteles fuera más complicado, ya que se tenía que recabar toda la información obtenida de cada fotografía englobándola para mostrar los resultados obtenidos, por lo que al momento de escribirlos había varios puntos que quedaban fuera de él y se tuvo que retomar éste apartado varias ocasiones para integrar todos los datos.

Tras haber concluido con todo el trabajo se identificaron los aportes académicos que ofrece esta tesis, en primer lugar nuevas líneas de investigación respecto al *pornchic* que puede ser empleado en imágenes publicitarias que presenten connotaciones sexuales con el objetivo de promover un determinado artículo. Además de retomar la metodología Análisis multimodal para estudiar el mensaje que se lanza en carteles, letras de canciones, películas, entre otros productos comunicativos que transmiten un determinado discurso para cierta parte de la población.

Así mismo las relaciones de poder entre hombres y mujeres que se dan en las sociedades occidentales actuales bajo agresiones físicas y psicológicas con el objetivo de obtener un determinado beneficio de una persona a la cual se está reprimiendo. Siendo éstas representadas en distintos medios de comunicación con el objetivo de normalizar la violencia entre ambos géneros.

Referencias bibliográficas

- Aimé, Marco. (2015) *Cultura. Argentina*. Editorial: Adriana Hidalgo. Pp. 7-29.
En: http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/cultura_fragmento.pdf
Consultado: 08/10/18.
- Aguilar, Citlaly (2009) *La función poética en las imágenes eróticas de las portadas de la Revista Quo (Edición especial de sexo)*. (Tesis de maestría). UNAM, Ciudad de México. Pp. 93-105.
En: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/LH63V1IQ54HCD2ACGB4492IMV33NGIT93DMPK3QATG237YAJA9-14532?func=full-set-set&set_number=016429&set_entry=000003&format=999
Consultado: 08/09/2018.
- Ávila, Francisco (2006) “El concepto de poder en Michel Foucault.” *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Universidad Rafael Belloso Chacín. Vol. 8. Pp. 215- 234.
En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436380>
Consultado: 30/09/18.
- Barredo, Alex (2018) “Dolce &Gabbana sustituyen a los modelos por drones en su último desfile.” Periódico *La Vanguardia* en línea.
En: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180227/441109623287/drones-dolce-and-gabbana-milan-fashion-week.html>
Consultado: 18/10/18.
- Bataille, George (1997). *El erotismo*. Barcelona, España. Editorial: Tusquets Editores. Pp. 1- 214.
- Benavent, Vicente (2017) “Todo lo que necesitas saber de Dolce & Gabbana, en 10 claves.” En *Harper Bazar*, España. En: <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g334942/asi-es-dolce-gabbana-la-preferida-de-las-celebrities/#>
Consultado: 30/05/19.
- Davis, Flora (2010) *La comunicación no verbal*. Editorial: FGS, Madrid. Pp. 3-127.
- Degrado, Dolores (2005) *Televisión, publicidad y comunicación*. Grupo Comunicar, Núm.25, Huelva, España. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>
Consultado: 28/05/19.
- Diario de Sevilla (19 abril 2011) “Tom Ford crea el *porn chic* para publicitar un perfume”. *Diario de Sevilla*. Consultado en: http://www.diariodesevilla.es/gente/Tom-Ford-porn-publicitar-perfume_0_470653517.html
Consultado: 09/02/2018.

Díaz, Julio (2018) “Dolce & Gabbana: crónica de una violación anunciada”. Periódico *El Salto* en línea. En: <https://www.elsaltodiario.com/opinion/dolce-and-manada-chronica-de-una-violacion-anunciada-#>

Consultado: 18/10/18.

Dolce and Gabbana (2016) *Target Market*. Estados Unidos. En: <https://dolceegabbanabrand.wordpress.com/2016/01/20/target-market/>

Consultado: 13/02/2018.

Dondis, A. Donis. (1984) “Elementos básicos de la comunicación visual y la anatomía del mensaje visual”, *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Editorial: Gustavo Gili. Pp. 53-100.

Dvornikova, Alyona (2014) *Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas*. (Tesis de maestría). Universidad de Alicante. España. Pp. 79-104. En:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39670/1/TFM_Alyona_Dvornikova.pdf

Consultado: 10/10/18.

DMODA (2016) “Tras la polémica, Dolce and Gabbana rectifica el nombre de sus sandalias “esclavas”. Barcelona. *La Vanguardia*.

En: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160304/40189439860/sandalias-esclavas-dolce-gabbana.html>

Consultado: 20/10/17.

Elmundo.es. (09 marzo 2008). “Los diseñadores Dolce and Gabbana pactan pagar al fisco 90 millones de euros por dinero evadido”. *Elmundo.es*. Consultar en:

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/03/08/economia/1204996535.html>

Consultado: 28/02/2018.

Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona, España. Editorial: Paidós. Pp: 1- 309.

Ferrer, Eulalio (2002) “Publicidad subliminal”. *Publicidad y Comunicación*. México. Editorial: Fondo de Cultura Económica. Pp. 113- 136.

Foucault, Michel. (1998) “El sujeto y el poder”. *Revista mexicana en Sociología*. Vol. 50. No. 3. Pp. 3-20.

Foucault, Michel (1998) “V. Derecho de muerte y poder sobre la vida”. *Historia de la sexualidad I*. La voluntad del saber. México. Editorial: Siglo XXI editores. Pp. 81-95.

Gabaldón, Blanca (1999) “Los estereotipos como factor de socialización en el género”. *Revista: Comunicar*, núm. 12. Marzo, 1999. Grupo Comunicar, Huelva, España.

En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>

Consultado: 23/11/18.

- Giménez, Gilberto (2005) “La concepción simbólica de la cultura” en *Teoría y análisis de la cultura*. México, Conaculta. Pp. 67-87.
- Geertz, Clifford (2003) *La interpretación de las culturas*. Editorial: Gedisa, Barcelona. Pp. 19 – 30.
- Grosfoguel, Ramón (2012) El concepto de “racismo” en Michel Foucault y Frantz Fanon: ¿teorizar desde la zona del ser o desde la zona del no – ser?. *Tabula Rasa*, Núm. 16, enero – junio, 2012, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia. En: <http://www.redalyc.org/pdf/396/39624572006.pdf>
Consultado: 24/11/18.
- Heller, Eva (2004) *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Pp. 17-301.
- Knapp, Marc (2009) *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Editorial: Paidós, Barcelona. Pp. 13-165.
- Kress, Gunther y Van Leeuwen Theo (2001) *Discurso Multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*. Londres, Arnold; Introducció, Pp. 1-23.
- La historia de la moda (2011) “Dolce and Gabbana”. Granada College. *La Historia de la Moda*. En: <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/modistas/dolce-gabbana/>
Consultado: 14/09/17.
- López, Félix (1984) “La adquisición del rol y la identidad sexual: función de la familia. Infancia y aprendizaje”, Núm. 26. Universidad de Salamanca
En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=668398>
Consultado: 24/11/18.
- Marc, Edmond y Picard Dominique. (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós. Pp. 21- 52.
- Montero, Justa (2006) Feminismo: un movimiento crítico. En: *Intervención psicosocial*, 2006, Vol. 15. En: <http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v15n2/v15n2a04.pdf>
Consultado: 24/11/18.
- Mora, Misael (2016) “Ingresos de los hogares por nivel socioeconómico”. *Rankia México*. En: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico>
Consultado: 25/03/2018.
- Moreno, Patricia (2016) “Dolce & Gabbana se reconcilia con los padres homosexuales”. Periódico *TELVA* en línea.
En: <http://www.telva.com/2016/02/02/moda/1454419530.html>
Consultado: 18/10/18.
- Muñiz, Elsa (2010) *Prácticas corporales: Performatividad y género*. México. Editorial: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Pp. 10 -150

Pardo, Miriam y Cristian Venegas (2011) *Fantasma y fantasía ideológica en la publicidad. América Latina. Razón y palabra.*

En: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/26_PardoVenegas_V77.pdf

Consultado: 30/11/2017.

Pariente, José (1990) “Capítulo IV: La composición gráfica”. *Composición gráfica. Teoría y práctica.* Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Editorial: Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales. Pp. 91-135.

Pelegrin, Diego y García, Martina Inés (2007). “El Sujeto, El Poder y La Sustancia. Una Aproximación a Foucault”. *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores.* Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Pp. 1- 15.

Pérez, Blanca (2010) “Cap. III. La cultura popular mexicana, un acercamiento teórico”. En: *El cartel de teatro mexicano de la primera mitad del siglo XX. Una interpretación de la caracterización de la cultura popular. (Análisis de texto e imagen).* (Tesis de maestría). UNAM, Ciudad de México. Pp. 60-89.

Rivera, Argelia (2012) *Estilos de vida y moda en la publicidad de marcas de lujo: El caso de Louis Vuitton.* (Tesis de Licenciatura), UNAM. Ciudad de México, En:

[http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/575RGBFAPD9ELEHQ24CHTCITEQ2F8TMVRESC2K13KPYLKSH19A-24751?func=full-set-](http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/575RGBFAPD9ELEHQ24CHTCITEQ2F8TMVRESC2K13KPYLKSH19A-24751?func=full-set-set&set_number=014679&set_entry=000003&format=999)

[set&set_number=014679&set_entry=000003&format=999](http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/575RGBFAPD9ELEHQ24CHTCITEQ2F8TMVRESC2K13KPYLKSH19A-24751?func=full-set-set&set_number=014679&set_entry=000003&format=999)

Consultado: 28/05/19

Redacción Minuto uno (2007) “Dolce & Gabbana polémico otra vez, ahora por ofender a hombres”. Periódico *Minuto uno* en línea

En: <https://www.minutouno.com/notas/47184-dolce-gabbana-polemico-otra-vez-ahora-ofender-hombres>

Consultado: 18/10/18.

Rubio, Arisandy y Gómez Katy (2016) *Aproximación a la práctica del BDSM (Bondage, Disciplina; Dominación y sumisión; Sadismo y masoquismo)* (Tesis de Licenciatura) UAM, Unidad Iztapalapa.

En: <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI17397.pdf>

Consultado: 24/11/18.

Segura, Estela (2014) *El anhelo del placer como posible efecto de diversas pérdidas.* (Tesis maestría). Asociación mexicana de Tanatología. Ciudad de México. Pp. 23-25.

En: <http://www.tanatologia-amtac.com/descargas/tesinas/225%20el%20anhelo.pdf>

Consultado: 10/10/18.

Sobrado, Natxo (2015) “Dolce and Gabbana, una vida entorno a la polémica”. Barcelona, *WeblogsSL*.

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

Consultado: 20/10/17.

Thompson, B. John (1998) “El concepto de cultura”. *Ideología y Cultura moderna*. México. Editorial: Universidad Autónoma Metropolitana. Pp. 183- 240.

Vásquez, Claudio (2017) “Arte y práctica de la dominación sexual” *Representaciones sobre el poder erotizado a través del dibujo*.

(Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador.

En: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14240/1/T-UCE-0002-016-2018.pdf>

Consultado: 23/11/18.

Wikin, Yves (2008): *La nueva comunicación. Selección e introducción de Yves Wikin*. Barcelona. Editorial: Kairós. Pp. 30-45.

Consultado: 08/10/18.

Yanina, Natalia (2005) *Moda y comunicación*. (Taller proyectual guiado). Universidad abierta interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pp. 7- 12.

En: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

Consultado: 17/10/18.

Iconografía, esquemas y línea del tiempo

Capítulo 1

Imagen 1: *Dolce and Gabbana Store Locator*, 2019. Tomado de:

<https://www.dolcegabbana.com/store-locator/>

Consultado: 31/03/2019.

Imagen 2: Fotografía de Dolce and Gabbana. Italia, 2006 – 2007. Campaña *Hot Baroque. Fall – Winter*.

En: <https://www.pinterest.com.mx/pin/84653667966421263/>

Consultado: 12/12/18.

Imagen 3: Dolce & Gabbana F/W 2007 by Steven Klein. Tomado de:

<https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/>

Consultado: 30/03/2019

Imagen 4: Dolce & Gabbana in hot water again after ‘gang rape’ advert resurfaces just days after IVF furore, 2015. Tomado de:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/154529830941138401/?lp=true>

Consultado: 25/03/2019.

Imagen 5: Dolce and Gabbana (2011) *Fall/Winter*. Tomado de:

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

Consultado: 30/03/2019

Imagen 6: Dolce and Gabbana, una vida en torno a la polémica, 2015. Tomado de:

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

Consultado 25/03/2019.

Imagen 7: Dolce and Gabbana are selling “Slave Sandals”. 2016. Campaña *primavera – verano*. En: <https://www.teenvogue.com/story/dolce-gabbana-slave-sandals>

Consultado: 12/12/18.

Imagen 8: Dolce and Gabbana decoran sus bolsas con padres y madres homosexuales. 2016. Tomado de:

<https://www.elmundo.es/loc/2016/01/31/56ae0202268e3eca3a8b4596.html>

Consultado: 30/03/2019.

Imagen 9: Drones Carry Dolce & Gabbana Handbags Down The Runway, 2018. Tomado de: <https://www.mediapost.com/publications/article/315168/drones-carry-dolce-gabbana-handbags-down-the-run.html>

Consultado: 26/03/2019.

Imagen 10: Dolce and Gabbana baña su Alta Moda en la cultura mexicana, 2018. Tomado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g19858318/dolce-gabbana-desfile-mexico-alta-moda-sophia-loren/?slide=11>

Consultado: 30/03/2019.

Imagen 11: Dolce and Gabbana baña su Alta Moda en la cultura mexicana, 2018. Tomado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g19858318/dolce-gabbana-desfile-mexico-alta-moda-sophia-loren/?slide=11>

Consultado: 30/03/2019.

Imagen 12: Portrait D’un « Grand Photographe » II: Helmut Newton. Tomado de:

<https://artichaut-magazine.fr/portrait-dun-grand-photographe-ii-helmut-newton/>

Consultado: 22/03/2019.

Imagen 13: Helmut and June Newton. Tomado de:
<https://www.pinterest.nz/pin/524036106615526424/?lp=true>
Consultado: 25/03/2019.

Imagen 14: Exponen las series de Newton 'Mujeres blancas', 'Noches insomnes' y 'Grandes desnudos, 2011. Retomado de: <https://www.20minutos.es/noticia/1140360/0/helmut-newton/>
Consultado: 30/03/2019.

Imagen 15: Ley del horizonte, 2014. Tomado de:
<https://fotografiaprincipiantes.wordpress.com/2014/07/07/ley-del-horizonte/>
Consultado: 25/03/2019.

Imagen 16: La regla de los tercios vs proporción áurea: mitos y leyendas. 2015. Tomado de: <http://www.jpereira.net/apuntes-breves/la-regla-de-los-tercios-vs-proporcion-aurea-mitos-y-leyendas>
Consultado: 22/03/2019.

Esquemas:

Capítulo 1:

Esquema 1: Los niveles socioeconómicos en México.

Cuadro que retoma los niveles socioeconómicos de la página Rankia para explicar cómo está segmentada la industria de la moda y qué tipo de personas compran en los distintos segmentos.

Capítulo 2:

Esquema 2: Las 5 características de las formas simbólicas.

Cuadro que retoma las 5 características de las formas simbólicas propuestas por John B. Thompson, esto con el objetivo de identificarlos durante el análisis del corpus seleccionado.

Capítulo 3:

Esquema 3: Ruta para el análisis de los seis carteles

Esquema para el análisis de los seis carteles retomando la metodología de Gunther Kress y Theo Van Leeuwen discurso multimodal, así como las nociones teóricas señaladas en el capítulo 3 y categorías analíticas del diseño.

Línea del tiempo:

Imagen 1: Dolce and Gabbana (1990) *Del libro: 10 años de Dolce and Gabbana.*

(Fotografía) Recuperado en: <http://lalindaevangelista.tumblr.com/post/45035196467>

Imagen 2: Dolce and Gabbana (1992) *Sin nombre.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://thegenealogyofstyle.wordpress.com/2013/02/21/life-becomes-them/>

Imagen 3: Dolce and Gabbana (2006) *Hot Baroque.* (Fotografía) Recuperado en:

https://revolutioninfiction.files.wordpress.com/2011/02/2007murdercampaign-ad-dolce-26-gabbana-132026_1063_850.jpg

Imagen 4: Dolce and Gabbana (2006) *Hot Baroque.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/84653667966421263/>

Imagen 5: Dolce and Gabbana (2007) *Spring/Summer.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/>

Imagen 6: Dolce and Gabbana (2007) *Fall/Winter.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://www.tendencias.com/galeria/images/campana-de-dolcegabbana-otono-invierno-2007/5/>

Imagen 7: Dolce and Gabbana (2007) *Fall/Winter.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://www.tendencias.com/galeria/images/campana-de-dolcegabbana-otono-invierno-2007/5/>

Imagen 8: Dolce and Gabbana (2007) *Fall/Winter.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/379498706083570349/?lp=true>

Imagen 9: Dolce and Gabbana (2007) *Fall/Winter.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/154529830941138401/?lp=true>

Imagen 10: Dolce and Gabbana (2007) *Fall/Winter.* (Fotografía) Recuperado en:

<https://www.tendencias.com/galeria/images/campana-de-dolcegabbana-otono-invierno-2007/3/>

Imagen 11: Dolce and Gabbana (2015) *Spring/Summer.* (Fotografía) Recuperado en:

<http://cdn.luxuo.com/2015/01/Dolce-and-Gabbana-Spring-2015-Kids-660x550.jpg>

Imagen 12: Dolce and Gabbana (2016) *Spring/Summer Italia is love.* (Fotografía)

Recuperado en:

https://fashionista.com/image/c_limit%2Ccs_srgb%2Cfl_progressive%2Ch_2000%2Cq_auto:good%2Cw_2000/MTM1NjZzMzkyNjgxMzAyNDk0/dg-6.jpg.jpg

Imagen 13: Dolce and Gabbana (2018) *Spring/Summer*. Recuperado en:
https://fashionista.com/.image/c_limit%2Ccs_srgb%2Cfl_progressive%2Ch_2000%2Cq_auto:good%2Cw_2000/MTUyNzE5Mjg4MDA2ODc4NzU4/dolce-and-gabbana-summer-2018-woman-advertising-campaign-07.jpg