

Análisis Psicosocial Jurídico con Perspectiva de Género: Campaña Publicitaria de la tienda *FES*

Psychosocial Analysis Juridic with Gender Perspective: Advertising Campaign of *FES* store

Cristián Venegas Ahumada*
Universidad Santo Tomás, Chile

(Recepción: Agosto 2007 - Aceptación: Octubre 2007)

Resumen

El objetivo es describir con perspectiva de género la campaña publicitaria Otoño-Invierno 2005 de la tienda de ropa FES. Se usó un análisis semiótico crítico de discurso aplicado a 6 fotografías de anuncios publicitarios. Estos inducen a un sentido obtuso / abyecto. El objetivo del publicista es persuadir con el impacto. El discurso publicitario tiene Condiciones de Producción (cultura patriarcal) y Condiciones de Reconocimiento (género, muerte de mujeres víctimas de violencia, el Código Chileno de Ética Publicitaria, la Constitución Chilena, Convenciones que protegen a la Mujer y Derechos Humanos). La campaña publicitaria produce violencia simbólica contra la Mujer y el Hombre por sus contenidos: Agresión hostil, sexismo, prejuicio, discriminación, estereotipo y violencia de género.

Palabras claves: Género, cultura patriarcal, violencia simbólica.

Abstract

The objective is to describe, with gender perspective the advertising campaign Autumn-Winter 2005 of FES shop. A semiotic critic analysis of discourse applied to 6 advertising photographs was used. This induce obtuse / abject meaning. The objective of the Publicist is to persuade with impact. The advertising discourse has Conditions of Production (patriarchal culture) and Conditions of Recognition (gender, woman's dead victims of violence, Chilean Code of Advertising Ethic, Chilean Constitution, Conventions for Woman Protection and Human Rights). The advertising campaign produces symbolic violence with collective victimization of Men and Women for contents: Hostile aggression, sexism, prejudice, discrimination, estereotype and violence of gender.

Key words: Gender, patriarchal culture, symbolic violence.

* Correspondencia a: Cristián Venegas Ahumada, Escuela de Psicología, Universidad Santo Tomás - Viña del Mar, Calle 1 Norte 3001, 7° piso, Viña del Mar, Chile. E-mail: Cristianvenegasahumada@yahoo.es

I. Introducción.

La investigación presenta un análisis de la publicidad desde una perspectiva psicosocial y jurídica sometiendo a análisis las respectivas fotografías publicitarias con la intención de evidenciar aspectos sociales contenidos en las fotografías. Se utilizará un análisis semiótico crítico de las fotografías.

La Campaña Publicitaria¹ Otoño-Invierno 2005 de la tienda de ropa juvenil *FES* exhibió anuncios² con fotografías donde aparecen hombres y mujeres con huellas de agresiones³ en sus cuerpos⁴. Esto motivó a Marcela Ballara, en su condición de persona natural, y a la *Fundación Instituto de la Mujer*, en su condición de persona jurídica, a denunciar la situación al Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria [CONAR], el 13/04/2005, organismo que elabora un Dictamen Ético el 25/04/2005 mediante el cual acoge la denuncia y sugiere el retiro de los anuncios publicitarios (Venegas, 2006) porque:

- Se vulnera el Art. 3° del Código Chileno de Ética Publicitaria que prohíbe mostrar o inducir violencia.
- Se trata de un montaje que impacta por su crudeza y realismo, no existiendo un contexto que explique esa violencia excesiva, la cual aparece como injustificada, afectando a hombres y mujeres por sus contenidos.

Este dictamen, por carecer de la coercitividad propia de un fallo judicial, no es acatado por FES, abriéndose un segundo momento en el conflicto donde *Fundación Instituto de la Mujer* presenta un Recurso de Protección⁵ ante la Corte de Apelaciones de Santiago (Venegas, 2006).

El Dictamen Ético del CONAR aludido sugiere el retiro de los anuncios publicitarios en tanto contienen violencia, lo cual lleva al planteamiento del problema de investigación: ¿Cómo es la *cualidad de la violencia* contenida en las fotografías que conforman la Campaña Publicitaria Otoño-Invierno 2005 de la tienda FES?

II. Antecedentes Teóricos.

1. Fotografía, Cultura y Sociedad.

La fotografía es en lo esencial, un *mensaje* constituido por líneas, superficies y tonos. La fotografía es un *analogon* de la realidad, por tanto es un *mensaje sin código*, un mensaje continuo. Existe además un mensaje suplementario cuyo significante está relacionado con un “tratamiento” de la imagen por acción directa de su creador, cuyo sentido remite a la *cultura* donde se realiza y significa la imagen (Barthes, 1961).

¹ Conceptualmente, es una “serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea” (Allen, O’Guinn, Semenik, 1998, p. 578).

² Se entenderá como: “mensaje específico que una organización coloca para persuadir a la audiencia” (Allen, O’Guinn, Semenik, 1998, p. 576).

³ Se define agresión como “comportamiento físico y/o verbal que tiene la intención de lesionar a alguien” (Myers, 2000, p. 384).

⁴ Ver “Análisis de los Datos”.

⁵ Que busca la restitución de los derechos garantizados en la [CPE]: Art. 19 N° 1 Derecho a la Vida y a la Integridad Física y Psíquica de la Persona, 19 N° 2, la Igualdad Ante la Ley y el deber de no discriminación, Art. 19 N° 4 Respeto y Protección a la vida privada y pública y a la honra de la persona y su familia, Art. 19 N° 12, la Libertad de Expresión, Art. 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, 19 N° 21, Derecho a desarrollar cualquier actividad económica teniendo la moral como límite. La Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, ratificada por Chile en 1989, Art. 2, letra e y aplicable en virtud del Art. 5, inc. 2, [CPE]; la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, Art. 1 y 8, g; Convención de los Derechos del Niño, Art. 3 sobre el Interés superior del Niño y el Código Chileno de Ética Publicitaria, Art. 3°. (Fundación Instituto de la Mujer, 2005 en Venegas, 2006, p. 5).

En toda fotografía es posible distinguir un mensaje *denotado* constituido por el propio *analogon*, y un mensaje *connotado*, el cual designa un proceso que impone un segundo sentido al mensaje fotográfico; contiene expresiones de significados y significantes. Está construido por un sistema de símbolos universales, por la retórica de una época que configura significados a partir de agrupaciones de elementos: grafismos, colores, gestos, expresiones, elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación, etc. Estas agrupaciones de elementos hacen que la fotografía en tanto objeto producido, tenga contenidos ideológicos y/o estéticos que han sido elegidos por su creador, remitiendo al público de un modo consciente o inconsciente a un determinado repertorio de signos. Por tanto al analizar una fotografía se infiere el sentido de la producción de la imagen (Barthes, 1961).

Se puede afirmar, en consecuencia, que la imagen es *polisémica* porque lleva a una *cadena flotante* de significados, haciendo que el / la lector/a seleccione algunos e ignore otros. La cultura donde se sustenta una sociedad, produce un *anclaje* de todos los posibles sentidos (connotados) respecto de la fotografía, actuando como control legitimador en una sociedad históricamente situada (Barthes, 1964).

Cuando se hace referencia a la cultura, debe entenderse como “sistemas en interacción de *signos*⁶ *interpretables* [símbolos] en un contexto dentro del cual pueden describirse [los] fenómenos de manera inteligible” (Geertz, 1973, p. 27). Como corolario el análisis de las fotografías se realiza desde el contexto de nuestra cultura, lo cual permite describir su intencionalidad, sentido y procesos sociales, que hacen de la fotografía un valioso documento de análisis social porque posee huellas indelebles del contexto sociocultural donde se sitúa.

Nuestra cultura *patriarcal* se caracteriza por la guerra, la competencia, las luchas, las jerarquías, la autoridad, el poder, el control y la dominación como rasgos más destacados (Maturana, 1993).

A continuación se presentará un cuadro de síntesis con las características de la cultura patriarcal según (Maturana, 1993).

Cuadro 1: Características de la Cultura Patriarcal.

1. La sexualidad de las mujeres se asocia a la procreación y queda bajo el control del patriarca.	5. El pensamiento es lineal y se vive en la exigencia de sumisión a la autoridad y la negación de lo diferente.
2. Las relaciones interpersonales surgen basadas principalmente en la autoridad, obediencia y control.	6. Lo místico se vive relacionado a la subordinación a una autoridad cósmica y trascendental que requiere obediencia y sumisión.
3. La guerra y la competencia surgen como modos naturales de convivencia y aun como valores y virtudes.	7. Se valora la procreación y se abomina de cualquier noción o acción de control de la natalidad.
4. Las conversaciones versan sobre la apropiación.	8. Surge el vivir patriarcal de hombres, mujeres y niños, a lo largo de toda la vida como un proceso natural.

La sociedad contemporánea además, está basada en el *espectáculo*, la *imagen* el *design* o el *look*, promueve la estética como imagen para *consumir* (Debord, 1967; De la Parra, 2002), utilizando como estrategia la *manipulación de los deseos* mediante campañas publicitarias y de *marketing* que influyen en la *vida pública y privada* de los / las ciudadanos/as.

⁶ Según Peirce (1903), un signo es “[...] algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado [...]. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea” (p. 22).

La publicidad no es neutra, reproduce el sentido de la *cultura patriarcal* y del *modelo económico capitalista*, que requiere campañas publicitarias estimuladoras del *consumo hedonista*, así, reduce la conciencia de *desigualdad social y de género*. En otras palabras, las campañas publicitarias contribuyen a la *mantención del orden social* imperante e injusto (Moulian, 1997, 1998; Sontag, 1973).

En una sociedad así caracterizada, la fotografía publicitaria que exhibe las vestimentas de moda, expresa consciente o inconscientemente los *deseos y necesidades* de quienes *dominan o intentan dominar* (Freund, 1973; Herrero, 2002; Paredes, 1999) el *mercado* utilizando para ello el “poder de [la] *violencia simbólica*, o sea, todo poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas, disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza” (Bourdieu & Passeron, 2001. p. 18). Los contenidos de esta violencia simbólica en su naturaleza, están referidos a *Procesos Psicosociales*⁷ entre los cuales están, por ejemplo, los *estereotipos de género*, que según (Best & Williams, 1982 citado en Horton & Hunt, 1995) son los siguientes:

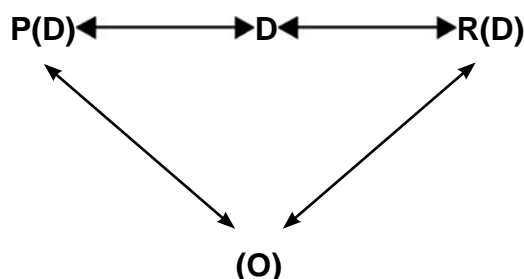
Cuadro 2: Estereotipos de Género.

Hombre	Mujer
Agresivo	Pasiva
Fuerte	Débil
No-emocional / Lógico	Emocional
Duro	Sensible
Independiente	Dependiente

La *cultura patriarcal* forma Condiciones de Producción **P(D)** porque se trata de un conjunto extra-textual que deja “huellas” sobre la superficie del *Discurso*⁸ (**D**) respecto del *Objeto* (**O**): *Campaña Publicitaria*. A su vez, existen Condiciones de Reconocimiento **R(D)** constituidas por el género, muerte de mujeres víctimas de violencia, Código Chileno de Ética Publicitaria, Constitución Chilena, Convenciones que protegen a la Mujer y Derechos Humanos. Estos marcos permiten dotar de sentido a la Campaña Publicitaria de la tienda FES, en general, y las fotografías que la componen, en particular.

Según esta teoría de la discursividad, existe siempre *elaboración de sentido* (semiosis social) tal como lo sugieren las múltiples flechas bilaterales, confiriendo a la teoría un carácter dinámico que está en concordancia con la realidad social que describe (Verón, 1987).

Figura 1. Las Relaciones de un Discurso con sus Condiciones de Producción y Reconocimiento.



⁷ Ver los detalles en el apartado “III. Procesos Psicosociales”.

⁸ Es definido como “conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven relaciones sociales” (Íñiguez, 2003, p. 204).

A continuación se describirán los elementos mediante los cuales el *Objeto (O)* Campaña Publicitaria, condensa en cada fotografía su Discurso (*D*), develando los contenidos que hacen de este una práctica social de la cual se hace necesario preguntarse por su *sentido*.

I. Procedimientos de Connotación.

1. **Truaje:** Se interviene el plano denotado de la fotografía para aumentar su fuerza de connotación, convirtiéndose en signo para una sociedad en donde se comparten determinados valores en un momento histórico definido (Barthes, 1961).
2. **Pose:** Hace significativa a la fotografía porque la disposición del cuerpo hace uso parcial de un repertorio amplio de actitudes estereotipadas, que constituyen elementos de significación a asociaciones de ideas y metáforas ya establecidos de modo muy preciso en el marco histórico cultural (Barthes, 1961).
3. **Objetos:** El modo en que aparecen dispuestos en la fotografía, producen una inducción que conduce a asociaciones de ideas con significados claros y conocidos (Barthes, 1961).
4. **Fotogenia:** El mensaje connotado reside en la propia imagen “embellecida” por medios técnicos de iluminación, impresión y reproducción (Barthes, 1961).
5. **Esteticismo:** Se produce cuando la fotografía se convierte en pintura, cuyo tratamiento deliberado por “empaste de colores” la convierte en una composición o sustancia visual para ser significada a sí misma como arte, o bien para buscar un significado más complejo y sutil respecto de los otros procedimientos de connotación (Barthes, 1961).

II. Fenomenología.

1. **Studium:** Es una suerte de dedicación general, difusa, gusto / disgusto, comprenderlas pero sin una agudeza especial, suscita mi interés por muchas fotografías en tanto las recibo como testimonios políticos, biográficos, culturales. Soy yo quien va en busca de esa fotografía, pero no es la propia fotografía la que sale de la escena interrogándome, llamando mi atención mediante un elemento o conjunto de elementos. Una fotografía donde el *studium* resulta central está generalmente enraizada en funciones como: Informar, representar, sorprender, hacer significar, dar ganas (Barthes, 1980).
2. **Punctum:** Es generalmente la fustigación de un detalle, un objeto parcial que llama la atención, “punza” sale al encuentro de quien observa (Barthes, 1980).
- 2.1. **Punctum intensidad:** Es el tiempo, la fuerza más potente del noema de la fotografía “*esto-ha-sido*” es su representación pura (Barthes, 1980). Lo que “punza” no es un detalle sino la globalidad de la fotografía.
3. **Copresencia:** Se da cuando existen dos elementos que remiten a una dualidad, son discontinuos y heterogéneos, es posible significar en tanto se vuelve familiar en función de mi saber, de mi cultura, aunque el campo de la fotografía se logre mediante la estilización, arte o suerte del fotógrafo (Barthes, 1980).
4. **Parecido:** Es cuando la foto de una persona se conforma a su identidad tal como la conocemos directamente o, al menos es conforme a lo que sabemos y se nos ha contado sobre esa persona. Ej.: melancolía, austeridad, etc. (Barthes, 1980).
5. **Aire:** Es aquello que al percibir un rostro nos hace inducir “el alma bajo el cuerpo”, buena o mala, es en suma, la *verdad del ser* (Barthes, 1980).
6. **Linaje:** Es cuando la foto muestra un rasgo genético, el trozo de sí mismo o de un pariente que proviene de un ascendiente [...] una cierta persistencia de la especie [...] una identidad más fuerte, más interesante que la identidad civil, pues [nos hace] pensar en el origen” (Barthes, 1980, pp. 177-178).
7. **Fotografía Unaria:** Es el tipo de fotografía más difundida, muestra la realidad sin desdoblamiento, no hay *punctum* (Barthes, 1980).
8. **Sentido Obvio:** Aparece como una significación evidente que se impone, fulmina cualquier ambigüedad, se caracteriza por carecer de polisemia, es un relato histórico y temático claro para quien recibe el mensaje proporcionado por la imagen (Barthes, 1970).
9. **Sentido Obtuso / Lo Abjecto:** Aparece como si se tratara de una manifestación fuera de la cultura, hace fracasar el sentido, posee un carácter penetrante, perturba, inquieta, surgimiento masivo y abrupto de extrañeza, es discontinuo, indiferente a la historia, conlleva una cierta emoción, hay un cierto erotismo que incluye lo contrario a lo bello, el malestar, lo antinatural y hasta la perversión, el sadismo. No respeta leyes, reglas, moral, en suma va contra el orden establecido. Produce un afecto imponderable que no logra ser representado adecuadamente, es algo que todavía no es un signo (Barthes, 1970; Kristeva, 1980).

III. Procesos Psicosociales.

- 0. Cultura Patriarcal*:** Se caracteriza por la guerra, la competencia, las luchas, las jerarquías, la autoridad, el poder, el control y la dominación basada en la apropiación de la verdad como única, trascendental y obligatoria (Maturana, 1993).
- 1. Violencia Simbólica:** “Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza” (Bourdieu & Passeron, 2001, p. 18).
- 2. Género:** “Conjunto de pautas de conducta o patrones de relaciones asignados a cada sexo en las diferentes culturas. Se utiliza para demarcar las diferencias socioculturales que existen entre hombres y mujeres y que son impuestas por el sistema de organización político, económico, cultural y social, y por lo tanto, son modificables” (SERNAM, 2006, Glosario de conceptos de violencia, p. 1).
- 2.1. Violencia de Género:** “Actos de violencia que dañan física, sexual, psicológica o económicamente a las personas, generalmente a las mujeres y las niñas. Estos actos incluyen amenazas, coerción, privación de libertad, privación del derecho de trabajar y ganar un ingreso, violación doméstica y prácticas tradicionales que infrigen lesiones” (SERNAM, 2006, Glosario de conceptos de violencia, p. 1).
- 2.1.1. Prejuicio:** “Preconcepción negativa hacia un grupo y hacia sus miembros individuales” (Myers, 2000, p. 335).
- 2.1.2. Estereotipo:** “*Creencia respecto a los atributos personales de un grupo de personas. Los estereotipos pueden ser excesivamente generalizados, inadecuados y resistentes a nueva información*” (Myers, 2000, p. 335).
- 2.1.3. Sexismo:** “Actitudes individuales que prejuzgan y comportamiento discriminatorio hacia personas de determinado sexo, o prácticas institucionales (incluso, si no están motivadas por el prejuicio) que subordinan a las personas de un determinado sexo” (Myers, 2000, p. 337).
- 2.1.4. Discriminación:** “Conductas negativas dirigidas hacia las personas diana del prejuicio” (Baron & Byrne, 1998, p. 231).
- 2.1.5. Acoso Sexual:** “Proposiciones sexuales forzadas, requerimientos de favores sexuales y otras conductas de naturaleza sexual” (Baron & Byrne, 1998, p. 266).
- 3. Agresión Instrumental:** “Agresión que es un medio para alcanzar otro fin” (Myers, 2000, p. 385).
- 4. Agresión Hostil:** “Agresión impulsada por la ira y que se realiza como un fin en sí misma” (Myers, 2000, p. 385).

* Aquí se presentan de modo sintetizado sus principales aspectos, los cuales son enumerados en el “Cuadro 1 Características de la Cultura Patriarcal”.

III. Objetivos.

Objetivo General:

Describir desde un enfoque *Psicosocial Jurídico con perspectiva de género*, las fotografías de la campaña publicitaria Otoño-Invierno 2005 de la tienda FES.

Objetivos Específicos:

1. Describir la *semiosis social* de las fotografías de la campaña publicitaria de la tienda FES a partir de sus *Condiciones de Producción y Reconocimiento*.
2. Describir los *Procedimientos de Connotación, Fenomenología y Procesos Sociales* que configuran la *semiosis social* de las fotografías publicitarias.

IV. Preguntas Directrices.

1. ¿Cuál es la *Fenomenología* y los *Procedimientos de Connotación* utilizados por el fotógrafo en las fotografías de la Campaña Otoño-Invierno 2005 de la tienda FES?
2. ¿Qué relaciones sociales son promovidas o mantenidas mediante el discurso publicitario?
3. ¿De qué modo las *Condiciones de Producción* han influido en el Discurso contenido en las fotografías publicitarias?

V. Marco Metodológico.

1. Análisis Semiótico Crítico de Discurso.

El *análisis de discurso* se define como “estudio de las prácticas lingüísticas para poner de manifiesto las relaciones sociales promovidas y mantenidas por el discurso” (Íñiguez, 2003, p. 202). El discurso a analizar está constituido por la retórica de la Campaña Publicitaria Otoño-Invierno 2005 de la tienda FES. La naturaleza del objeto de estudio (fotografías de anuncios publicitarios) hace necesario un análisis de discurso basado en una teoría *semiótica*⁹ para dotar de sentido dicha producción en el marco socio-cultural de Chile.

Desde el punto de vista social “[...] la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de *moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento*” (Freund, 1976, p. 8). Por eso que el análisis de la fotografía evidencia el modo en que se busca promover determinadas relaciones sociales a través del contenido del discurso publicitario en nuestra sociedad.

La investigación social cualitativa [ISCUAL] a realizar se fundamenta epistemológicamente en el Análisis Semiótico Crítico de Discurso [ASCD], el cual posee una serie de características que ayudarán a entender los supuestos desde los cuales se posiciona:

- Construye un planteamiento teórico y metodológico que permite estudiar *problemas sociales*¹⁰ relevantes (Ej.: sexismo, racismo) u otras formas de *desigualdad social* (Van Dijk, 1987).
- Es un *planteamiento, posicionamiento o postura* explícitamente *crítico* para estudiar el discurso (Van Dijk, 1987).
- Se centra fundamentalmente en las *relaciones de poder, dominación y desigualdad*, describiendo los procesos mediante los cuales existe *reproducción, oposición y resistencia social de clase, género, étnicas, raciales, de orientación sexual, edad, etc.* (Van Dijk, 1987).
- Es un esfuerzo por descubrir, revelar o divulgar aquello implícito en las relaciones de *dominación discursiva*. Por tanto la adopción de una perspectiva crítica conlleva una oposición contra las *elites* y los que ocupan el poder, especialmente cuando existe *abuso de poder* (Van Dijk, 1987).
- Introduce en la investigación cualitativa una *ética social* en tanto el ASCD asume que la labor académica tiene un carácter político, a través de la elección temática, métodos y teorías en el estudio del discurso. Por cierto que el carácter “político” no es “partidista” sino de compromiso, solidaridad con aquellos/las que en una relación de poder se encuentran en una condición de mayor desventaja. Así, *una acción es crítica si actúa en contra de los modos tradicionales, vigentes y oficiales de interpretación de la realidad* (Van Dijk, 1987).

⁹ Su objeto de estudio son “los modos de producción de la significación social [...] se propone el análisis de la dimensión significante de todo hecho desde el momento en que se asigna su pertinencia: el régimen de determinaciones objetivas que hacen significativo a lo real” (Sercovich, 1973, pp. 11-12).

¹⁰ “Existe un problema social cuando un grupo de influencia es consciente de una condición social que afecta a sus valores, y que puede ser remediada por una acción colectiva” (Sullivan et al., 1980 citado en Clemente, 1992, p. 16). A su vez, se entenderá por condición social “[...] la característica en cuya presencia nace un problema social, siendo por tanto el problema social más bien la consecuencia, o mejor dicho uno de los posibles productos que se manifiestan al estar presente tal condición social” (Clemente, 1992, p. 13). Al presentar el Recurso de Protección ante los tribunales, la Fundación Instituto de la Mujer manifiesta una toma de conciencia respecto de la injusta Cultura Patriarcal en la cual se basa la sociedad chilena (condición social) y de valores como la justicia y el respeto hacia la mujer que resultan vulnerados. Además se pone en evidencia el problema social del femicidio y la violencia intrafamiliar como formas de discriminación hacia la mujer. En este sentido la presente investigación avanza en determinar la naturaleza cualitativa de la violencia contenida en los anuncios publicitarios.

2. *Tipo de Investigación.*

La investigación es de tipo exploratorio, porque “[...] el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández & Baptista, 1991, p. 58).

3. *Diseño*

De acuerdo a la nomenclatura tradicional, el Diseño de esta investigación es **No Experimental, Transeccional o Transversal, de Corte Cualitativo, basado en el Caso Único de tipo Instrumental.**

El Caso Único se define “como un sistema acotado [...] en su condición de objeto más que de proceso [...]” (Smith, 1979 citado en Stake, 1995, p. 16). Este tipo de estudio permite formular “[...] determinadas generalizaciones para el caso” (Stake, 1995, p. 19). Aumentando en especificidad, se señala que el Estudio de Caso es de *Tipo Instrumental* (Stake, 1995) porque al estudiar las fotografías de la campaña publicitaria Otoño-Invierno 2005 de la tienda FES, existe “[...] una necesidad de comprensión general [de los Discursos en sus condiciones de producción y reconocimiento] y consideramos que podemos entender la cuestión mediante el estudio de un caso particular” (Stake, 1995, p. 16). Por cierto que “un caso particular” está conceptualizado en esta investigación como un caso “psicosocial”.

4. *Corpus.*

Está conformado por 6 fotografías de la Campaña Publicitaria Otoño-Invierno 2005 de la tienda FES.

5. *Procedimientos.*

Análisis Semiótico Crítico de Discurso.

1. Identificar los I. Procedimientos de Connotación y su ubicación específica en cada una de las fotografías de la Campaña Publicitaria Otoño-Invierno 2005 de la tienda FES.
2. Describir la II. Fenomenología a partir de los elementos que resulten distinguibles en cada una de las fotografías.
3. Identificar los III. Procesos Psicosociales en cada una de las fotografías.
4. A partir de los pasos precedentes se podrá configurar la semiosis social de las fotografías que pertenecen a la campaña publicitaria.

VI. Análisis de las Fotografías.

Análisis Fotografía 1.



I. Procedimientos de Connotación.

Como procedimiento de connotación se utiliza la *Fotogenia* (Barthes, 1961): se aprecia en el primer plano a la izquierda, la imagen de la mujer posee un tratamiento de la luz que hace brillar su cabello en movimiento. La luz brilla en su esternón y seno de modo intenso, hacia abajo, pone en relieve la cintura y cadera que queda descubierta del abrigo. Este último, el sostén y el pantalón son espacialmente tratados mediante la luminosidad entregada. En segundo plano, el hombre de las pistolas, es iluminado de un modo que destaca su terno y *blue jeans*. Los dos hombres que sostienen al individuo que se encuentra de rodillas, también, les son enfatizadas sus prendas de vestir a partir del tratamiento que se da a la luz.

El *Esteticismo* (Barthes, 1961) está evidenciado en la *textura* que posee la imagen, en especial la ropa, produciendo un significado de *fineza* de los *jeans* y las telas, en suma, la *elegancia* de las prendas de vestir.

La *Pose* (Barthes, 1961) de la mujer, con su cadera levemente inclinada hacia la derecha, su hombro derecho sube y su hombro izquierdo baja acompañando con su tronco dicho movimiento. Esta pose es claramente ilustradora del “paso de modelaje en pasarelas”, cuya idea es connotar la ropa con la sensualidad, en otras palabras, es transformar a la ropa en una especie de segunda piel, haciendo que lo exhibido se torne deseable.

En segundo plano el hombre de pie, los *Objetos* (Barthes, 1961) que tiene son: una pistola apoya en su pecho y con la segunda pistola apunta al interior de la boca del hombre que está de rodillas

en el suelo, sujetado por dos individuos. Esto de inmediato conduce a la idea del posible homicidio. Respecto de la *pose* (Barthes, 1961) del hombre de las pistolas, muestra frialdad, poder capaz de humillar, someter, incluso de matar. Finalmente los dos hombres que mantienen al individuo de rodillas tienen una *pose* que transmite obediencia hacia el hombre de las pistolas, lo cual hace pensar en el sometimiento a una jerarquía.

II. Fenomenología.

El *Punctum* (Barthes, 1980) se puede localizar en el primer plano, la mujer a la izquierda de la fotografía, posee un prominente hematoma y corte del pómulo derecho sangrante, los ojos están enrojecidos por las lágrimas que han hecho resbalar el “delineador de ojos” púrpura y negro, dejando sus huellas de color por sus mejillas; significando con mucha potencia, un intenso sufrimiento interior, los golpes han dañado su cuerpo y han destrozado su interior. Su dolor emerge desde las profundidades de su ser.

El *Aire* (Barthes, 1980), aplicado a los personajes, tenemos que en la mujer existe un sufrimiento producto de la violencia de la cual ha sido objeto. Su bondad es como una flor que la habita, un suave río que anega su ser, transformándose en un trémulo brillo en sus ojos, tenue luz que permanece en medio de la tormenta.

El rostro del hombre que apunta con las pistolas y el de los otros dos hombres que están de pie, muestran una frialdad imperturbable que hace inducir la maldad. Mientras el hombre que es obligado a estar de rodillas está absolutamente humillado, se transforma en víctima de una violencia hostil, hasta el extremo de no ser más que un objeto, cuerpo anónimo y subyugado ante el poder patriarcal.

El *Sentido Obtuso / Lo Abjecto* (Barthes, 1970; Kristeva, 1980) es aplicable a la fotografía, en tanto lo primero que produce es perturbación, extrañeza, nada hay en ella que torne comprensible la violencia extrema que contiene: cortes, hematoma, sangre, lágrimas; se vulnera la moral, la Constitución y las leyes de Chile, el Código Chileno de Ética Publicitaria y las Convenciones que protegen los Derechos de la Mujer. Toda la ininteligibilidad respecto del contenido de la fotografía alcanza su cúspide con la frase ubicada en la esquina inferior derecha que dice: “A Love, Death and Chocolate Story FES”*. En consecuencia, la carencia de un sentido al considerar de modo global y cualitativo los elementos que componen la fotografía, hacen concluir que la intención del publicista es persuadir con el impacto, creando una imagen que llama poderosamente la atención por su crudeza y realismo, tornando más probable que el público recuerde la marca.

III. Procesos Psicosociales.

La *Agresión Hostil* (Myers, 2000) está presente en la fotografía porque la agresión hacia la mujer, y hacia el hombre obligado a estar de rodillas, es percibida como inmotivada** y llevada a cabo como un fin en sí misma, por tanto, es un ejercicio del poder por el poder. Así, se busca el predominio de la imposición por la fuerza para imponer un punto de vista sobre otro, es el control, sumisión y negación de lo diferente en las relaciones humanas (Maturana, 1993). Estas características hacen posible hablar de una construcción de *Género* como un “conjunto de pautas de conducta o patrones de relaciones asignados a cada sexo en las diferentes culturas. Se utiliza para demarcar las diferencias socioculturales que existen entre hombres y mujeres y que son impuestas por el sistema de organización político, económico, cultural y social” (SERNAM, 2006, Glosario de conceptos de violencia, p. 1). A continuación se revisarán categorías de análisis relacionadas con género.

* Se mantendrá la asignación a esta categoría para la frase, la cual está presente en otras fotos publicitarias.

** No existen causas o la generación de un contexto explicativo, lo cual no implica que la violencia exhibida pueda justificarse ni menos aún ser tolerada o aceptada.

Existe una *Violencia de Género* (SERNAM, 2006) a partir de la violencia física hacia la mujer y el hombre obligado a estar de rodillas. En una cultura patriarcal la ideología de la dominación por la fuerza es uno de los principales mecanismos de control para asegurar la reproducción de un orden social injusto.

El *Estereotipo* (Myers, 2000) es un *Estereotipo de Género* en tanto se muestra a los hombres como fuertes, agresivos, duros y no emocionales. En contraste se muestra a la mujer como débil, emocional y sensible, lo cual se evidencia en la exteriorización de sus sentimientos al llorar y marcharse.

El *Prejuicio* (Myers, 2000) es un *Prejuicio de Género* en tanto el hombre como la mujer son presentados no como personas con dignidad inherente sino meros objetos carentes de valor, sobre los cuales puede ejercerse la fuerza para imponer el poder de quien es más fuerte o logra dominar.

La *Discriminación* (Baron & Byrne, 1998) se aprecia en la conducta negativa hacia el hombre que es forzado a estar de rodillas y ha sido golpeado. También se aprecia en la violencia ejercida contra la mujer que exhibe un hematoma y cortes en su rostro.

El *Sexismo* (Myers, 2000) se manifiesta en la práctica publicitaria avalada por la tienda FES que promueve mediante su anuncio publicitario (consciente o inconscientemente) la subordinación de la mujer al hombre mediante la violencia física.

En nuestra *Cultura Patriarcal* (Maturana, 1993) se promueven significaciones de ser hombre y mujer mediante *estereotipos, prejuicios y violencias de género* donde las formas socioculturales de relación entre hombres y mujeres son presentadas como naturales, basadas en la tradición; en otras palabras, surgen como un orden no cuestionable. Con ello, se ejerce la *Violencia Simbólica*, (Bourdieu & Passeron, 2001).

Análisis Fotografía 2.



I. Procedimientos de Connotación.

Se utiliza la *Fotogenia* (Barthes, 1961) en el tratamiento de luminosidad entregada a los autos cromados que relucen de modo intenso.

El *Esteticismo* (Barthes, 1961) busca transmitir elegancia, estatus, distinción y exclusividad, las cuales son conferidas por el tipo de autos que ocupan sus personajes.

Los *Objetos* (Barthes, 1961) –las pistolas- dan un mayor realce a la fotografía, lo cual añade la connotación de fuerza, poder y “acción” a la fotografía.

II. Fenomenología.

El *Punctum* (Barthes, 1980) se localiza en la herida que deja el impacto de bala recibido bajo el busto de la copiloto que viaja en el auto convertible, quien alza su brazo y deja caer su revólver.

El *Aire* (Barthes, 1980) de la mujer que viaja como copiloto en el auto blanco muestra fuerza y valentía, toma contacto con el lado sombrío de su personalidad para defenderse a mano armada, dejando con múltiples impactos de bala a la copiloto del auto convertible en esta fotografía “de persecución en automóvil”.

El *Sentido Obtuso / Lo Abjecto* (Barthes, 1970; Kristeva, 1980) se configura desde el momento que es oscuro el sentido del mensaje publicitario y se recurre a hematomas, cortes, sangre y disparos que impactan por su realismo de violencia extrema.

III. Procesos Psicosociales.

La *Agresión Hostil* (Myers, 2000) se configura porque no existe un contexto que permita mostrar los eventos que llevaron a la agresión que se aprecia, se llega necesariamente a concluir que se trata de una violencia que demuestra un *ejercicio del poder por el poder*, por tanto carece de una función instrumental. En este punto, es posible distinguir rasgos de nuestra *cultura patriarcal* en tanto la fotografía exhibe *relaciones interpersonales basadas en la competencia, el control y la guerra, surgiendo como si se tratara de modos naturales de convivencia entre hombres y mujeres* (Maturana, 1993).

El *Prejuicio* (Myers, 2000) se evidencia en el desprecio por la vida humana que lleva a considerar a otra mujer sólo como un objeto. Esto lleva a la *Discriminación* (Baron & Byrne, 1998). La conducta negativa incluye la decisión de la mujer que decide disparar a otra mujer abatiéndola con múltiples impactos de bala.

La *Violencia Simbólica* (Bourdieu & Passeron, 2001) es un concepto adecuado porque en la cultura patriarcal –contexto donde se crea y se dota de sentido a la imagen-, muestra como natural el ejercicio de la violencia y la agresión, incluso como medio para captar la atención del público y hacerlo más receptivo a la publicidad. Desde un punto de vista particular, se impone como legítima la identificación de la mujer con los rasgos patriarcales ejerciendo *Violencia de Género* (SERNAM, 2006): a balazos el poder se ejerce sobre otra mujer. Esto muestra hasta qué punto la cultura patriarcal con su modelo dominador/a / dominado/a impone como normal y no problemática una identificación femenina con los rasgos patriarcales. En otras palabras, es posible presenciar una construcción de *Género* (SERNAM, 2006) femenino desde el patriarcado.

Análisis Fotografía 3.



I. Procedimientos de Connotación.

El *Trucaje* (Barthes, 1961) se puede apreciar en el tratamiento de postproducción digital en donde se ha insertado una foto anatómica de musculatura facial en la mitad izquierda a la mujer que se muestra siendo intervenida quirúrgicamente. Esto permite concluir que se trata de una cirugía plástica que le está siendo practicada a la mujer. Esta significación se logra por la utilización de *Objetos* (Barthes, 1961) como es el arsenal quirúrgico depositado sobre la mesa y las tijeras en la mano del médico.

II. Fenomenología.

El *Punctum* (Barthes, 1980) es distinguible en el brillo de la tijera que el cirujano tiene cerca de la musculatura facial de la mujer, la primera sensación es el escalofrío como si el brillo de la tijera indicara la frialdad del objeto y la antesala de un momento por ocurrir: cuando la fría tijera toque la musculatura aún tibia del cuerpo en la camilla. Esta sensación se prolonga y construye un *Punctum Intensidad* de la perversión al percibir la mano del médico que se desliza levemente bajo el calzón de la mujer.

El *Sentido Obtuso / Lo Abjecto* (Barthes, 1970; Kristeva, 1980) se evidencia en la inexplicable remoción de la piel que recubre la musculatura facial de la mujer, el desconcertante escenario de una sala de operaciones rodeada de cajas con verduras. La irrupción de lo perverso en la fotografía es la conducta del cirujano: mientras una mano sostiene la tijera cerca de la musculatura facial de la mujer, la otra mano la desliza bajo el calzón quedando cerca de la zona pubiana. Así se configura el *Acoso Sexual* (Baron & Byrne, 1998) y la relación víctima-victimario. Aquí se quebranta la moral, la ética y se vulneran las leyes. Si hay algo que sucede al observar la imagen es un sentimiento difuso que no logra plasmarse en un signo o conjunto de signos, es un verdadero desfiladero del habla o un inmenso mar oscuro donde los signos han naufragado.

III. Procesos Psicosociales.

El *Género* (SERNAM, 2006) es construido a partir de las categorías relacionadas:

La *Violencia de Género* (SERNAM, 2006) es aplicable en tanto es un acto de violencia del cirujano aprovecharse que la mujer se encuentra inconsciente sobre la camilla de operación para efectuar una conducta de *Acoso Sexual* (Myers, 2000) (por su carácter forzado, no consentido), una *Agresión Hostil* al llevar su mano a la zona pubiana de la paciente (Baron & Byrne, 1998). La descripción realizada puede ser dotada de sentido: en una *Cultura Patriarcal* la sexualidad de las mujeres queda bajo el control del patriarca, que puede imponer o forzar este tipo de relaciones, transformando el cuerpo femenino en un objeto sexual (Maturana, 1993).

La fotografía promueve el *Sexismo* (Myers, 2000) al aparecer una subordinación de la mujer al hombre, al negar su carácter de dignidad y derechos y rebajarla a un simple objeto para satisfacer el deseo sexual del patriarca. De este modo la mujer es objeto de una *Discriminación* al negarle su dignidad, respeto y sus derechos humanos.

El *Prejuicio* (Myers, 2000) como preconcepción negativa se evidencia en el desprecio del hombre por la dignidad de la mujer, lo que lleva a considerarla sólo como un objeto para satisfacer su deseo sexual. Esto lleva a la *Discriminación* (Baron & Byrne, 1998) como conducta negativa de *acoso sexual* del cirujano contra la mujer.

La *Violencia Simbólica* (Bourdieu & Passeron, 2001) se hace presente en la fotografía al imponer significaciones basadas en la subordinación de la mujer al hombre, el acoso sexual y sexismo, en suma, en el ejercicio de la violencia de género en una cultura patriarcal donde se presenta como un modo natural de convivencia, escamoteando la imposición por la fuerza que dicha significación posee.

Análisis Fotografía 4.



I. Procedimientos de Connotación.

La *Pose* (Barthes, 1961) se distingue en el modo como la mujer se ha llevado el revólver a la cabeza, lo cual indica una determinación suicida, reforzada por una lágrima que ha movido parte del delineador de ojos, dejando su huella al rodar por la mejilla. Sin embargo, resulta extraña la disposición de su cuerpo en el espacio, el cual se percibe como mecánico y antinatural. Esto lleva a la representación del cuerpo femenino como un objeto, una verdadera “mujer maniquí”.

Se utiliza la *Fotogenia* (Barthes, 1961), se aprecia en el tratamiento de luminosidad en el rostro

y en la silueta de la mujer con una vestimenta que deja ver parte de su seno. Con esta técnica de connotación se busca destacar el cuerpo femenino como objeto estético.

El *Esteticismo* (Barthes, 1961) busca transmitir elegancia, estatus, distinción y exclusividad a partir del adornamiento con el cuadro de pintura clásica ubicado a la espalda de los personajes.

El *Objeto* (Barthes, 1961) que se utiliza es un revólver que induce al significado de poder, de la posibilidad real de imponer la fuerza.

II. Fenomenología.

El *Punctum* (Barthes, 1980) lo constituye el brillo del revólver que la mujer tiene en su cabeza. Con ello consigue captar la atención de quien observa confiriendo además una cierta tensión al momento que transmite la fotografía.

El *Sentido Obtuso / Lo Abyecto* se distingue en la falta de datos que expliquen el intento de suicidio de la mujer, además su rostro aparece con una ausencia de expresividad facial (hipomimia) hasta el punto de transformarse en una especie de maniquí (Barthes, 1970; Kristeva, 1980).

El intento de suicidio es frustrado por un hombre que luego besa a la mujer aumentando más la ininteligibilidad del mensaje publicitario (Barthes, 1970; Kristeva, 1980).

III. Procesos Psicosociales.

El *Estereotipo de Género* (Myers, 2000) se hace presente en tanto se muestra al hombre como fuerte, no emocional, independiente y decidido. En contraste, se muestra a la mujer como débil, emocional y sensible, lo cual se evidencia en su intención de suicidarse y en la exteriorización de sus sentimientos al llorar. Además, la mujer aparece como dependiente del hombre que la salva de la muerte y luego la subyuga con un beso que por la disposición de los cuerpos aparece como un acto de dominación. En consecuencia, se reproduce el modelo dominador / dominada. Así, se configura un rasgo característico de la *Cultura Patriarcal*: Las relaciones entre hombres y mujeres están basadas en el control del patriarca sobre el cuerpo y subjetividad de la mujer, y a su supuesta debilidad, emocionalidad e irracionalidad él impone el equilibrio de la razón. De este modo se vive en el control y la autoridad como la forma de vivenciar las relaciones humanas (Best & Williams, 1982, citado en Horton & Hunt, 1995; Maturana, 1993). A partir de esta significación predominante se construye el *Género* femenino bajo patrones que imponen una visión patriarcal (SERNAM, 2006). La fotografía manifiesta un *Prejuicio* de género en tanto se promueve una preconcepción negativa de la mujer como dependiente, inestable emocionalmente y subyugada al hombre (Myers, 2000).

La *Violencia Simbólica*, es posible distinguirla al efectuarse una presentación de la escena como algo “natural”, busca legitimar su contenido por la vía de la imposición de una significación patriarcal que como se ha visto, refuerza la subyugación de la mujer al hombre tal como se ha mencionado en el análisis precedente (Bourdieu & Passeron, 2001).

Análisis Fotografía 5.



I. Procedimientos de Connotación.

La *Fotogenia* (Barthes, 1961) se aprecia en el tratamiento de luminosidad entregado a los rostros de la mujer como del hombre, en especial, en el sector de las sienes, produciendo un contraste aún mayor con el sector afectado por severas contusiones

La *Pose* (Barthes, 1961). de la mujer que se está sacando los *blue jeans*, quedando en ropa interior y porta ligas nos remite a la connotación de la sensualidad, reforzada por el estampado de la ropa interior que imita la piel de tigre, bordeado de una línea color fucsia

El *Objeto* (Barthes, 1961) que aparece es una cartera que por su diseño intrincado de metales en la superficie destaca un carácter de exclusividad, dotando a la mujer que es su dueña de un estatus privilegiado.

II. Fenomenología.

El *Punctum* (Barthes, 1980) es el pómulo de la mujer, que se encuentra con hematoma y un corte en forma de “X”. En segundo plano se muestra al hombre con un gran hematoma y corte en el pómulo, extendida hacia el sector del ojo; también, se aprecia un profuso sangramiento de sus fosas nasales.

El *Sentido Obtuso / Lo Abyecto* (Barthes, 1970; Kristeva, 1980) pone en evidencia la perplejidad que embarga a quien contempla la fotografía, pues el mensaje se vuelve oscuro, la exhibición de una violencia que ha dejado tales huellas en los cuerpos maltratados de un hombre y una mujer aparecen como mudos testigos del sórdido sadismo que ha vulnerado las leyes y el orden establecido.

III. Procesos Psicosociales.

La *Violencia Simbólica* (Bourdieu & Passeron, 2001) emerge en la fotografía en la medida que presenta como algo “natural”, la *Cultura Patriarcal* basada en la imposición por la fuerza, el control, la autoridad y la violencia. En otras palabras, se basa en el modelo dominador / dominado(a); donde el cuerpo del hombre y la mujer exhiben huellas de la violencia en su contra (Maturana, 1993). Así, la construcción de *Género* (SERNAM, 2006) exhibe diferencias: la mujer es dotada de sensualidad y elegancia; mientras en el hombre sus rasgos de fuerza y poder aparecen destacados a partir de un énfasis en la musculatura de los brazos.

Análisis Fotografía 6.



I. Procedimientos de Connotación.

La *Fotogenia* (Barthes, 1961) se ha aplicado en el cabello, pechos y cintura de la mujer rubia. En el caso de la segunda mujer, también existe un tratamiento de especial brillo en su busto. Al considerar de modo global el tratamiento de luminosidad en la imagen, se puede inferir que la intencionalidad de su creador es destacar el cuerpo femenino desde la perspectiva estética para así capturar la mirada del / la observador/a de la fotografía publicitaria.

La *Pose* (Barthes, 1961) de la mujer rubia, es decir, el modo como posiciona sus piernas, pone de relieve su glúteo y pierna, mientras su brazo extendido apunta con el arma a la otra mujer como si le dijera “si intentas hacer uso de tu arma te disparo”. De este modo se fusiona agresividad y sensualidad.

Por su parte la segunda mujer de la fotografía con una rodilla en el suelo, lleva en el muslo ceñida una pistola tipo revólver que está en disposición a sacar. Su vestimenta de ropa interior: sostenes, portaligas y *hot pans* junto a la *Pose* (Barthes, 1961) de su cuerpo: tronco y cuello bien erguido, además su mano está dispuesta a sacar el arma. Aquí también existe una imagen que condensa sensualidad y agresividad.

Los *Objetos* (Barthes, 1961) están constituidos por las armas (*mágnam* y *revólver*) que son las que permiten otorgar mayor fuerza de connotación en torno a la agresividad y poder de las mujeres.

II. Fenomenología.

El *Punctum Intensidad* (Barthes, 1980) en este caso, se resume temáticamente en: “ella ha disparado y podría disparar”. Esto es evidente al ver la esquina inferior izquierda: el hombre que yace muerto con un balazo en la frente y ahora la mujer rubia huye, apuntando con su arma a la mujer que se dispone a sacar su revólver. Por eso el *Punctum Intensidad* es: “Ella ha disparado (al hombre) y podría disparar (a la mujer)”, así el *punctum* se sitúa en el suspenso que transmite la imagen porque la mujer rubia podría hacer uso de su arma si la segunda mujer intentara tomar el revólver que lleva ceñido a su pierna.

El *Sentido Obtuso / Lo Abyecto* (Barthes, 1970; Kristeva, 1980) se configura en la vulneración de las leyes, reglas, moral, en suma va contra el orden establecido. El asesinato, el uso de armas de fuego, genera un tipo de relación al margen del orden moral y legal, todo lo cual oscurece el sentido de la producción fotográfica y causa perplejidad, por cuanto las palabras llegan hacia un desfiladero

en donde se paraliza la cadena asociativa que permita significar con certeza la intencionalidad de lo que se observa.

III. Procesos Psicosociales.

La *Cultura Patriarcal* (Maturana, 1993) influye en la construcción de *Género* (SERNAM, 2006) mediante un contexto visual fotográfico donde las mujeres son a un mismo tiempo sensuales y agresivas. Dicho contenido pone de relieve rasgos muy valorados en el patriarcado: el uso de la violencia que reproduce el modelo dominador/a / dominado/a, y la sensualidad, en tanto que transforma a la mujer en objeto de deleite para la mirada masculina: *el ser de la mujer es ser para otros*. En este sentido, se impone dicha significación como legítima, siendo un claro ejemplo de *Violencia Simbólica* (Bourdieu & Passeron, 2001).

La sensualidad femenina a la que se hiciera mención en el párrafo precedente está connotada con el uso de ropa interior: sostenes, portaliagas y *hot pants*. También el trabajo de la luminosidad que pone en relieve la silueta de las mujeres y sus bustos.

La *Agresividad* es de tipo *Instrumental* (Myers, 2000): la mujer rubia defiende a su acompañante (quien presenta sangre en su rostro); la forma que adopta la defensa es el disparo al hombre que yace en el suelo con un impacto de bala en la frente. Una vez concretado el hecho, apunta con la pistola a la mujer de pelo oscuro para intimidarla, evitando que ella haga uso del arma que lleva ceñida a su pierna. Con ello, se busca facilitar el escape. En síntesis, puede afirmarse que la *Cultura Patriarcal* (Maturana, 1993) reproduce una *Violencia Simbólica* (Bourdieu & Passeron, 2001) al imponer la significación de la mujer plenamente identificada con el modelo de la violencia patriarcal para así dominar a los / las demás.

VII. Presentación de los Resultados.

Cuadro 3: Contenidos Cualitativos de la Campaña Publicitaria.

		Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Frecuencia
I. Procedimientos de Connotación.	Trucaje	---	---	X	---	---	---	1
	Pose	X	---	---	X	X	X	4
	Objetos	X	X	X	X	X	X	6
	Fotogenia	X	X	---	X	X	X	5
	Esteticismo	X	X	---	X	---	---	3
II. Fenomenología.	Punctum	X	X	X	X	X	---	5
	Punctum Intensidad	---	---	X	---	---	X	2
	Aire	X	X	---	---	---	---	2
	Sentido Obtuso / Lo Abyecto	X	X	X	X	X	X	6
III. Procesos Psicosociales.	Cultura Patriarcal	X	X	X	X	X	X	6
	Violencia simbólica	X	X	X	X	X	X	6
	Género	X	X	X	X	X	X	6
	Violencia de Género	X	X	X	---	---	---	3
	Prejuicio	X	X	X	X	---	---	4
	Estereotipo	X	---	---	X	---	---	2
	Sexismo	X	---	X	---	---	---	2
	Discriminación	X	X	X	---	---	---	3
	Acoso Sexual	---	---	X	---	---	---	1
	Agresión Instrumental	---	---	---	---	---	X	1
Agresión Hostil	X	X	X	---	---	---	3	

El análisis de los *Procedimientos de Connotación* permite dotar de sentido a la Campaña Publicitaria por cuanto el conjunto de imágenes poseen “huellas” del tratamiento técnico utilizado por el fotógrafo, quien busca remitir a quien observa la publicidad a un *conjunto de significantes y significados*. Esto es lo que se entiende por *ideología*. Habiendo realizado tal alcance, es posible señalar que los *Procedimientos de Connotación* con mayor frecuencia son *Objetos* (6)¹¹ y *Fotogenia* (5). Esto indica que la utilización de pistolas configura un núcleo de significado en torno a la agresividad y poder, sumado al “embellecimiento” de las imágenes, buscando hacer deseable la vestimenta de moda en tanto aparece revestida del significante de la belleza como elegancia y estatus.

Las frecuencias de *Pose* (4) *Esteticismo* (3) y *Trucaje* (1) permiten concluir que la intencionalidad publicitaria es crear imágenes impactantes por su realismo, con capacidad de transmitir estatus y poder a través de las disposiciones del cuerpo en la fotografía, limitando la connotación de “arte” hacia el objeto visual producido.

La *Fenomenología* detecta un sentido *Obtuso /Abyecto* (6) de la violencia y la utilización del *Punctum* (5) para captar poderosamente la atención del público objetivo, haciendo más probable el recuerdo de la marca.

Finalmente los *Procesos Psicosociales* incluidos en las fotografías permiten señalar que en una *Cultura Patriarcal* (6) la construcción del *Género* (6) se realiza mediante una *Violencia Simbólica* (6) que impone significaciones en torno al hombre y la mujer que incluyen los siguientes elementos: *Prejuicios* (4), *Discriminación* (3), *Violencia de Género* (3), *Agresión Hostil* (3), *Estereotipo de Género* (2) *Sexismo* (2), *Agresión Instrumental* e incluso *Acoso Sexual* (1).

VIII. Conclusiones y Discusión.

El Discurso de la campaña publicitaria, materializado en sus fotografías, ejerce la violencia simbólica en el contexto de una Cultura patriarcal que genera la construcción de género en donde aparece como legítima la consideración de la mujer como *objeto* de satisfacción del deseo de quien observa la publicidad. En otras palabras, en una cultura Patriarcal con una economía capitalista, los cuerpos se vuelven una *mercancía*.

El discurso publicitario como medio para promover el deseo ha ido en contra de lo dispuesto en el Código Chileno de Ética Publicitaria, la Constitución, las leyes y los Derechos Humanos. Esto demuestra que en este caso, ha primado el interés de generar una campaña que captara la atención del público mediante imágenes impactantes por su crudeza y realismo, para generar ganancias económicas, dejando al margen el respeto a la dignidad humana.

El análisis del Discurso contenido en las fotografías pertenecientes a la campaña publicitaria de la tienda FES, permite concluir categóricamente que produce *violencia simbólica* contra la Mujer y el Hombre por sus contenidos: Agresión hostil, sexismo, prejuicio, discriminación, estereotipo y violencia de género. Estos contenidos vulneran el Código Chileno de Ética Publicitaria, la Constitución Chilena, Convenciones que protegen a la Mujer y los Derechos Humanos.

En un contexto donde se empieza a tomar mayor conciencia sobre el problema social que significa el *femicidio* en Chile, no puede aceptarse una campaña publicitaria que exhiba violencia contra la Mujer.

La democracia está cimentada en el Estado de Derecho, que necesita la rápida acción de los tribunales de justicia para restituir los derechos vulnerados. En este caso, Fundación Instituto de la Mujer presentó un Recurso de Protección, pero la lentitud de los tribunales de justicia para ver la causa y dictar un fallo, ha posibilitado que las fotografías de la campaña publicitaria siguieran exhibiéndose hasta el término de la temporada.

¹¹ El detalle de la frecuencia es: pistolas (4), tijeras (1) y cartera (1).

La sociedad chilena, cimentada en una cultura patriarcal y en un modelo económico capitalista, hace de la publicidad un discurso basado en la violencia simbólica para promover el consumo como motor para la acumulación de riquezas. Sin embargo, en tal búsqueda, ha quedado de manifiesto *cuánto ha avanzado ya el ocaso*.

Referencias.

- Allen, C., O' Guinn, T., Semenik, R. (1998). Glosario. En *Publicidad* (pp. 577-588). México: International Thomson, 1999.
- Baron, R. & Byrne, B. (1998). Prejuicio y discriminación: Cómo comprender su naturaleza y contrarrestar sus efectos. En *Psicología Social* (pp. 255-272). Madrid: Prentice Hall, 1998.
- Barthes, R. (1961). La imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 11-27). Barcelona: Paidós, 1992.
- Barthes, R. (1964). La retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós, 1992.
- Barthes, R. (1970). El tercer sentido. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 49-67). Barcelona: Paidós, 1992.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Bourdieu, P. & Passeron, J-C. (2001). Fundamentos de una Teoría de la Violencia Simbólica. En *La Reproducción. Elementos para una Teoría del Sistema de Enseñanza* (pp. 13-85). Madrid: Popular, 2001.
- Clemente, M. (1992). Los problemas sociales: Qué son y cómo se manifiestan. En *Psicología Social Aplicada* (pp. 11- 28). Madrid: Pirámide, 1997.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Naufragio, 1994.
- De la Parra, M. (2002). El cuerpo y el "Body". En *El cuerpo de Chile* (pp. 212-218). Santiago: Planeta, 2002.
- Dubois, P. (1983). De la verosimilitud al índice. En *El acto fotográfico* (pp. 19-51). Barcelona: Paidós, 2002.
- FES (2005). *FES free*. [Fotos publicitarias]. Extraídas el 5 de octubre del 2005, de, www.fesjeans.com
- Freund, G. (1976). Las relaciones entre las formas artísticas y la sociedad. En *La fotografía como documento social* (pp. 7-9). Barcelona: Gustavo Gili, 1995.
- Geertz, C. (1973). Descripción densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas* (pp. 9-40). Barcelona: Gedisa, 2001.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (1991). Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En *Metodología de la investigación* (pp. 57-71). México: Mc Graw Hill, 1998.
- Herrero, M. (2002). Moda en la Posmodernidad. *Humanitas*, 27. Extraído el 8 de marzo del 2006, de, <http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d0101/>
- Horton, P. & Hunt, Ch. (1995). Sexualidad y roles sexuales. En *Sociología* (pp. 136-162). México: Mc Graw-Hill.
- Íñiguez, L. (2003). Glosario. En *Análisis del Discurso. Manual para las Ciencias Sociales* (pp. 202-207). Barcelona: UOC.
- Kristeva, J. (1980). Sobre la abyección. En *Poderes de la perversión. Ensayo sobre Louis-Ferdinand Céline* (pp. 7-45). Siglo XXI, 1998.

- Maturana, H. (1993). Conversaciones matrísticas y patriarcales. En Maturana, H. & Verden-Zöller, G. *Amor y juego. Fundamentos olvidados de lo humano desde el Patriarcado a la Democracia* (pp. 19- 69). Santiago: Instituto de Terapia Cognitiva, 1997.
- Moulian, T. (1997). Paraíso del consumidor. En *Chile actual: Anatomía de un mito* (pp. 97-122). Santiago: LOM-Arcis, 1998.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM.
- Myers, D. (2000). *Psicología Social*. (6° ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, 2000.
- Paredes, R. (1999). Sueños en Polaroid: Fotografía, epistemología y Ciencias Sociales. *Cinta de Moebio*, 5. Extraído el 27 de febrero del 2006, de <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/05/paredes.htm>
- Peirce, Ch. (1903). La ética de la terminología. En Peirce, Ch. (1986). *La ciencia de la Semiótica* (pp. 15-20). Buenos Aires: Nueva Visión, 1986.
- Sercovich, A. (1973). En Peirce, Ch. (1986). *La ciencia de la Semiótica* (pp. 9-14). Buenos Aires: Nueva Visión, 1986.
- Servicio Nacional de la Mujer. (2006). *Glosario de conceptos de violencia*. Extraído el 23 de febrero del 2006, de <http://www.sernam.cl/basemujer/index.htm>
- Sontag, S. (1973). El mundo de las imágenes. En *Sobre la fotografía* (pp. 161-190). Barcelona: Edhasa, 1996.
- Stake, R. (1995). El caso único. En *Investigación con estudio de casos* (pp. 15-24). Madrid: Morata, 1999.
- Van Dijk, T. (1987). Objetivos del análisis crítico de discurso. En *Racismo y análisis crítico de los medios* (pp. 15- 26). Barcelona: Paidós, 1997.
- Venegas, C. (2006). Conflicto psicosocial jurídico entre *Fundación Instituto de la Mujer* y tienda *FES* por contenido de anuncio publicitario. *Summa Psicológica*, 3, (1), 3-22.
- Verón, E. (1987). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1987.