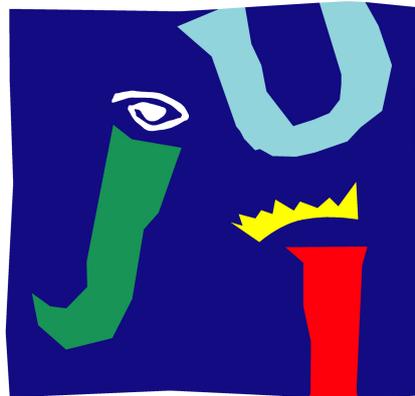


Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

MODALIDAD A.

**Estudio de el uso de modelos Andróginos en
comunicación publicitaria dentro del sector de la
moda y cómo ayuda a la ruptura de estereotipos
de género entre el público adolescente de 13 a 18
años.**



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Alumna: Marina Calvo Arévalo

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Fecha: 22 de Mayo de 2019

RESUMEN:

En este trabajo vamos a estudiar la influencia social que tiene la publicidad y el mensaje publicitario del sector de la moda en adolescentes, por ello primero analizaremos como es el público adolescente de 13 a 18 años como consumidores teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y como estos están influenciados por la publicidad a la que se ven expuestos.

Después investigaremos sobre la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación y cómo influye a los adolescentes, incidiendo en temas como los roles de género, estereotipos de género o la identidad de género además de ver las diferentes consecuencias que esto tiene en los adolescentes, como por ejemplo la anorexia, la bulimia o la vigorexia.

A continuación, en la investigación veremos los diferentes tipos de modelos publicitarios tanto masculinos como femeninos que se han ido dando en el sector de la moda a lo largo de los años, incidiendo sobre todo en los modelos actuales y sus característicos estereotipos, introduciendo el modelo andrógino.

Más adelante, incidiremos en el modelo andrógino, expondremos las diferentes definiciones que tiene el concepto y sus características.

Por último, veremos los diferentes usos que han tenido los modelos andróginos en el sector de la moda y sus objetivos como la modificación o establecimiento de los valores en relación con la marca, sin dar protagonismo al producto, o reafirmar a través de sus productos los valores sociales de la marca en relación a la androginia y por tanto a los estereotipos de género.

ABSTRACT:

In this work we will study the social influence of advertising and advertising message in fashion sector in teenagers, that is why we will first analyze the teenager audience from 13 to 18 years of age as consumers.

Then we will investigate the body image transmitted by the media and how it influences teenagers, focusing on issues such as gender roles, gender stereotypes or gender identity in addition to seeing the different consequences that this has on teenagers, such as anorexia, bulimia or vigorexia.

Next in the research we will see the different types of advertising models both male and female that have been given in the fashion sector over the years affecting especially in the current models and their characteristic stereotypes, introducing the model androgynous.

Later we indicate in the model androgynous, we will expose the different definitions that has the concept and its characteristics.

Finally we will see the different uses that have had the models androgynous in the sector os the fashion and its objectives like the modification or establishment of the values in relation to the brand, without giving prominence to the product, to reaffirming through their products the social values of the brand in relation to the androgyny and therefore to gender stereotypes.

PALABRAS CLAVE:

Andrógino Comunicación de moda Estereotipos Adolescentes Identidad

KEYWORDS:

Androgyn Fashion communication Stereotypes Teenagers Identity

ÍNDICE:

1.INTRODUCCIÓN.....	Pág.1-2
1.1.Justificación y elección del tema	Pág.1
1.2.Objetivos e hipótesis.....	Pág.2
2.MARCO TEÓRICO	Pág.3-18
2.1.Publicidad e influencia social de la publicidad y el mensaje publicitario del sector de la moda en el publico adolescente de 13 a 18 años.....	Pág.3-8
2.1.1.Adolescentes de 13 a 18 años como consumidores.....	Pág.5-6
2.1.2.Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación por Adolescentes de 13 a 18 años.....	Pág.6-9
2.1.2.1.Percepción y consecuencias de la influencia de los medios de comunicación en adolescentes de 13 a 18 años.....	Pág.8-9
2.2.Tipos de modelos publicitarios masculinos y femeninos en el sector de la moda y sus característicos estereotipos.....	Pág.10-12
2.3. Definición y características del modelo Andrógino.....	Pág.12-13
2.4. Ejemplos del uso de modelos Andróginos en el sector de la moda y sus objetivos.....	Pág.14-18
3.METODOLOGÍA.....	Pág.19
4.TRABAJO DE CAMPO / ANÁLISIS.....	Pág.20-
4.1. Análisis Entrevista psicólogo especializado en infancia y adolescencia.....	Pág.20-21
4.2. Análisis resultados de las encuestas.....	Pág.21-25
5.CONCLUSIONES.....	Pág.26-27
6.BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	Pág.28-32
7.ANEXO I.....	Pág.33-37
8.ANEXO II.....	Pág.38-44

1.INTRODUCCIÓN:

1.1.Justificación e interés del tema:

El tema elegido para este trabajo de investigación ha sido el papel de los modelos andróginos en la comunicación de moda y cómo puede afectar esto a la ruptura de estereotipos en adolescentes.

Me parece un tema necesario de investigar en el ámbito de la comunicación ya que el papel de los modelos andróginos cada vez está más extendido en el sector de la comunicación de moda, además de que a través de este podemos inculcar unos valores o ideas a quienes llega nuestro mensaje, los cuales muchas veces son adolescentes, que se encuentran en plena fase de formar su identidad.

Por tanto hemos de tener cierto cuidado ya que la comunicación es una de las principales influencias en los jóvenes y hemos de controlar que comunicamos y cómo lo hacemos.

Justification and subject interest:

The topic chosen for this research work is the role of the androgynous models in fashion communication and how this can affect the breaking of stereotypes in teenagers.

It seems to me a necessary issue to investigate in the field of communication since the role of androgynous models is increasingly extending in the fashion communication sector, and through this, we can teach values or ideas to whoever receives our message, which in many cases are teenagers, found in a process to form their identity.

Therefore, we must be careful since communication is one of the main influences on young people and we must control what we communicate and how we do it.

2.2.Objetivos e Hipotesis:

Objetivos:

- 1.Definir qué rasgos caracterizan a los estereotipos de género masculino y femenino dentro de la comunicación publicitaria en el sector de la moda.
- 2.Definir qué se considera género andrógino en el sector de la moda y sus características.
- 3.Analizar el uso de modelos andróginos dentro del sector de la moda en determinadas marcas.
- 4.Estudiar qué efecto tiene en los adolescentes de 13 a 18 años la utilización publicitaria de estos modelos andróginos.
- 5.Analizar y estudiar el intercambio de valores entre los modelos andróginos y las marcas del sector de la moda.

Hipotesis:

El uso de modelos Andróginos en comunicación publicitaria dentro del sector de la moda ayuda a la ruptura de estereotipos de género entre el público adolescente de 13 a 18 años.

Hipótesis secundaria:

El vínculo entre modelos andróginos y las marcas del sector de la moda no se basan en una mera colaboración profesional de comunicación publicitaria sino en un intercambio real de valores entre las marcas y el modelo.

2.MARCO TEÓRICO

En este marco teórico vamos a hablar de cómo la publicidad y el mensaje publicitario del sector de la moda tienen influencia social en el público adolescente de 13 a 18 años.

Para ello, primero estudiaremos a este público de adolescentes en su papel como consumidores y cómo durante esta edad se conforma su identidad, la cual se ve influenciada por los mensajes publicitarios. Dentro de esta identidad, veremos cómo los propios mensajes, sobretodo en lo relacionado con la comunicación en el sector de la moda y como influyen los roles, los estereotipos, la imagen y la identidad de género. Además de incidir en el análisis de la percepción de la identidad de género en nuestro público adolescente de 13 a 18 años, el cual está influenciado por los mensajes publicitarios de los medios de comunicación y concluyendo que esto puede reflejarse en trastornos alimenticios como la anorexia, la bulimia o la vigorexia.

Investigaremos sobre los diferentes tipos de modelos y estereotipos publicitarios tanto masculinos como femeninos dentro del sector de la comunicación de moda a lo largo del tiempo. Tomando como referencia actual los modelos establecidos por Sánchez Aranda (2001), en colaboración con el instituto Navarro de la mujer, respecto al modelo de sexo femenino y el modelo de María Luisa Balaguer (1985), respecto al de sexo masculino.

También definiremos en profundidad el término andrógino, sus orígenes y primer uso, el cual podemos ver en "El mito del andrógino" en su libro *El Banquete*, y las diferentes definiciones del término a lo largo del tiempo, además de analizar sus características principales.

Por último hablaremos del uso de los modelos andróginos dentro del sector de la moda, ejemplificando y tomando como marca referente a la firma Chanel, la cual desde los años 70 usa recurrentemente este tipo de modelos.

Además de dividir el uso de modelos andróginos en dos objetivos principales; la modificación o establecimiento de los valores en relación con la marca, sin dar protagonismo al producto, o reafirmar a través de sus productos los valores sociales de la marca en relación a la androginia y por tanto a los estereotipos de género.

In this theatrical framework we will talk about how advertising and the advertising message of the fashion sector have social influence in the teenager audience from 13 to 18 years old.

To do this, we will first study this audience of teenagers in their role as consumers and how during this age their identity is conformed, which will be influenced by advertising messages. Within this identity, we will see how the messages themselves, especially in relation to communication in the fashion sector and how influence roles, stereotypes, image and gender identity. In addition to influencing the analysis of perception of gender identity in our teenager audience from 13 to 18 years, which is influenced by the advertising messages of the media and concluding that this can be reflected in eating disorders such as anorexia, bulimia or vigorexia.

We will investigate the different types of models and advertising stereotypes both male and female within the sector of fashion communication over time. Taking as current reference the models established by Sánchez Aranda (2001), in collaboration with the Navarro Institute of women, with respect to the female sex model and Maria Luisa Balaguer's (1985) model, with respect to the male sex.

We will also define in depth the term androgynous, its origins and first use, which we can see in "the myth of the androgynous" in its book *The Banquet*, and the different definitions of the term over time, besides analyzing its main characteristics.

Finally, we will talk about the use of androgynous models within the fashion sector, exemplifying and talking as a mark regarding the Chanel signature, which since the years 70 recursively uses these models types.

In addition to diving the use of androgynous models into two main objectives; The modification or establishment of the values in relation to the mark, without giving prominence to the product, or to reaffirm through their products the social values of the brand in relation to androgyny and therefore to gender stereotypes.

2.1. Publicidad e influencia social de la publicidad y el mensaje publicitario del sector de la moda en el público adolescente de 13 a 18 años.

2.1.1. Adolescentes de 13 a 18 años como consumidores

“El consumo es el gasto que los individuos realizan en bienes y servicios” y “está condicionado por los niveles de renta” (Álvarez, Azofra y Cuesta 1999). Teniendo esta idea cómo premisa podríamos afirmar que el consumo adolescente es el gasto que los individuos de entre trece y dieciocho años aproximadamente realizan en bienes y servicios. Un gasto que, en este caso, estaría condicionado por unos bajos niveles de renta que son consecuencia de la situación de dependencia económica con respecto a la familia propia de esta edad.

Las primeras investigaciones sobre el consumidor infantil datan de los años cincuenta (Guest 1955, Reisman y Rosenborough 1955), sin embargo no es hasta la década de los años sesenta y sobre todo en los setenta, cuando se pone en evidencia el potencial del colectivo infantil como mercado de referencia y por lo tanto la necesidad de comprender los procesos que desarrollan los niños a la hora de seleccionar productos y establecimientos, o el papel de la familia y los iguales en la conformación de sus patrones de consumo. (Berenguer, Mollá, Pérez, Canovas 2001)

Para comprender el perfil del público al que vamos a estudiar debemos tener conocimiento sobre sus hábitos de consumo y cómo estos están influenciados por la publicidad a la que se ven expuestos.

Tomando de referencia diversas definiciones de socialización en el consumo que se han dado a lo largo del tiempo, podemos decir que el proceso de socialización del consumidor se ha de entender a partir de dos elementos principales; el nivel de maduración del adolescente y la influencia que tienen diversos agentes en el proceso de socialización

Roedder (1999) partiendo de las teorías acerca del desarrollo cognitivo y del desarrollo social de Piaget, Selman (1980) y Barenboin (1981) y usando la noción de estadios, propone que: “la socialización del consumidor se vea como una serie de tres estadios diferenciados principalmente por edades y progresivos que

describen los principales eventos por los que atraviesa el niño desde preescolar hasta la adolescencia. Estos estadios son: perceptual, analítico y reflexivo.”

En este caso vamos a servirnos del último estadio ya que se basa en la edad comprendida desde los 13 a los 18 años, el cual pertenece a la adolescencia.

En este estadio los adolescentes ya se encuentran capacitados para comprender significados relacionados con el consumo y contextos sociales complejos. Ya que no hay cambios cuantitativos, sino cualitativos en sus habilidades, es decir, no incorporan unas nuevas sino que desarrollan y perfeccionan aquellas adquiridas en los estados anteriores.

De estos cambios, nace en los adolescentes la necesidad de construir su propia identidad, usando el consumo como uno de los principales medios para esto.

La copia de unas “Identidades mediáticas”, será una forma mucho más sencilla para los adolescentes de construir su identidad personal, para lo cual podrán utilizar la capacidad simbólica de los productos utilizados por sus referentes.

Por tanto los adolescentes comprarán productos que sus modelos utilizaron en la conformación de sus imágenes, y la identidad se generará de manera natural a través de la posesión de dichas marcas y productos (Friese 1998). Esto llevó a Elliott (1994) a indicar que los consumidores no sólo consumen productos, sino también o incluso en lugar de, consumen el significado simbólico de esos productos.

2.1.2. Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación por adolescentes de 13 a 18 años.

La importancia que se le ha dado a la imagen corporal ha sido constante a lo largo de la historia, variando según la cultura y el modelo social. Actualmente esta tiene una gran repercusión debido a la gran influencia que tienen los medios de comunicación y la publicidad sobre ella, además de la facilidad de transmisión de los modelos corporales a través de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, los modelos corporales que se nos presentan como referencia no son iguales para un sexo u otro, por lo que el componente de género ejerce una gran presión socio-cultural.

San Miguel (2002) establece que el concepto género se refiere a la construcción cultural que se realiza sobre esas diferencias, es decir, el proceso de socialización por el que cada sujeto asume las pautas de comportamiento y las perspectivas propias de su sexo. Esta construcción sociocultural sobre una base biológica se conoce con el nombre de sistema sexo-género y se convierte en un elemento estructural de toda sociedad.

Además, es importante aclarar que a la categoría de género se articulan otras instancias que consiguen que entendamos la forma en que se organiza la dimensión del mismo. Estas instancias son los roles, los estereotipos y la identidad de género, los cuales explicaremos a continuación haciendo hincapié en esta última, ya que será la más relevante a la hora de realizar la posterior investigación respecto al tema inicial del trabajo.

Los roles o papeles de género se refieren a las normas y expectativas socioculturales de comportamientos y actividades que son considerados como apropiados y deseables para hombres y mujeres (Parra Martínez, 2002).

Los estereotipos son aquellas creencias, valores y normas que llevan implícitas una definición social que, al ser aceptadas por la mayoría de los individuos en la sociedad, reflejan los papeles que son asignados a hombres y mujeres (Mina Freire, 2005).

La identidad de género, a su vez, corresponde al sentimiento de pertenencia al sexo femenino o masculino. Según Sheriff (1982): “la identidad de género hace referencia al hecho de percibir y vernos a nosotros mismos como mujer o como varón, dando como resultado el rol o papel de género que es la expresión de la masculinidad o feminidad teniendo en cuenta las normas establecidas por la sociedad.”

En este sentido, la identidad de género, es el componente del autoconcepto que se adquiere más temprano de la adolescencia a partir del mensaje familiar y social junto con la propia imagen corporal del sujeto.

Según el doctor Parra Martínez (2011): “La actual construcción de la identidad incorpora de forma insistente, la apariencia, la imagen y el consumo material e inmaterial que establece la idea de esa imagen como algo ideal.

La existencia de estos ideales de belleza compartidos socialmente supone una presión muy importante, especialmente en el grupo adolescente que se encuentra en la etapa de integrar su imagen corporal. Ese proceso de integración de la imagen corporal tiene grandes influencias sociales, es decir la aceptación de la propia imagen estará condicionada por unos criterios predominantes y determinados por los modelos sociales actuales. Por lo que los adolescentes se encuentran presionados por múltiples influencias de la sociedad: publicidad, prensa, televisión, familiares, amistades etc., que les proponen un cuerpo delgado y esbelto.”

2.1.2.1. PERCEPCIÓN Y CONSECUENCIAS DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ADOLESCENTES DE 13 A 18 AÑOS.

En los medios de comunicación y en la publicidad podemos observar continuamente imágenes de mujeres y hombres regidos por cánones de belleza que son totalmente ideales en referencia a la mayoría de la población.

Esto lleva a que en la publicidad, debido a la gran influencia y repercusión que tiene en la sociedad, algunos productos y marcas hagan una utilización totalmente estereotipada de la imagen idealizada de hombres y mujeres para atraer la atención de determinadas audiencias, entre ellas una de mayor capacidad de influencia, los adolescentes (Gonçalves y Martínez 2011).

Según Wikes y Gunter (2005) y Calado (2011), mientras que socialmente a las mujeres se les incide en la búsqueda el cuerpo perfecto, delgado y estilizado, a los hombres se les induce hacia el desarrollo de los músculos y la definición corporal.

La publicidad de determinados productos y marcas con el uso de unos modelos estereotipados influye en el origen y desarrollo de enfermedades y patologías tanto físicas como mentales. Por tanto los medios de comunicación ofrecen unas imágenes corporales que fomentan conductas que pueden acabar siendo trastornos alimentarios o alteraciones físicas en este público adolescente vulnerable, ya que los estilos corporales deseados e idealizados van de la mano de la publicidad y la moda.

A continuación vamos a hablar sobre la influencia del sector de la publicidad de moda, separando en las diferentes consecuencias entre el público adolescente que son mujeres y el que son hombres.

Respecto a las mujeres, culturalmente el ideal de belleza femenina es ser muy delgada e intentar estar siempre perfecta, concepto el cual la revista Men's Health a desarrollado través de las opiniones de sus lectores caracterizando a la mujer perfecta como joven, que se ría de las bromas de su pareja, risueña, con buen escote, piernas largas, caderas angostas, pies pequeños, independiente, inteligente, educada, castaña y que se vista de rojo. Lo cual para la mayoría de mujeres es inalcanzable además de poco saludable.

“La insatisfacción corporal se relaciona con la baja autoestima, la depresión y con un impulso en el comportamiento inicial de trastornos alimentarios, como la anorexia o la bulimia”. (Acerete, Leis Trabazo y Lambruschini 2009)

Se ha llegado a considerar que la presencia de la insatisfacción corporal especialmente en mujeres es una condición común, en el sentido de que la cultura actual demanda a las mujeres una creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina respecto a la apariencia física. Para las autoras feministas Etcoff, orbach y Scout (2004), la mayoría de las mujeres ven la belleza y los atractivos físicos como altamente demandados y de reconocida importancia, ya que los distintos ámbitos sociales están constantemente enviando mensajes en el sentido de mejorar cada vez más su apariencia.

En el caso de los hombres, en los últimos años han empezado a tenerse en cuenta la preocupación estética y se han dejado influir por los estereotipos creados para ellos. La felicidad y el éxito llegan a través de la belleza, lo cual ha hecho que se refuercen diferentes enfermedades que afectan la percepción de la imagen y la identidad personal. Las cuales afectan a la salud de forma muy grave, hablamos de trastornos como la anorexia, la bulimia o la vigorexia, la cual, los últimos años ha ido en aumento, debido a los cánones estéticos que se imponen en la actualidad y que vemos reforzados a través de los medios de comunicación y la publicidad (Cabrera y Fanjul 2012).

2.2. Tipos de modelos publicitarios masculinos y femeninos en el sector de la moda y sus característicos estereotipos.

Antes de empezar a ver los diferentes tipos de modelos publicitarios dentro del sector de la moda y sus respectivos estereotipos, hemos de reforzar la idea de lo que ya comentábamos en puntos anteriores, vamos a hablar de género, no de sexo, es decir con lo que se identifican los diferentes géneros.

En el caso de la publicidad se hace una división tradicional de estos géneros, de esta forma, lo socialmente femenino en la publicidad se corresponde con mujer y lo socialmente masculino se corresponde con hombre.

Desde hace décadas el mundo que se muestra dentro de la publicidad. Los medios de comunicación masivos, es un mundo totalmente idealizado que representa una división de roles mucho más estricta que la de la realidad. (del Moral Pérez, 2000).

La mujer en la publicidad ha sido infravalorada y cosificada, usándola para vender cualquier cosa, ha sido utilizada como un objeto seductor hacia el consumo y la belleza física es el centro en los anuncios, como bien podemos ver reflejado en grandes marcas de moda. (del Moral Pérez, 2000).

Si se realiza un análisis de los estereotipos utilizados sobre la mujer en el ámbito publicitario, se puede observar cómo estas han sufrido grandes clasificaciones en los últimos años. Algunos ejemplos de esta clasificación son:

La Eva tentadora, la Justina masoquista o la Wanda dominante de Marmorì (1977:9)

En 1985 María Luisa Balaguer identifica cinco tipos; mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto.

En la obra "mitoanálisis de la publicidad", de José Luis León (2001), se contempla que la publicidad recurre a cinco representaciones esenciales de la mujer; El ángel comercial, la Afrodita en acción, la gran madre, las chicas del girl power y la mujer víctima.

Sin embargo, consideramos que la clasificación de estereotipos realizada por Sánchez Aranda (2001), en colaboración con el instituto Navarro de la mujer, es la más adecuada al incidir en el hecho de que "se están configurando nuevos

estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante” e indica que este nuevo rol femenino se caracteriza por:

- a) La mujer desempeña funciones más importantes en el anuncio.
- b) La mujer se muestra más fuerte y segura.
- c) La mujer trabaja y puede ocupar puestos de responsabilidad.
- d) La mujer toma la iniciativa en el amor, ante lo cual los hombres se muestran sorprendidos e incluso asustados.
- e) En el contexto del hogar, hombre y mujer aparecen colaborando en las tareas domésticas, aunque la mujer se muestra más habilidosa.
- f) Por último, la mujer es representada con una belleza más natural y real, aunque pervive la idealización en los anuncios de determinados productos, como cosméticos o perfumes.

Respecto al hombre, María Luisa Balaguer (1985) la cual hemos nombrado anteriormente, identifica cuatro estereotipos básicos de este en la publicidad española: El ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistado.

Aunque actualmente la publicidad comienza a usar al hombre como un objeto de deseo y herramienta de seducción, en la mayoría de situaciones comparte esta posición con una mujer.

Esto significa que se le está empezando a dar mayor importancia al cuerpo masculino, con la búsqueda de cuerpos bonitos, bellos y cuidados.

El hombre empieza a formar parte del juego seductor de la publicidad junto con la mujer, la cual empieza a ser más protagonista del mismo.

Además el patrón machista de la publicidad se va dejando aparte y dando paso a personajes hombre mucho más emotivos y sentimentales, y empiezan a asignarles valores que antes solamente estaban relacionados con las mujeres.

“El hombre no sólo está incorporado al mundo de la limpieza en publicidad. También es cada vez más común que su imagen aparezca en campañas de productos de alimentación y del mundo de la cosmética. (...) La publicidad tiende o apuesta por una moda unisex y aprovecha la oportunidad que se le ofrece, vuelve su mirada a los hombres, a los que, en no pocas ocasiones, también se presenta como objetos

sexuales, tratamiento que hasta ahora sufrían casi en exclusiva las mujeres.” (Maciá, 2000: 285, 177)

Con estos nuevos modelos de hombre y mujer, vemos nacer el modelo andrógino, sobre todo en el caso del hombre debido a la “feminización” en su forma de actuar y su imagen. “El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto.” (Rey, 1994:16).

2.3. Definición y características del modelo Andrógino.

La etimología de andrógino nos lleva a la lengua latina y a la griega, donde procede de un vocablo compuesto que combina “varón” y “mujer”.

El término fue mencionado por primera vez por Platón como “el mito del andrógino” en su obra El Banquete, en la cual menciona a un ser especial que reunía en su cuerpo los sexos masculino y femenino, o dos sexos masculinos o dos femeninos.

Mediante un rayo, Zeus escindió esos sexos y, de esta manera, los andróginos “perdieron” su otra mitad. A partir de este concepto se desarrolló la postura que sostiene que las personas se encuentran a la búsqueda de esa otra mitad al tratar de formar pareja.

Actualmente las acepciones del término que menciona la Real Academia Española (RAE) en su diccionario son:

1. ‘Hermafroditismo’: «La metáfora sagrada aludía a una primitiva androginia de Adán, quien fue privado de sus atributos femeninos en pro de la construcción de una compañera independiente» (Cousté Biografía [Arg. 1978]); y ‘ambigüedad sexual’: «La androginia es un nuevo concepto de belleza que va a más. Figuras estilizadas con los rasgos sexuales secundarios poco marcados [...] son una novedad que avanza con fuerza» (GmnzBartlett Deuda [Esp. 2002]). Es incorrecta la forma androgenia. No debe confundirse con androfobia (‘aversión a los hombres’; → androfobia).

2. El adjetivo correspondiente, usado también como sustantivo, es andrógino ('hermafrodita' y 'sexualmente ambiguo'): «Un andrógino realizaba el sueño máximo de todo individuo: poseer al mismo tiempo los dos sexos» (Jodorowsky Pájaro [Chile 1992]); «El ideal femenino cambió [...] la sensualidad de las mujeres curvilíneas por la de las mujeres andróginas, que escondían las formas de su cuerpo» (Urrea Chanel [Esp. 1997]). No debe confundirse con andrógeno ('hormona masculina'; → andrógeno) ni con andrófobo ('que padece o implica aversión a los hombres' → androfobia).

La condición de andrógino recibe el nombre de androginia. Esta cualidad, en el ser humano, se relaciona con evidenciar rasgos exteriores que no coinciden con las características propias del sexo de uno. Un hombre que tiene pelo largo, se depila las cejas y pinta sus labios puede ser calificado como andrógino, ya que su apariencia física se asocia a una mujer y no a la estética masculina.

Una definición más sencilla sería denominar a una persona andrógina como la cualidad, en el ser humano, de tener rasgos físicos que no coinciden con los estereotipos propios asignados al sexo de este ser humano.

Aunque desde un punto de vista psicológico Bem (1974) introdujo la Androginia definida como la capacidad de un individuo para exhibir rasgos y comportamientos "instrumentales" o típicamente masculinos (independencia, asertividad, liderazgo,) y "expresivos" o típicamente femeninos (contacto social, sensibilidad, empatía) observando que quienes tienen esta capacidad de comportarse androgínicamente, son psicológicamente más saludables.

Es importante recalcar que no debemos confundir los términos andrógino y andrógeno: este último sirve para hacer referencia a la hormona que promueve el surgimiento de los caracteres sexuales secundarios del hombre. Existen muchos textos en los que se usan de forma incorrecta.

Respecto a la etimología andrógeno está formado por los términos griegos de «varón» y «mujer» (andrós y giné), mientras que andrógeno combina «varón» con el sufijo -geno, significa «que produce o genera».

2.4. Ejemplos del uso de modelos Andróginos en el sector de la moda y sus objetivos.

Para empezar a hablar del término publicidad dentro del sector de la moda, es necesario hacer hincapié a uno de los movimientos sociales con mayor fuerza durante los años 70. El problema radica en la no identificación que muchos colectivos sentían con lo que la historia de la sociedad les había impuesto.

Por ello, vieron en la figura andrógina un movimiento de liberación y ruptura con los estereotipos del momento. Todo esto supuso la libertad para muchas mujeres, homosexuales y transexuales, respecto a las barreras de género. El movimiento andrógino fue una forma de no sentirse excluidos de la sociedad sin necesidad de estar condicionados por la sexualidad. (Sanabria Lagar, 2017)

Las marcas se sirvieron de estos movimientos sociales.

La publicidad, usando modelos andróginos, se aprovechó para ofrecer un nuevo mensaje y así captar de manera más sencilla a los consumidores que necesitan sentirse identificados con este nuevo modelo social.

El modelo andrógino era perfecto para llegar a un target mucho más amplio.

Suzy Menkes (2014) periodista de gran reputación en el mundo de la moda, acuñó el término "Generation Gender Neutral", para referirse a la que seguramente sea la nueva generación de personas jóvenes más decididas a saltarse los cánones establecidos para hombres y mujeres.

No es algo nuevo o exclusivo de la actualidad. El término fue utilizado por teóricos como Platón, el cual nombrábamos con anterioridad, y Freud o Jung, que utilizaron este concepto en diversos análisis y estudios en torno a la ambigüedad del mismo.

Este nuevo modelo encuentra gran sentido a través de la moda, debido a la gran libertad conceptual que se da actualmente en el sector.

Un gran ejemplo lo encontramos en Coco Chanel, quien con sus diseños fue capaz de desdoblarse a la figura femenina en masculina a través de los cortes de los mismos.

Algunas marcas y diseñadores comunican a través de la moda una estética más personal. A pesar de esto, es cierto que hay otras que lo utilizan como instrumento complementario para reivindicar quejas sobre el sistema social y cultural.

Según nombraba el filósofo Gilles Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero* (1990:42), “la moda es un sistema original de regulación y de presión sociales”.

La productora de moda, Marcela Rubini (2014) define la moda como “una suma de sonidos, formas y una sensación que se respira en un momento determinado de una sociedad”. Esto refleja la influencia que tienen los movimientos sociales y culturales de cada período en el sector.

Para abordar la androginia, Marcela toma la fisonomía como fundamental, demostrando cómo esta tendencia tiene un trasfondo biológico, psicológico y cultural. “Hay determinadas características físicas que funcionan mejor que otras para lograr un efectivo look andrógino”.

Por otro lado, define este estilo como una manera de llamar la atención y/o reflejar un cambio social. Por ejemplo, “en los noventa hay una búsqueda más intensa del cuidado del cuerpo y de la imagen por parte de los hombres”.

El sector de la moda es uno de los primeros en los que se empieza a utilizar los modelos andróginos para la comunicación publicitaria de las marcas.

La moda usa a estos modelos para formar parte del cambio social del que hablábamos en el punto anterior y así demostrar al público, que están comprometidos con este cambio.

Los dos usos más destacados de los modelos andróginos son:

Primero la modificación o establecimiento de los valores en relación con la marca, sin dar protagonismo al producto.

Segundo reafirmar a través de sus productos los valores sociales de la marca en relación a la androginia y por tanto a los estereotipos de género.

Un ejemplo de este primer uso lo podemos ver en una de las campañas de la marca Diesel, Go with the Flaw.



Aunque es cierto que en campañas como esta solemos verlo solo en momentos puntuales, es decir, que el uso de modelos andróginos no es algo común en la marca, sino que los usan como una herramienta para reivindicar valores sociales de la misma, y de normal su uso se ve acompañado de otros modelos que representan diversos y diferentes movimientos sociales en relación con los estereotipos de género.

Otro de los ejemplos de este uso puntual sería la campaña de la marca Made Me para promocionar la colección de otoño/invierno. Una campaña realizada con uno de los modelos andróginos más conocidos a nivel mundial, Andrej Pejic, aunque en este caso podríamos decir que no se usa como modificación de valores sino para reafirmar a través de la colección sus valores de marca.



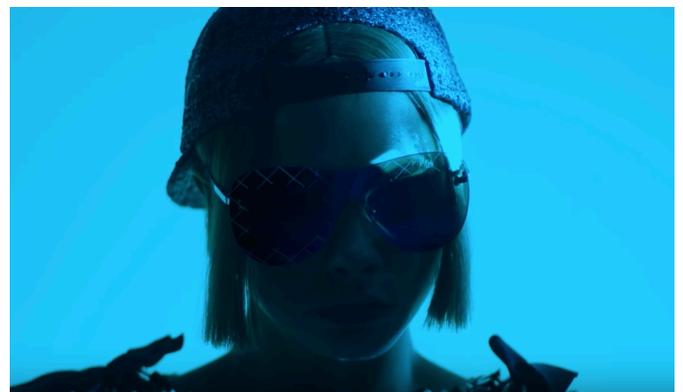
Anteriormente hemos hablado de cómo la marca Chanel fue uno de los principales precursores, ya que a través de sus diseños fue capaz de desdoblarse a la figura femenina en masculina. Actualmente es una de las principales marcas en el uso de modelos andróginos y por ello la vamos a usar como ejemplo del segundo uso, que es reafirmar a través de sus productos los valores sociales de la marca.

El hecho de usar modelos andróginos para la marca Chanel comenzó a coger fuerza y ser una herramienta común en sus campañas con el director y diseñador Karl Lagerfeld, el cual realizó los siguientes ejemplos de campañas de la marca en los que vemos reflejado todo lo nombrado anteriormente.

Una de sus modelos más recurrentes es Kristen Stewart, actriz, modelo y musa del diseñador. La podemos ver ejerciendo el papel de modelo andrógino en campañas como la de la colección de gafas de primavera/verano del año 2015 o la campaña de la colección de otoño/invierno de 2014.



Además, dentro de la marca Chanel vemos otras campañas con modelos andróginos como Tilda Swinton y Cara Delevigne.



Cómo hemos podido comprobar a lo largo de este punto, hay varias marcas que usan los modelos andróginos para su publicidad y más dentro del sector de la moda.

Además vemos que son marcas relevantes e influyentes dentro del mismo, como Chanel, las cuales marcan tendencia e influyen a otras marcas más pequeñas al uso de este tipo de modelos y por tanto a cambiar su actitud respecto a los estereotipos de género.

3.METODOLOGÍA

Para desarrollar la metodología de esta investigación, hemos elegido dos tipos de herramientas para el estudio del tema tratado.

La primera de ellas consistirá en una entrevista a Sandra Solbes, psicóloga especializada en juventud e infancia.

La entrevista se define como una conversación que, según las intenciones finales por las cuales es realizada, brindará unos resultados que permitirán avanzar con lo planteado. Por ello, la entrevista es perfecta para obtener y contrastar información.

La entrevista consta de ocho preguntas divididas en dos bloques principales, donde el primero trata los estereotipos y cómo estos influyen en adolescentes, y el segundo habla de los estereotipos y el modelo andrógino dentro del sector de la moda.

La segunda tratará de realizar una encuesta de 10 preguntas a 46 adolescentes de entre 13 a 18 años.

Una encuesta es un procedimiento en el que se recopilan datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

La encuesta está dividida en 4 bloques. Primero, disección según edad y sexo; segundo, conocimientos sobre la androginia; tercero, modelos andróginos en el sector de la moda y cuarto, opinión personal respecto al tema tratado en el resto de la encuesta.

Por lo tanto, se trata de una encuesta analítica que busca, además de describir, explicar el por qué de nuestra hipótesis “El uso de modelos Andróginos en comunicación publicitaria dentro del sector de la moda ayuda a la ruptura de estereotipos de género entre el público adolescente de 13 a 18 años”.

Apoyándose en las respuestas obtenidas de la entrevista.

4.RESULTADOS Y TRABAJO DE CAMPO

4.1. Análisis entrevista psicólogo especializado en infancia y adolescencia.

En relación a la temática de estudio, realizamos una entrevista a la psicóloga Sandra Solbes, cuya especialización se basa en infancia y adolescencia, en la que se le expone a varias preguntas relacionadas con los estereotipos publicitarios en el sector de la moda y como pueden afectar estos a los adolescentes. (Entrevista completa en el Anexo I).

En la primera pregunta podemos corroborar que los estereotipos usados en anuncios afectan a nivel social, aunque Solbes indica que realmente no se debería usar la palabra afectar sino retroalimentar, ya que los anuncios se basan en la realidad social y en todo caso pueden crear una nueva.

Además nos afirma que el público adolescente son altamente influenciables debido a las características evolutivas de este rango de edad, por tanto en estos jóvenes la publicidad tiene una doble función: “por un lado la difusión del producto y por otro una labor pedagógica sobre los modelos sociales que van a regir la vida de la gente.” Por tanto al final este modelo estereotipado que se lanza a la sociedad interiorizará en los jóvenes unos comportamientos sobre cómo quieren ser y lo que quieren conseguir.

Esto puede influenciar en el proceso de búsqueda de identidad en los adolescentes, estos pueden intentar romper con esos estereotipos “impuestos” de pequeños e intentar modificarlos, cambiarlos o experimentar con otras perspectivas.

Respecto a los trastornos cómo la anorexia, la bulimia y la vigorexia “parten de una distorsión del propio cuerpo que incluye, generalmente, problemas psicológicos y fisiológicos. En muchas ocasiones, estos problemas provienen de la búsqueda del modelo físico utópico que marca la sociedad”. Solbes (2019)

Haciendo hincapié en el sector de la moda, realmente se están haciendo esfuerzos por adaptar la ropa y la publicidad a la realidad de los consumidores. Sin embargo, les queda aún mucho camino por hacer y muchos estereotipos que romper. “Los valores que se desprenden son en exceso superficiales, poco empáticos y poco

prácticos para la vida más allá del nuevo aclamado “postureo”. Sin embargo, dado el acceso a la tecnología y el uso masivo (y casi adictivo) de las tic y las redes sociales, la influencia de la publicidad suele venir de la mano de l@s celebrities, los influencers y las influencers o 'it girls' ". Solbes (2019)

Respecto a la andrógina dentro de esta publicidad de moda Solbes (2019) concluye que es un movimiento que puede ayudar, porque “ayuda a liberalizar un poco el concepto de género, no lo establece únicamente en dos bandos femenino o masculino sino que da la oportunidad de poder desarrollar la identidad de género de una manera mucho más abierta y mucho menos encajonada en lo tradicional”

Por lo tanto como conclusiones de esta entrevista sacamos que los modelos andróginos puede influenciar para bien, porque hay muchos adolescentes que actualmente no se sienten identificados con os estereotipos ni las formas tradicionales, entonces de esta forma pueden tener modelos con los que verse identificados y poder desarrollarse de forma libre, lo cual es muy bueno a nivel psicológico, pero teniendo en cuenta que es inevitable que se tengan que enfrentar con los prejuicios sociales, sobre todo de gente más adulta con los que van a tener que luchar.

4.2. Análisis resultados de las encuestas.

La encuesta consta de 10 preguntas que se han realizado a un total de 46 adolescentes aleatorios de entre 13 y 18 años con el objetivo de saber los conocimientos que tienen estos jóvenes sobre el tema inicial de este trabajo, además de conocer su opinión al respecto.

Cómo podemos comprobar según los resultados de las encuestas, los cuales podemos consultar en el anexo II, la mayoría de los adolescentes encuestados no tienen conocimiento alguno sobre la androginia. Solo el 19,6% de los encuestados ha podido afirmar tener algún tipo



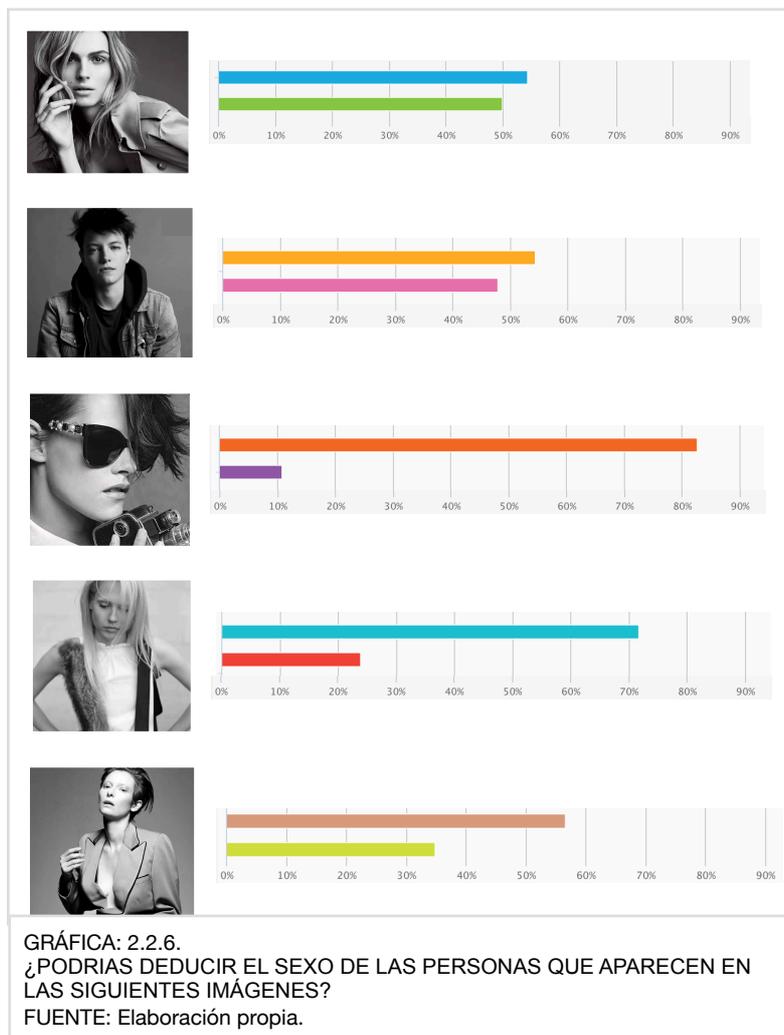
de conocimiento sobre ella. Sin embargo, cuando preguntamos si el concepto está asimilado en la sociedad, solo un 9% de ellas (4 personas) creen que sí que está interiorizado.

Nos resulta interesante destacar que de estas 4 personas que afirman que el término androgínia está asimilado en la sociedad, solo una de ellas conocía realmente su significado.

A continuación analizaremos los resultados de la encuesta con muestra de imágenes.

En la primera imagen aparece el modelo Andrej Pejčić, de sexo masculino muy conocido por su condición de modelo andrógino a lo largo del mundo. En este caso, se puede observar que el número de votos en relación a si reconocen si es un modelo masculino o uno femenino son muy igualados.

Vemos como el 54,3% de los encuestados afirma reconocer a un modelo masculino, por el 45,7% que afirma ver un modelo femenino.



Después, tenemos la foto de la modelo Erika Linder, la cual cuenta con resultados similares al modelo anterior. Un 52,2 % ha votado que se trata de una modelo de sexo femenino y un 47,8 % de sexo masculino.

La tercera imagen de la encuesta cuenta con la modelo Kristen Stewart, musa de la marca Chanel, además de ser una actriz y directora muy conocida del cine

estadounidense. En los resultados de esta pregunta es muy importante destacar dos aspectos que nos ayudaran a entender los datos obtenidos. El 82,6% de los encuestados ha reconocido a Kristen como una modelo de sexo femenino. Es un dato que se entiende debido a la importancia que tiene la modelo y actriz en los adolescentes, ya que es la protagonista de la saga Crepúsculo. Por otro lado, el 17,4% que afirma ser modelo de sexo masculino, no reconoce a la modelo en la pregunta 7 de la encuesta.

La siguiente fotografía es del modelo Martin Cohn, un modelo cuya carrera en la andrógina no tuvo gran duración y por ello poco conocido si no se tiene interés en el sector de la moda. Esto es un aspecto que puede repercutir en los resultados de la encuesta. Por tanto, podemos ver cómo el 71,7% de los encuestados no reconoce al modelo correctamente y afirma ser de sexo femenino, por solo el 28,3% que afirma decir que Martín Cohn es un modelo masculino.

La última de las fotografías corresponde a Tilda Swinton, una famosa actriz, nominada en los Globos de Oro y ganadora de un Oscar, además de una conocida modelo también denominada una de las musas de la marca Chanel. A pesar de ser una modelo muy conocida debido a su trayectoria fuera del sector de la moda, los resultados nos dejan unos datos muy equitativos. Un 43,5% de las personas entiende a Tilda Swinton como un modelo masculino y, por otro lado, el 56,5% de las personas que afirma ser una modelo de sexo femenino.

Pese a que ambas son conocidas actrices, entre Tilda Swinton y Kristen Stewart hay una gran diferencia de aciertos en votos. Esto se puede ver reflejado en que nuestro público objetivo son jóvenes adolescentes, el cual equivale al público de la actriz Kristen Stewart, ya que ha realizado películas muy reconocidas por este público como la saga de Crepúsculo. Sin embargo, Tilda Swinton tiene films con un público objetivo mucho más adulto.

Después del análisis de las imágenes por parte de los encuestados, ya empezamos a realizar preguntas de forma más directa en relación al sector de la moda. Una de las primeras preguntas que realizamos es si el sector de la moda hace utilización de

los modelos andróginos, donde un 67,4% afirma que sí. Dentro de este porcentaje de personas que sí sabe que el sector de la moda utiliza estos modelos, solo un 47,8% admite haber reconocido algún modelo andrógino en una marca de moda.

Aquí vemos gran relación con lo analizado durante la parte de investigación del trabajo, ya que en la pregunta ocho, varias de los encuestados indican haber visto modelos andróginos en la marca Chanel, que como vemos es una de las marcas que más recurrentemente ha usado este tipo de modelos, entre ellos la anteriormente nombrada y analizada Kristen Stewart.

Además, los encuestados indican otras marcas como Gucci, Palomo Spain y The White Briefs, que tienen en común el hecho de considerarse firmas de lujo distinguidas que se están modernizando, lo cual puede incidir en el uso de este tipo de modelos.

La última pregunta que realizamos, la número 10, es una pregunta que trata de hacer reflexionar a los encuestados con 3 cuestiones clave: ¿Qué opinas del uso de modelos andróginos en la publicidad de moda?; ¿Estás de acuerdo con su uso? y ¿Crees que ayuda a la ruptura de estereotipos?

Antes estas 3 preguntas esenciales, se pueden distinguir 3 posturas claramente diferenciadas: los que se encuentran en contra, los que muestran indiferencia y los que están a favor.

Con los encuestados que se encuentran con la postura en contra de los modelos andróginos, la gran mayoría de ellos han contestado con un simple “no”. A pesar de esto, también nos encontramos con alguna respuesta argumentada que nos dice lo siguiente: “Creo que es una especie de timo por así decirlo ya que lo veo como una estrategia para que las personas independientemente de su género compren ese tipo de ropa. Además creo que la distinción de ropa entre hombres y mujeres debe existir debido a la obviedad de las diferencias físicas un hombre no puede llevar un talla 35 como una mujer una talla 44 simplemente por pura fisionomía”.

Este pensamiento contrario a los modelos andróginos se encuentra más establecido en los encuestados que están en las edades de 14 y 15 años, salvo dos encuestados con 16 y 18 años.

Respecto al grupo de personas que se muestran indiferentes ante la situación, encontramos edades variadas y todas se dan por la misma conclusión. A este grupo de personas les es indiferente el uso de modelos andróginos debido a que mientras realicen bien su trabajo no debería importar el sexo.

Por último, gran parte de las respuestas de los encuestados están a favor del uso de los modelos andróginos. Existe una gran variedad de edades en este grupo de personas que apoyan el "sí", donde vemos diversas opiniones entre las cuales podemos destacar la siguiente: "En mi opinión no me importaría que una persona de un sexo determinado participase en un anuncio como un chic@. Si verdaderamente la persona se siente cómodo no veo ningún problema en que hayan modelos andróginos. Sí que estoy de acuerdo. No tenemos por qué estar determinados por unos prejuicios que digan que si eres chica tienes que hacer un anuncio de chica, aún siendo una persona andrógina."

También destacamos otros argumentos que nos deja la encuesta como: creación de marcas de ropa unisex, un aspecto que, como nos comentan, debería empezar a normalizarse; una ayuda para romper la percepción de belleza fabricada de la sociedad.

Otro aspecto importante del que queremos hablar es que algunos encuestados sí que creen firmemente en el uso de modelos andróginos, pero que este no ayudara a la ruptura de los estereotipos. Inciden en que los estereotipos siguen siendo los mismos, ya sea una mujer vestida de hombre o viceversa. Aceptan que puede ayudar a las personas transgénero, pero que no promueve la importancia de un género neutro.

5.CONCLUSIONES:

Respecto a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo y según la investigación realizada hemos visto que la hipótesis principal sí se cumple, la hipótesis es: “El uso de modelos Andróginos en comunicación publicitaria dentro del sector de la moda ayuda a la ruptura de estereotipos de género entre el público adolescente de 13 a 18 años”.

Tal y como hemos visto en la investigación, marcas con gran influencia y fuerza recurren a menudo a modelos andróginos para formar parte de la comunicación de sus productos, y este tipo de publicidad aunque no vaya dirigida a los adolescentes, estos sí que la ven y tienen opinión sobre ella.

El uso de modelos andróginos supone un gran cambio en la comunicación de moda. Cómo veíamos en la investigación, la comunicación de este sector solía proponer una serie de estereotipos muy marcados y que se reflejaban en los adolescentes en trastornos como la anorexia, la bulimia o la vigorexia.

Por tanto el uso de estos modelos andróginos hace que los adolescentes vean de forma diferente este tipo de comunicación y muchos de ellos se lo tomen como un avance respecto a la ruptura de estereotipos en la sociedad y en concreto en el sector de la moda.

En relación a la hipótesis secundaria, vemos que se cumple solo parte de ella y de forma indirecta, por lo que en general no sería correcta, la hipótesis es: “El vínculo entre modelos andróginos y las marcas del sector de la moda no se basan en una mera colaboración profesional de comunicación publicitaria sino en un intercambio real de valores entre las marcas y el modelo”.

Finalmente, hemos concluido que el uso de modelos andróginos en marcas de moda se basa en un mero intercambio comercial entre el modelo y la marca y la mayoría de veces el uso de estos modelos se basa en una tendencia temporal. Sin embargo, sí que vemos que marcas que usan este tipo de modelos tienen unos valores muy definidos y relacionados con los que los propios modelos promueven.

CONCLUSIONS:

With regard to the assumptions raised at the beginning of the work and according to the research carried out we have seen that the main hypothesis if it is fulfilled, the

hypothesis is: "The use of androgynous models in advertising communication within the fashion sector of fashion helps to break gender stereotypes among teenage audiences aged 13 to 18".

As we have seen in the research, brands with great influence and strength often resort to models androgynous to be part of the communication of your products, and this type of advertising although it is not aimed at teenagers, these if they see it and have an opinion on it.

The use of androgynous models implies a big change in fashion communication, and that as we saw in the investigation the communication of this sector used to propose a series of stereotypes very marked and that were reflected in teenagers in disorders such as anorexia, bulimia or vigorexia.

Therefore the use of these models androgynous makes you adolescents see this type of communication differently and many of them are taken as an advance on the breakdown of stereotypes in society and in particular in the fashion sector.

In relation to the secondary hypothesis, we see that only part of it is fulfilled and indirectly, so that in general would not be correct, the hypothesis is: "The link between androgynous models and brands in the fashion industry is not based on a mere professional collaboration of advertising communication but in a real exchange of values between the marks and the model".

Finally we have concluded that the use of the androgynous models in fashion brands is based on a mere commercial exchange between the model and the brand, and most times the use of these models is based on a temporary trend, however if we see that brands that they use these types of models have very defines values and relates to which the models themselves promote.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA:

BIBLIOGRAFÍA:

Cabrera García, Y. & Fanjul Peyró, C. (2012, 30 mayo). Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia | Cabrera García | Revista de Sociología de la Educación-RASE. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <https://ojs.uv.es/index.php/RASE/article/view/8313>

Fanjul Peyró, C. (2008, 1 diciembre). MODELOS MASCULINOS PREDOMINANTES EN EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA SOCIAL EN LA PSICOPATOLOGÍA DEL SIGLO XXI: LA VIGOREXIA. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/19133/32385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, F., & Gértrudix, M. (2010, 1 octubre). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España | Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/237>

Garrido Lora, M. (2007, octubre). ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD La creatividad en la encrucijada sociológica. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%252520y%252520Sociedad.%252520Estereotipos%252520de%252520g%2525C3%2525A9nero%252520en%252520la%252520publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gartzia Fernández, L. (2011, agosto). NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN: DE PENSAR EN "MASCULINO" A PENSAR EN "ANDRÓGINO" - ProQuest. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <https://search.proquest.com/openview/920333a70f4094ab36f5318931817bab/1?pq-origsite=gscholar>

Injuve.es. (2019). Los adolescentes como consumidores. Recuperado 20 diciembre, 2019 de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/3%20%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>

Marmorì, Giancarlo (1977): Iconografía femenina y publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.

Moral Pérez Oviedo, M. E (s.f.). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/896/b11577988.pdf?sequence=1>

Oliveira Gonçalves, V. & Parra Martínez, J. (2014, 5 mayo). Imagen corporal y percepción de la Influencia de los medios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <https://www.revistas.ufg.br/interacao/article/view/27535/17718>

Osuna Acedo, S. (2008). Publicidad y consumo en la adolescencia [Libro]. Recuperado 20 diciembre, 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0y8VFpPxeyIC&oi=fnd&pg=PA15&dq=influencia+publicidad+de+moda+en+adolescentes&ots=iAqXNxuTc3&sig=4jlucvxXP11bMhu1pFyfnJGoazU%23v=onepage&q=influencia%2520publicidad%2520de%2520moda%2520en%2520adolescentes&f=false#v=onepage&q=influencia%2520publicidad%2520de%2520moda%2520en%2520adolescentes&f=false>

Pérez Alonso Geta, P. M., Berenguer Contrí, G., & Mollá Descals, A.. (2014, 7 abril). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. Recuperado 20 diciembre, 2018, de https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Descals/publication/28244077_Los_adolescentes_como_consumidores_la_familia_como_agente_de_socializacion/links/02e7e5342c84b04a20000000/Los-adolescentes-como-consumidores-la-familia-como-agente-de-socializacion.pdf

Rubio Coppola, A. (2011, mayo). Androginia psicológica y Autoconcepto físico. Análisis desde una perspectiva de género. Recuperado 15 febrero, 2019, de <https://www.ehu.eus/documents/3012743/4523628/Rubio-Coppola-Ana.pdf>

Sanabria Lagar, C. (2016, 16 junio). Androginia en publicidad. Recuperado 15 febrero, 2019, de <https://www.harcasostenible.com/2016/06/16/androginia-en-publicidad/>

Velandia, A. , & Rozo, J. (2009, 25 mayo). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del.... Recuperado 20 diciembre, 2018, de <https://www.redalyc.org/html/2972/297225173002/>

Vidal Vanaclocha, P., Nuño Angos, T., & Medrano Samaniego, M. C. (2006). PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO ADOLESCENTE SOBRE LOS PROTOTIPOS Y ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD ACTUAL. Recuperado 20 diciembre, 2018, de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40554/Pages%2520from%2520Investigacion_Genero_11-2-3.pdf?sequence=1

WEBGRAFÍA:

MadeMe FW11 featuring Andrej Pejic [Archivo de vídeo]. (2011, 12 septiembre). Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=PFkbaUPOUMs>

The Making of the Latest Chanel Campaign with Tilda Swinton [Archivo de vídeo]. (2013, 7 junio). Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=3ZZqafDY0r8>

Akbareian, E. (2015a, 8 abril). Kristen Stewart stars in new Chanel eyewear campaign. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/kristen-stewart-stars-in-new-chanel-eyewear-campaign-10161836.html>

Akbareian, E. A. (2015b, 15 julio). Supermodel Andreja Pejic to release documentary on gender transition [Archivo de vídeo]. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/supermodel-andreja-pejic-to-release-documentary-on-gender-transition-10390950.html>

Alvin Adegeest, D. (2016, 3 agosto). Kristen Stewart to take on role of Coco Chanel. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://fashionunited.com/news/fashion/kristen-stewart-to-take-on-role-of-coco-chanel/201508247934>

Becaria de la moda. (2015, 7 abril). Kristen Stewart para Chanel por partida doble. Ahora también presume de gafas [Archivo de vídeo]. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://www.tendencias.com/marcas/kristen-stewart-para-chanel-por-partida-doble-ahora-tambien>

CHANEL. (2015, 7 abril). Kristen Stewart, face of the CHANEL Spring-Summer 2015 Eyewear Campaign [Archivo de vídeo]. Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=vPq7hIZRNPK>

CHANEL. (2016, 15 marzo). Cara Delevingne face of the new CHANEL Spring-Summer 2016 Eyewear Collection [Archivo de vídeo]. Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=TGtqlvIQhL4>

Channel. (2014, 30 abril). "CHANEL MÃ%TIERS D'ART" model Kristen Stewart - ADV Campaign - Photographer Karl Lagerfeld [Archivo de vídeo]. Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=DghnN5FTKio>

Definicion.de, Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2017). Definición de andrógino. Recuperado 15 febrero, 2019, de <https://definicion.de/androgino/>

Diesel. (2017, 6 septiembre). Diesel - Go With The Flaw [Archivo de vídeo]. Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo>

Europa Press. (2017, septiembre). Diesel rompe moldes: Deja las modelos 90-60-90 y apuesta por tallas grandes y modelos andróginos en su nueva campaña. Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.europapress.es/chance/moda/noticia-diesel-rompe-moldes-deja-modelos-90-60-90-apuesta-tallas-grandes-modelos-androginos-nueva-campana-20130822134519.html>

Laia, (2014, 15 mayo). Kristen Stewart for Chanel Paris-Dallas: the full campaign and making of - LaiaMagazine. Recuperado 16 abril, 2019, de <http://www.laiamagazine.com/kristen-stewart-for-chanel-paris-dallas-the-full-campaign-and-making-of/>

LUXUO. (2014, 7 mayo). Kristen Stewart for Chanel [Archivo de vídeo]. Recuperado 16 abril, 2019, de <http://www.luxuo.com/culture/celebrities/kristen-stewart-chanel-dallas-themed-campaign.html>

Moda en Calle. (2016, 20 abril). Cara Delevingne vuelve a posar para Chanel ★ Moda en Calle. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://www.modaencalle.com/cara-delevingne-vuelve-a-posar-para-chanel/>

MUSA Argentina. (2015, 7 abril). Musa para Chanel: Kristen Stewart [Archivo de vídeo]. Recuperado 16 abril, 2019, de <http://musa.lavoz.com.ar/moda/musa-para-chanel-kristen-stewart>

Rabbit, T. W. (2015, 6 junio). ANDROGINIA EN LA MODA DEL SIGLO XXI. Recuperado 15 febrero, 2019, de <https://medium.com/@thewhiterabbit/androginia-en-la-moda-del-siglo-xxi-a8270f53d37c>

Real Academia Española de la Lengua. (2005). androginia. Recuperado 15 febrero, 2019, de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=MCQKLFW2wD6KohvDMj>

Turra, A. (2017, 5 septiembre). Diesel Unveils 'Go With the Flaw' Fall Ads [Archivo de vídeo]. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://wwd.com/business-news/media/diesel-unveils-go-with-the-flaw-fall-2017-advertising-campaign-10970470/>

Clarín, (2013, 08 julio). Ellos opinan ¿Cómo es la mujer perfecta (según los hombres)? Recuperado 16 abril, 2019, de https://www.clarin.com/entremujeres/pareja-y-sexo/pareja/mujer-perfecta-segun-hombres-caracteristicas-fisicas-personalidad_0_BkSycTKDQx.html

7. ANEXO I

1. ENTREVISTA A UN PSICOLOGO ESPECIALIZADO EN INFANCIA Y ADOLESCENCIA.

PREGUNTAS:

1. ¿Crees que afectan a nivel social los estereotipos usados en anuncios?

La respuesta sencilla a esa pregunta es Si. Los anuncios afectan a nivel social.

Sin embargo, yo no usaría la palabra "afectar" pues los anuncios están basados en la realidad social y con su influencia pueden crear una nueva realidad social...así que más bien se retroalimentan. Desde ese punto de vista, los anuncios (sobre todo si están muy bien diseñados) tienen el poder y la capacidad de influir sobre el pensamiento y la conducta de la sociedad de una forma directa. Por ejemplo: influyen sobre pautas de consumo, tendencias de ocio, vocabulario usado, etc.

2. ¿En qué grado de dificultad se es capaz de influenciar a un adolescente?

El nivel de influencia sobre la población adolescente es muy grande dadas las características evolutivas de este rango de edad. Sin embargo, dado el acceso a la tecnología y el uso masivo (y casi adictivo) de las tic y las redes sociales, la influencia de la publicidad suele venir de la mano de l@s celebrities, los influencers y las influencers o 'it girls'. Su opinión sobre las cosas y la publicidad que hacen de las marcas tiene mucho impacto entre la gente joven ya que, en su propio proceso de identificación, tienen a estas personas como modelos de referencia. Esto, a diferencia de la industria publicitaria que está sometida a un gran control, tiene como consecuencia la dificultad para controlar el mensaje que se le da a la población adolescente y la imprevisibilidad del resultado.

3. ¿Cómo crees que los estereotipos utilizados en los anuncios afectan a los adolescentes?

La adolescencia, como ya he comentado, es el momento evolutivo en el que los individuos forjamos nuestra identidad y desarrollamos (al menos supuestamente) nuestro autoconcepto, es decir, quiénes somos, cómo somos y cuáles son nuestros gustos y aficiones como seres independientes y separados, ya, del modelo paterno y materno. Esto abre la puerta a nuevos conceptos e ideas sobre el mundo y sobre uno mismo que nos vienen reflejados en la publicidad. Por lo tanto, la publicidad

tiene una doble función: por un lado la difusión del producto y por otro una labor pedagógica sobre los modelos sociales que van a regir la vida de la gente. La publicidad influye sobre la ropa que me pongo, sobre la percepción de la edad, las conductas de éxito, las relaciones sexuales, las formas de comunicación, los roles de género, las tareas domésticas, el ocio, el hedonismo y la búsqueda de placer, la diversidad, la inclusión social, el maltrato, etc. El modelo que lance a la sociedad sobre cada tema impactará sobre los adolescentes quienes, de manera indirecta, interiorizarán unas conductas y unos comportamientos que les acerquen a cómo quieren ser y lo que quieren conseguir.

4.¿En tu opinión, estos estereotipos pueden influir en la concepción y libertad de elección género en los adolescentes?

La adquisición de identidad de género se desarrolla desde que somos bebés y los padres orientan a los hijos e hijas hacia una forma de vestir, de comportarse, aficiones, etc. Es decir, esa elección de la identidad de género se forja mucho antes de la adolescencia. Dicho esto, en el proceso de búsqueda de la propia identidad personal los adolescentes pueden intentar romper con esos estereotipos "impuestos" e intentar modificarlos o cambiarlos o experimentar con otras perspectivas. Los niños y niñas transgénero no se sienten identificados con su identidad de género desde pequeños y, en la adolescencia, es cuando pueden empezar los tratamientos. Lo que quiero decir con esto es que no sé hasta qué punto la publicidad influye en la infancia para ello, aunque deduzco que poco. Influye mucho más la percepción de los padres y los valores que les inculquen y a ellos sí les influye más la publicidad. Desde hace ya tiempo se están intentando romper los estereotipos de género en la infancia con todo el tema de los juguetes sexistas y la publicidad de los mismos de modo que sea igual de atractivo una muñeca para un niño o un camión para una niña sin que eso les influya en su percepción de género.

5.¿Crees que muchos de los trastornos como la anorexia, bulimia o vigorexia en adolescentes se ven causados por estos estereotipos de la publicidad?

Se sabe que el origen de estos trastornos es multicausal, por lo tanto, es innegable que los estereotipos publicitarios influyen, pero -a priori- no deberían considerarse como la causa única y principal de estos trastornos y menos aún sin una evaluación psicológica exhaustiva que detecte todas las causas que han provocado la enfermedad o trastorno y el alcance de las consecuencias.

La anorexia, la bulimia y la vigorexia parten de una distorsión del propio cuerpo que incluye, generalmente, problemas psicológicos y fisiológicos. En muchas ocasiones, estos problemas provienen de la búsqueda del modelo físico utópico que marca la sociedad pero otras ocasiones la causa es la distorsión de la realidad, el acoso escolar, la violencia intrafamiliar o la obesidad infantil, entre otros.

6.¿Qué opinas sobre el sector de la moda y la divulgación de estos estereotipos culturales en su publicidad?

Sobre el sector de la moda puedo decir que me alegro de que vayan haciendo esfuerzos por adaptar la ropa y la publicidad a la realidad de los consumidores. Sin embargo, les queda aún mucho camino por hacer y muchos estereotipos que romper. Aún sigue enfocada a un público heterosexual, con mujeres de medidas 90-60-90 de 1,75 y hombres musculosos, de éxito, altos y esbeltos de 1,80. Y, del mismo modo, sólo se publicita un estilo de indumentaria potenciado por la industria del cine y la televisión. Igualmente, aún tengo la sensación de que mucha de esta publicidad lleva el mensaje implícito de que si se usa una prenda u otra se va a tener más éxito a nivel sexual con las personas del sexo opuesto....cosas que me parecen poco saludables a nivel psicológico ya que inflingen presión en exceso sobre la población que debe hacer esfuerzos inauditos para adaptarse y convertirse en lo que los publicistas y las grandes firmas consideran que es el "cuerpo perfecto".

Así, los valores que se desprenden son en exceso superficiales, poco empáticos y poco prácticos para la vida más allá del nuevo aclamado "postureo". Ya no se compra moda por buscar calidad, elegancia o diferenciación sino para llamar la atención...por ejemplo, las adolescentes consumen moda para poder decir que llevan la chaqueta de Paula Echevarría, las zapatillas de Amaia o el bolso de Blanca

Suárez dando por hecho que eso les hace súper interesantes y atractivas de repente olvidando su valor personal y dando toda su valía a una pieza de ropa.

Dicho esto, me alegro enormemente que la publicidad de moda también sirva para poner el foco en la diversidad como valor. Se me están ocurriendo campañas como Benetton o Desigual que por primera vez incluyen modelos de otras razas o enfermedades de la piel. También me encanta todo el auge de la moda "curvy" pues, aunque en realidad el término sea excluyente y sirva de eufemismo para las mujeres que no cumplen los requisitos estéticos, estas mujeres han dado la vuelta al término y han hecho de la naturalidad y la aceptación del cuerpo un valor. De modo que se está lanzando el mensaje contrario: es la moda la que tiene que adaptarse al cuerpo y no al revés.

7. Respecto a la androginia dentro de la publicidad de moda, ¿crees que puede ayudar a la ruptura de los estereotipos establecidos hasta el momento?

Sí, claro que puede ayudar, como te he dicho en otras preguntas es bueno que ocurra esto porque ayuda a liberalizar un poco el concepto de género, no lo establece únicamente en dos bandos femenino o masculino sino que da la oportunidad de poder desarrollar la identidad de género de una manera mucho más abierta y mucho menos encajonada en lo tradicional.

8. ¿Cómo crees que puede influenciar este nuevo uso de modelos andróginos en la publicidad de moda en los adolescentes?

Sé que querrás que te explique la pregunta con profundidad, pero es que en realidad es la respuesta es sencilla, dado que los adolescentes lo que necesitan son muchos estímulos, para mí es muy positivo que los adolescentes tengan muchos modelos diferentes y muchas opciones y alternativas diferentes con lo que identificarse, por que eso a ellos les da mucha más libertad, menos prejuicios y menos frustración a la hora de desarrollarse de una manera libre.

Entonces, la influencia es buena, si hablas con personas menos liberales o que les da mucho más miedo los cambios te dirían que no es bueno, por que no ayuda de verdad a la gente a posicionarse, pero al final es lo que explicaba en otras

preguntas, los adolescentes están muy influenciados por los padres, por lo que si el adolescente se desarrolla de una manera pero los padres le marcan para que haga lo contrario surgirá un problema, entonces lo que deberíamos tener en cuenta es que la moda tiene esa influencia en los adolescentes pero la influencia real es de los padres, si estos les limitan, al final la influencia de la moda se pierde.

En resumen, puede influenciar para bien, por que hay muchos adolescentes que con la forma de vivir actualmente ya no se sitúan en los estereotipos tradicionales ni en las formas tradicionales de hacer las cosas, entonces, que ellos puedan tener modelos en los que verse identificados y ver una vida libre para después desarrollarse de esa forma es muy bueno psicológicamente, pero luego es inevitable que se tengan que enfrentar con todos los prejuicios sociales, sobre todo de gente más adulta con los que van a tener que luchar.

8.ANEXO II

2. ENCUESTA CON MUESTRA:

2.1.PLANTILLA DE ENCUESTA:

1.Edad:

13

14

15

16

17

18

2.Sexo:

Masculino

Femenino

3.¿Conoces qué es la androginia?

Androginia es una característica de las personas en las que no hay diferencia corporal, tanto externa como interna entre el género masculino y femenino.

SI

NO

4.¿Crees que la sociedad tiene asimilado este concepto?

SI

NO

Porque:

5.¿Crees que el sector de la moda usa modelos andróginos?

SI

NO

6. ¿Podrías deducir el sexo de las personas que aparecen en las siguientes imágenes?



SEXO:

Masculino

Femenino

7. ¿Alguna vez has visto a un modelo andrógino en alguna marca de moda?

SI

NO

En caso de SI, si lo recuerdas, ¿en qué marcas?

8. ¿Conoces a alguno de los modelos de la pregunta 6?

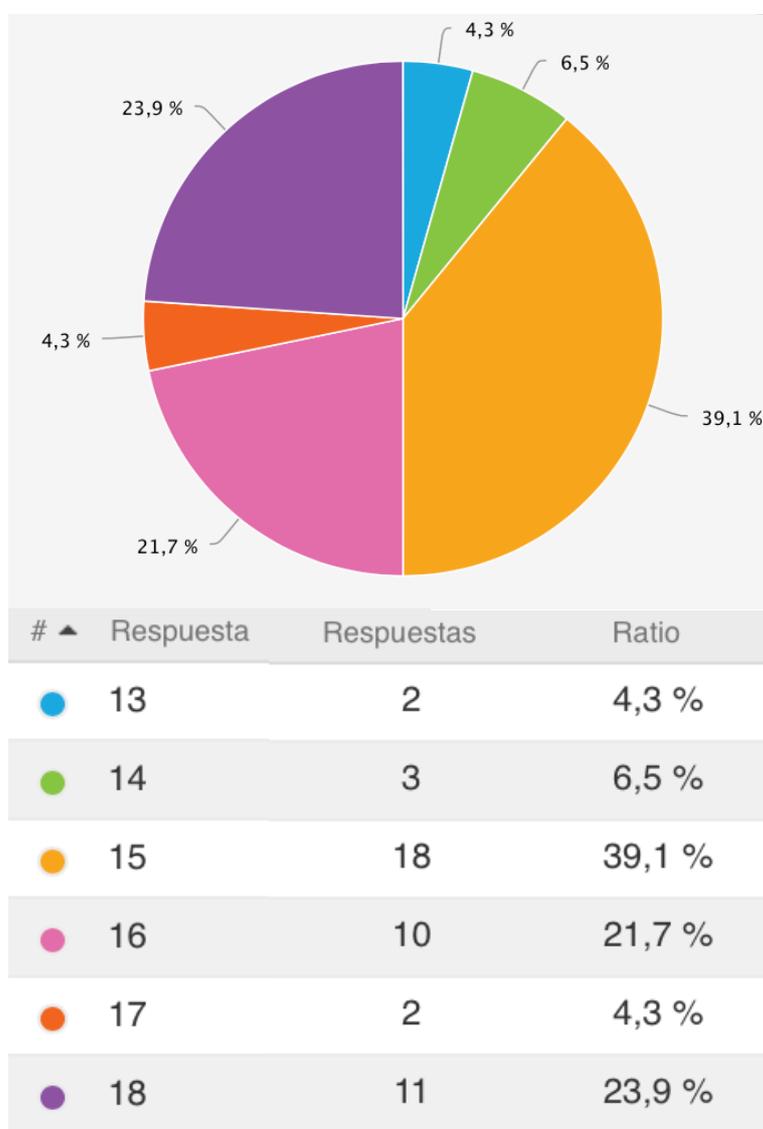
9. ¿Qué opinas del uso de modelos andróginos en la publicidad de moda? ¿estas de acuerdo con su uso? ¿crees que ayuda a la ruptura de estereotipos?

2.2.RESULTADOS

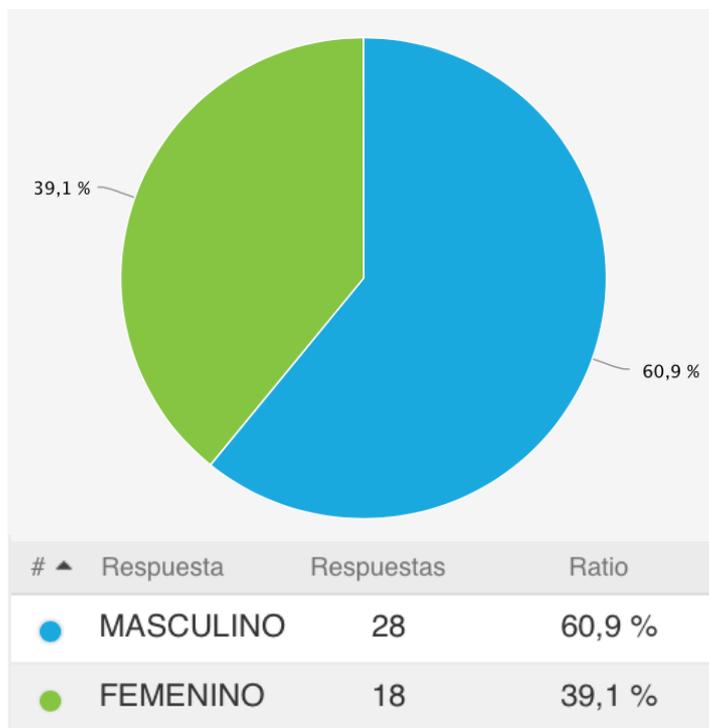
Con el uso de unas gráficas, vamos a ver de forma general los resultados obtenidos de la encuesta anterior.

Después de realizar un total de 46 encuestas a un grupo aleatorio de adolescentes hemos obtenido los siguientes resultados:

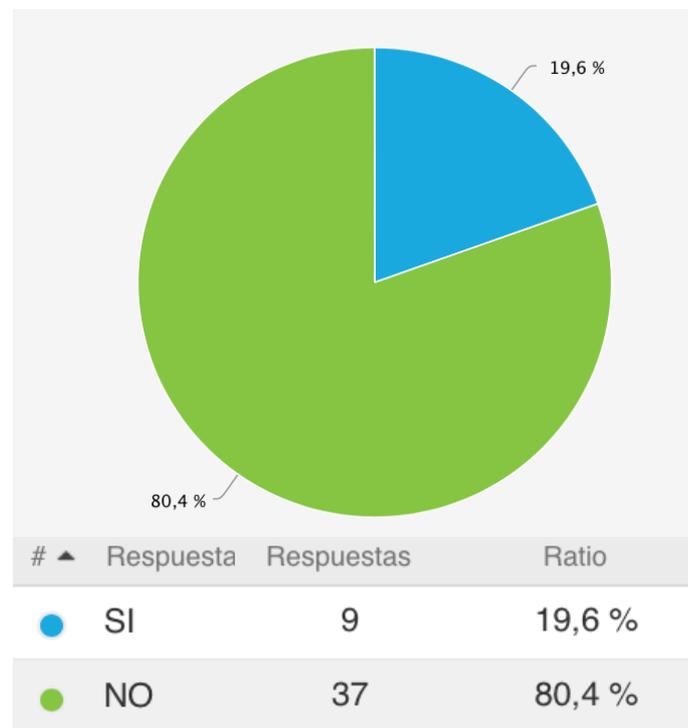
2.2.1 EDAD:



2.2.2. SEXO



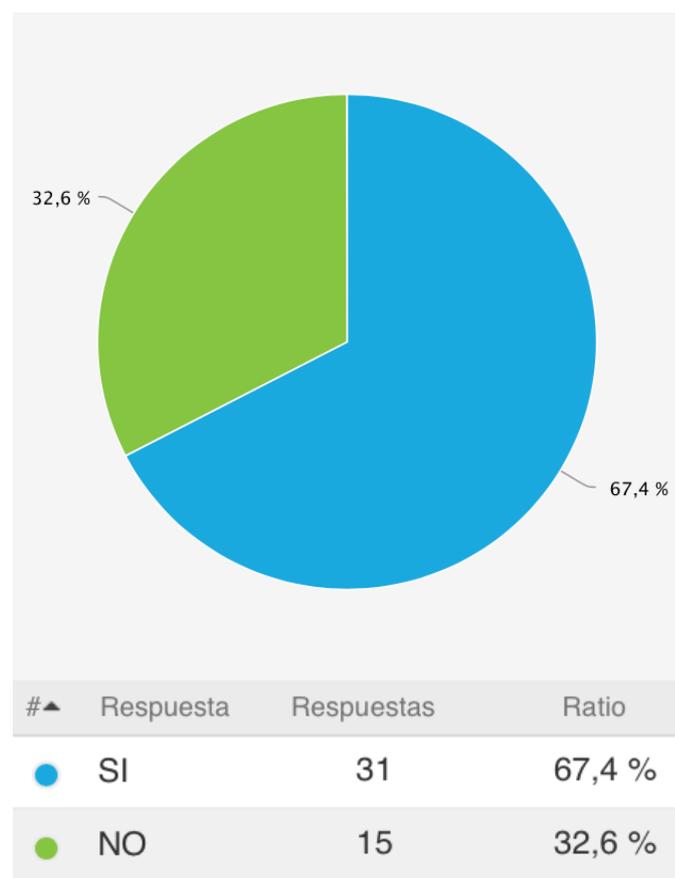
2.2.3. ¿CONOCES QUE ES LA ANDROGINIA?



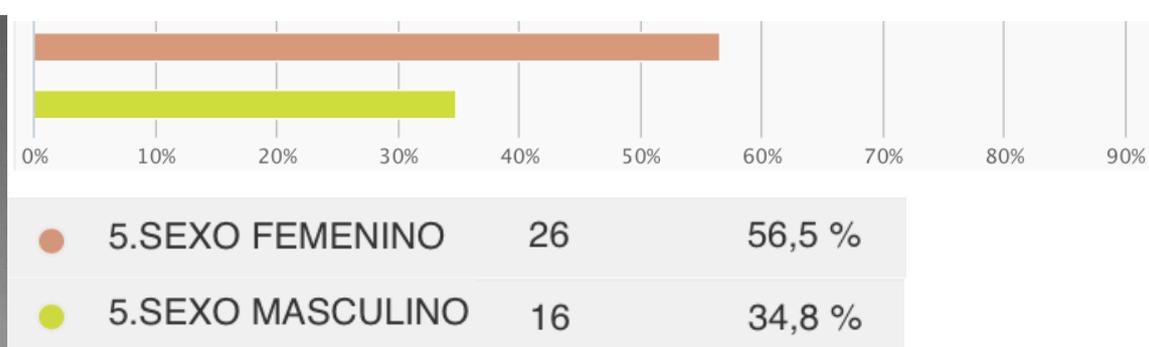
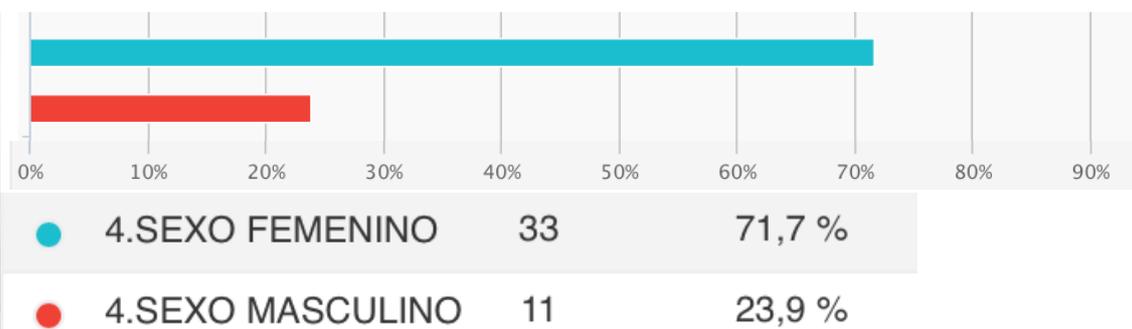
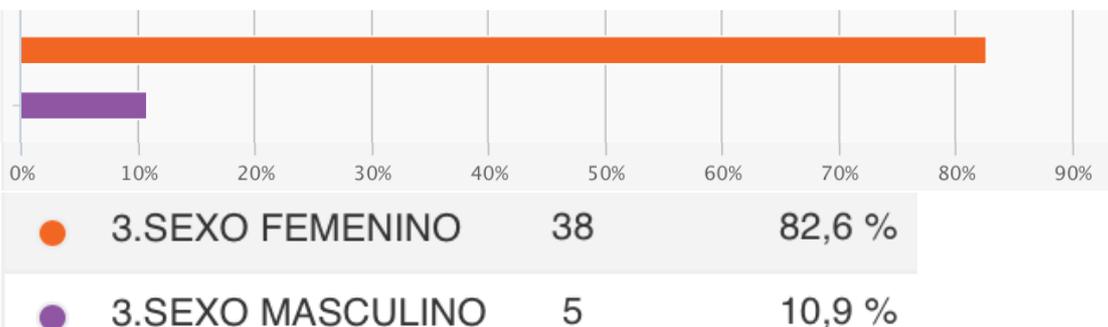
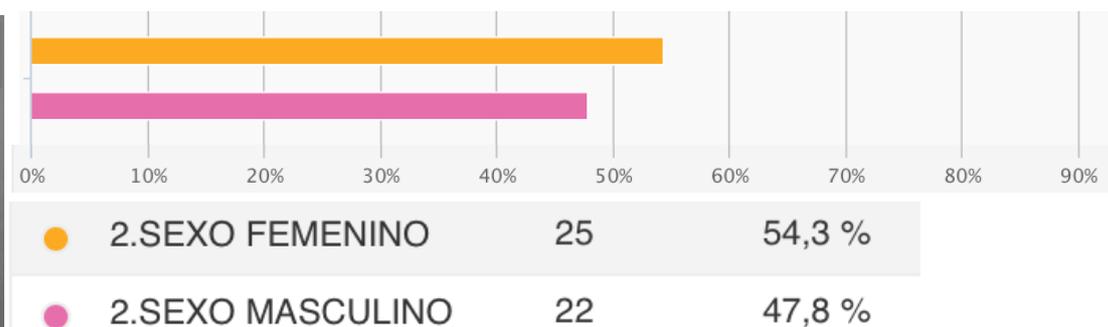
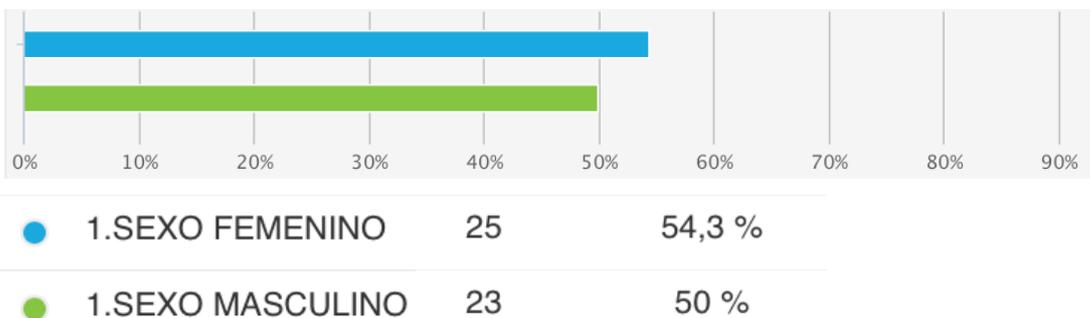
2.2.4. ¿CREES QUE LA SOCIEDAD TIENE ASIMILADO ESTE CONCEPTO?



2.2.5. ¿CREES QUE EL SECTOR DE LA MODA USA MODELOS ANDROGINOS?



2.2.6 ¿PODRÍAS DEDUCIR EL SEXO DE LAS PERSONAS QUE APARECEN EN LAS SIGUIENTES IMÁGENES?



2.2.7 ¿ALGUNA VEZ HAS VISTO UN MODELO ANDRÓGINO EN UNA MARCA DE MODA?



2.2.8 EN CASO DE QUE SÍ, QUÉ MARCAS?

39 de los encuestados respondieron que no recordaban la marca en la que habían visto al modelo andrógino, sin embargo 7 de ellos comentaron las siguientes marcas:

3: Channel.

1: Gucci.

1: Zara .

1: Palomo Spain.

1: The white briefs.

2.2.9 ¿CONOCES A ALGUNO DE LOS MODELOS DE LA PREGUNTA 6?

30 de los 46 encuestados han respondido que no conocen a ninguno de los modelos de la pregunta 6, sin embargo, 16 de ellos han respondido que si, de los cuales 4 han reconocido a Kristen Stewart, 1 a Andrej Pejíc y 2 reconocen a algunos de ellos por otros anuncios pero no conocen sus nombres además los 9 restantes han respondido que conocen a alguno de los modelos pero sin especificar a cual de ellos.

2.2.10 ¿QUÉ OPINAS DEL USO DE MODELOS ANDRÓGINOS EN LA PUBLICIDAD DE MODA? ¿ESTÁS DE ACUERDO CON SU USO? ¿CREES QUE AYUDA A LA RUPTURA DE ESTEREOTIPOS? Algunas de las respuestas:

Me parece que está visibilizando que los modelos no solo sean chicos y chicas, sino que todos los géneros que existen se puedan sentir identificados así también con la publicidad

Cada marca está en su derecho de usar lo que quiera para publicitarse. Estoy de acuerdo con todo lo que no haga daño, y esto no hace daño en absoluto. Por supuesto

En mi opinión no me importaría que una persona de un sexo determinado participase en un anuncio como un chic@. Si verdaderamente la persona se siente cómodo no veo ningún problema en que hayan modelos andróginos. Si que estoy de acuerdo. No tenemos porque estar determinados por unos prejuicios que digan que si eres chica tienes que hacer un anuncio de chica, aún siendo una persona andrógena.

Creo que es una especie de timo por así decirlo ya que lo veo como una estrategia para que las personas independientemente de su genero compren ese tipo de ropa. Además creo que la distincion de ropa entre hombres y mujeres debe existir debido a la obviedad de las diferencias físicas un hombre no puede llevar un talla 35 como una mujer una talla 44 simplemente por pura fisionomia

No entiendo por qué hay gente que le puede sacar algún tipo de inconveniente. Pienso que dan la misma imagen que otro tipo de modelos. Este concepto no debería de influir en nada.

Me parece que estaría genial, ya que la gente se podría sentir muy indentificado ,o simplemente podría hacer que varias líneas de moda se hagan más unisex por así decirlo