



***La deconstrucción del binarismo del género
dentro del discurso publicitario de la moda;
la emoción como principal elemento narrativo.***

**TRABAJO TERMINAL DE LA
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

PRESENTAN

Aguilera Pacheco María Fernanda
Caballero Niembro Omar Jesús
Monsalvo Hernández Brandon

ASESORES

Luis Jerónimo Repoll
Alejandro Juan Pineda
Roberto Roy Meza Baca

Ciudad de México, julio 2020.

AGRADECIMIENTOS

Ha llegado el momento de reconocer la dedicación, el compromiso y apoyo que a lo largo de un año logramos.

Agradezco a mi mamá por ser ese motor que me impulsa a no desistir en mis metas y enseñarme a hacer frente a cada una de mis batallas, además de ser inspiración, amor y fortaleza en mi vida. Te amo.

A mi papá, por sus palabras de aliento y disciplinarme en cada paso que doy, por continuar a mi lado y no soltarme.

Gracias a Nora, por su incondicional apoyo en cada aspecto y demostrarme que la vida está llena de nuevas y mejores oportunidades.

A mis hermanos José, Fernando y Sebastián por formar parte de este proyecto a pesar de su corta edad, entenderme e inspirarme a que nunca debemos dejar de ser niños, los amo incondicionalmente.

Podría ir persona a persona de cada integrante de mi familia, aunque tal vez no terminaría, agradezco el interés, amor y compromiso al ver culminada mi meta.

Agradezco a Daniel que durante estos cuatro años de carrera me aguantó lágrimas, enojos y desvelos, por ser apoyo, escucha y seguir adelante de la mano conmigo.

A mis profesores Jerónimo Repoll y Alejandro Juan, por sus conocimientos, confianza en este proyecto. Gracias por impulsarnos y brindarnos las herramientas necesarias para hacerlo posible. Los admiró y respeto.

Por último, a mis amigos Brandon y Omar, gracias por confiar equipo lo logramos, valoró el tiempo y compromiso que cada uno de nosotros puso en este trabajo. Las risas, regaños y llanto valieron la pena. Los quiero mucho.

Fueron cuatro años llenos de conocimientos y con excelentes profesores, me quedo con las verdaderas amistades y las lecciones aprendidas. ¡Gracias siempre UAM! ¡Orgullo pantera!

María Fernanda Aguilera Pacheco

A todas las personas que han sido, son y serán parte de mi vida, desde mi familia y amigos hasta compañeros y maestros de los que he aprendido tanto, como persona y profesionista.

Al querido lector por darnos la oportunidad de mostrarles nuestro trabajo.

A mis padres, que más que apoyarme, forjaron parte de lo que soy ahora, con unos valores que espero siempre poder tener.

A mis amigos, con los que compartí momentos de aprendizaje, increíble diversión, amor y adversidad (R&H).

A mis maestros, que además de guiarme en mi carrera, me enseñaron a ser un profesional y algunos incluso como persona (Q).

A la UAM-X por acogerme y literalmente convertirse en mi casa y enseñarme tanto.

Omar Jesús Caballero Niembro

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mis asesores de este proyecto, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Autónoma Metropolitana, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Y por último pero no menos importante, a nosotros tres por mantenernos y no soltarnos a nosotros mismos.

Brandon Monsalvo Hernández

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Justificación	3
Planteamiento del problema	4
Objeto de estudio	5
Pregunta de investigación	5
Objetivo general y complementarios	5
Capítulo 1. La producción audiovisual en el marco de la convergencia digital	6
1.1. Proceso de construcción comunicativa	6
1.2. Hipermediaciones en los nuevos medios	8
1.3. Convergencia cultural	10
1.4. La producción audiovisual	11
Capítulo 2. Publicidad e influencia; un sistema de construcción ideológica	13
2.1. De la publicidad análoga a la digital	14
2.2. Estrategias publicitarias	15
2.3. Construcción emocional de los personajes dentro de la publicidad	17
2.4. Construcción de género	20
2.5. Estereotipos	22
2.6. Estereotipos y publicidad	23
2.7. Estereotipos y moda	24
Capítulo 3. Moda; perspectiva socio-cultural	26
3.1. Consumo cultural de la moda	27
3.2. Generaciones y sus necesidades de consumo	28
Capítulo 4. Expresiones emocionales; construcción de realidades	31
RECAPITULACIÓN	37
METODOLOGÍA	38
PROYECTO FINAL	43
RESULTADOS	51
CONCLUSIONES	52
ANEXOS	58

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación ejercen un importante papel como agente socializador, ayudando a construir identidades y contribuyendo a establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos y del imaginario que transmiten. La constante digitalización y convergencia de medios, la diversificación de audiencias, junto al constante desarrollo y avance cultural de las generaciones exigen la presencia de alternativas al discurso tradicional.

Explicamos los elementos que caracterizan a la publicidad como ente reproductor de ideologías, desde su estructura narrativa en contenidos audiovisuales análogos y digitales. Para entender aquello que la constituye fue necesario desglosar las partes más importantes, las cuales construyen mensajes para entender la influencia que causan en la audiencia.

También analizamos la construcción de personajes con estereotipos de género a partir de la emoción, que si bien no es el único elemento, nos pareció el más importante y de esta forma comprender ¿cómo los contenidos incitan al consumo y venta del producto?

De esta manera, la moda fue parte del trabajo por su papel cultural en la sociedad y, a partir de su utilización en el discurso publicitario, podemos notar que la publicidad se encuentra en un sistema de diferenciación donde el uso de una prenda de vestir marca los estereotipos convencionales, la identidad, necesidad y el gusto de usar solo aquello que está de moda sin pensar en el efecto que pueda causar en la audiencia. La moda es una herramienta muy antigua para expresar el género de las personas y aunque no es la principal acreedora de toda la responsabilidad de la heteronormatividad, si juega un papel muy importante para mantenerse en un sistema convencional de diferenciación.

Nuestro trabajo consta de cuatro capítulos, una metodología que tiene dos partes a resolver, la primera consiste en el análisis de publicidad digital a través de la moda, en la plataforma de YouTube y la segunda en entrevistas a jóvenes de entre 20-25 años de edad las cuales aportaron respuestas favorables y pertinentes que dieron la oportunidad de desarrollar y efectuar el proyecto idóneo.

El primer capítulo "*La producción audiovisual en el marco de la convergencia digital*", tiene como temas centrales los cambios relevantes que hay entre la tecnología análoga y digital, en el marco de los medios de comunicación. Está dividido en cuatro apartados: proceso de construcción comunicativa; hipermediaciones en los nuevos medios; convergencia cultural; y, por último, la producción audiovisual.

El segundo capítulo "*Publicidad e influencia: un sistema de construcción ideológica*", describe los elementos que construyen a la publicidad desde una estructura análoga y digital, en esta última desarrollamos el proceso y estructura tanto cultural como técnica. Se compone de siete apartados: de la publicidad análoga a lo digital; estrategias publicitarias; construcción emocional de los personajes dentro de la publicidad; construcción de género; estereotipos; estereotipos y publicidad; estereotipos y moda.

El tercer capítulo "*Moda; perspectiva socio-cultural*", explica el sistema de la moda, en su ámbito social, económico y cultural, además de las nuevas necesidades de consumo de las generaciones. Se divide en dos apartados: consumo cultural de la moda; generaciones y sus necesidades.

En el último capítulo "*Expresiones emocionales; construcción de realidades*" de los diversos enfoques posibles, nos concentramos desde la perspectiva psicológica, en tanto que nos permite explicar cómo se crean los estímulos en los diferentes individuos.

A partir de lo analizado se cuestiona la construcción tradicional de productos audiovisuales publicitarios en específico moda y género, a fin de brindar una alternativa. En esta propuesta el objetivo es incluir personajes no binarios, es decir, sin estereotipos de género en contenidos audiovisuales digitales. Lanzamos una serie de videos a través de la red social Tik tok, además creamos un promocional a fin de incentivar al público para que participe en nuestro proyecto llamado #sinetiquetassingénero y de esta forma tener interacción con la audiencia.

Justificación

Para Javier García López (2016:227), “la publicidad separa nuestra experiencia entre lo que se tiene y lo que se debe tener, entre nosotros y los personajes de la publicidad”, se eligió analizar diferentes contenidos publicitarios para conocer cómo contribuyen a un sistema de diferenciación social que genera la necesidad de consumo del producto o bien de idealizar su propia imagen, a partir de lo anterior crearemos una propuesta en la narrativa del discurso audiovisual, tomando en cuenta la construcción binaria de género, la diferenciación, los estereotipos masculinos y femeninos que a lo largo del tiempo se han creado.

Seleccionamos materiales audiovisuales publicitarios que manejan la construcción de personajes, ya que precisamente de esta manera nos damos cuenta que las narraciones publicitarias crean estímulos, ofreciéndonos la posibilidad de vivir como nos venden la idea, apelando al orden sensible y las emociones que son una parte vital para una condición/estímulo. También se analizan las expresiones emocionales dentro del discurso publicitario de la moda y el tratamiento con respecto a los cambios más recientes dentro de la sociedad y sus valores.

Al mismo tiempo, destacamos personajes estereotipados con una construcción binaria del género que incorpora expresiones emocionales, sin embargo no se buscó vender como lo hace el discurso publicitario, sino que una vez creado viralizarlo al público en general y lograr la interacción para cambiar la forma de percibir los roles sociales que presentan los contenidos audiovisuales convencionales.

Mediante el análisis detallado de los elementos ya mencionados, logramos una propuesta distinta donde lo más importante es causar un estímulo en la audiencia, porque si algo están pidiendo estas generaciones es la inclusión de la sociedad, evitando los estereotipos que han persistido por años y que continúan actualmente por creencias del pasado.

El proyecto incluye a diversas personalidades y es emitido en plataformas donde la interacción es capaz de contribuir en conjunto en la creación de distintos mensajes difundidos por la publicidad digital de la moda.

Planteamiento del Problema

Gracias a la era digital y el uso de nuevas tecnologías las personas tienen mayor acceso a la información y contenidos que los *medios de comunicación* convencionales no les ofrecen, donde se mantienen y reproducen las ideas y comportamientos en cantidades masivas, por lo que continuamos adoptando y adaptándonos a costumbres para tratar de encajar en algún círculo social. Partiendo de esto podemos citar lo siguiente:

La tradición es parte importante de una sociedad para mantener las culturas que la diferencian de otros individuos, pero además de proveer de conocimiento y buenos actos, también llenan de inseguridad a quienes son traspasadas. La familia es considerada como un "dispositivo disciplinario" que reproduce y difunde la ideología heteronormativa donde el actuar, vestir y expresar diferente a lo que marca su sexo al nacer, es motivo para cuestionar de su orientación y género. Es decir, la fragilidad del género se convierte en un obstáculo para poder ser y actuar, como realmente le gustaría a cada sujeto. Este tipo de inseguridades son reforzadas por lo que nos rodea, uno de estos elementos son los medios de comunicación, que utilizan estas ideas para crear contenidos audiovisuales viciados por estas creencias.

Actualmente existen diferentes contenidos audiovisuales que están rompiendo con esta estructura narrativa estereotipada. No obstante, algunas veces, en lugar de ayudar a superar estos estereotipos los toman como burla. En la familia se da por sentado que la heterosexualidad es la única orientación sexual válida, normal y socialmente aceptada, por lo que el miedo a no ser aceptado por los demás vuelve frágil e inseguras a las personas.

Con los movimientos de lucha LGBT+ se ha cuestionado que las personas no sigan lo convencional, ha ayudado a que los individuos se sientan más seguros de sí mismos y las grandes empresas volteen su mirada a la diversidad, rompiendo con los audiovisuales tradicionales y siendo incluyentes.

La industria de la publicidad no sólo vende objetos, sino que establece y reproduce representaciones de género ligadas a ideologías y estilos de vida determinados (Guzmán, 2016). Entonces, la publicidad sugiere a partir de determinados productos, actitudes estereotipadas, comportamientos y rutinas de consumo y cierta influencia cuando una persona construye su criterio de cómo ser y actuar, por y para los demás.

Conociendo el objetivo de la publicidad y su discurso, decidimos realizar una investigación para intervenir dentro de la construcción del audiovisual digital a partir de la manifestación de las emociones y la construcción de personajes. Para lograrlo es necesario 1) analizar productos audiovisuales de carácter publicitario de la moda, que es donde creemos que se presenta este efecto; 2) rediseñar la estructura narrativa y la construcción de un personaje en específico de género no binario, donde formen parte las expresiones emocionales, la publicidad y la socialización de la moda en los individuos, sin llegar al punto de vender una marca; 3) diseñar el mensaje en conjunto con elementos que generen sensaciones y percepciones y no sólo la necesidad de tener el objeto.

Objeto de estudio

Estudiar y analizar las características de construcción binaria de género en la narrativa del discurso publicitario de la moda, a partir de diferentes contenidos en la plataforma denominada YouTube, y de esta manera entender el papel que juegan las expresiones emocionales como un elemento principal y fundamental en la relación producto-audiencia.

Pregunta de investigación

¿Cómo es que el discurso publicitario podría favorecer en los intereses y necesidades de las nuevas generaciones, si rediseñamos su construcción binaria desde la moda y proponemos una narrativa diferente donde no exista heteronormatividad de género, utilizando expresiones emocionales como principal elemento?

Objetivo general

Analizar y reutilizar el estímulo emocional que se genera en el discurso publicitario de moda, para crear personajes de género no binario, con el fin de proponer una alternativa de construcción narrativa en la comunicación publicitaria, a través de un mensaje audiovisual.

Objetivos Complementarios

1. Rediseñar y proponer un mensaje audiovisual en relación con la moda para los jóvenes, sin traer lo convencional de la publicidad.
2. Establecer como el orden sensible puede encontrar en los contenidos audiovisuales sobre publicidad socio-digital de moda una condición emocional para persuadir a la gente.

CAPÍTULO 1

La producción audiovisual en el marco de la convergencia digital.

Habría que dejar en claro que la *convergencia* no es más que la unión de diferentes elementos de cualquier ámbito que crean algo aún más sólido. La *Convergencia tecnológica* o la también llamada *Revolución tecnológica* abre un abanico de posibilidades a la comunicación humana (Jordan, 2010). El avance tecnológico aplicado a los productos audiovisuales está provocando escenarios y zonas poco exploradas. A esto debemos sumarle la fragmentación y la diversidad de audiencias, con lo cual podríamos afirmar que deben cambiar los modos y maneras de contar historias, así como de concebir los mensajes audiovisuales.

Hay que tener en cuenta que un proceso digital no significa sólo un avance tecnológico, no reside en un contexto de organización integral de productos y contenidos sino de las plataformas de trabajo y de la propia estructura empresarial (Jordan, 2010).

A lo largo de la historia hemos tenido diferentes etapas en donde el desarrollo tecno-socio-cultural ha sufrido alteraciones, la Revolución Industrial fue un gran escalón para llegar a lo que hoy llamamos "Era Digital". Esta era ha favorecido al desarrollo tecnológico, sino también aumento la diversidad del mismo. Con un avance como este, los sectores del ámbito de medios de comunicación pierden su carácter individual e independiente y se convierte en un medio multidisciplinario, en consecuencia la tecnología y la industria se relacionan para utilizar un lenguaje binario. Esto provoca que las industrias que usan un mismo lenguaje en común tomen contacto y comparen resultados (Larregola, 1998).

Proceso de construcción comunicativa

La forma de contar historias y emitir un mensaje ha sido modificada, gracias a la transición que las nuevas tecnologías nos brindan y la digitalización de los viejos medios. Manovich se encarga de mostrarnos, en su libro "*El lenguaje de los medios de comunicación*", a ver el mundo de diferente manera y esto lo vemos a partir del nacimiento del cine, donde la edición y el montaje fueron los encargados, en ese momento, de crear falsas realidades y esto se muestra como dice el autor en *El hombre de la cámara* del director Dziga Vertov.

A través de la grabación del filme, se hicieron varios descubrimientos, uno de ellos fue darle más funciones a la cámara a partir de los movimientos, el lenguaje digerible para la audiencia al mostrar en él las actividades cotidianas de las personas, llevándolos a una realidad cercana. Esto tuvo importancia porque mostró cómo el lenguaje artístico del cine tomó sentido con los efectos de edición y montaje, dejando de ser simples efectos, cumpliendo una función.

Una estrategia de la revolución digital, fue mostrarnos el inicio de la materialización en el ordenador, como por ejemplo: El cine digital, donde ya existía la combinación de la animación, los textos, edición, convirtiendo lo anterior en un paquete de todo en uno, algo que actualmente ya vemos con tecnologías aún más avanzadas.

Por lo tanto, con la llegada de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación se ven en una evolución forzosa, que trae consigo cambios culturales, en sus diferentes componentes como lo son: texto, sonido e imagen y su fase comunicativa: distribución, producción y exhibición. Y con los diversos cambios el concepto de "nuevos medios" se sintetizó en una transformación de datos numéricos y computables, es decir, "el medio digital en sí mismo, su organización, lógica y material" (Manovich, 2005:57) esto vino con la aplicación de la interfaz, hombre-operador que hace referencia al sistema operativo de la computadora.

Ahora bien, los principios del lenguaje dentro de los medios de comunicación según Manovich son:

La representación numérica, que consiste en todo objeto que puede estar descrito en términos matemáticos, pasando de lo analógico a lo digital, ejemplo una fotografía a la que ahora se le puede quitar el ruido en automático, a esto se le llama digitalización (término del cual hablaremos más adelante).

La modularidad, aquí los elementos del medio se muestran de forma discreta o a escala, como los pixeles; los siguientes términos son por consecuencia de los anteriores, me refiero a la automatización, variabilidad y transcodificación que tienen que ver con la creación, el almacenamiento y la reproducción de los contenidos.

Una vez teniendo el conocimiento de cada uno de los conceptos, podemos ahora sí hablar de hipermedia, otra estructura de los medios.

“Según la definición Halasz y Schwartz, los sistemas hipermedia brindan al usuario la capacidad de crear, manipular o examinar una red de nudos que contiene información y que están conectados entre sí por enlaces relacionados” (Manovich, 2005:58).

Con esto podemos notar que existen categorías y términos nuevos dentro de los medios de comunicación, donde la interactividad, la digitalización y tecnología nos enseñan que la influencia de estos han modificado la sociedad, la cultura; nuestra forma de interactuar e incluso la de relacionarnos.

Hipermediaciones en los nuevos medios

La comunicación digital interactiva ha dado de qué hablar entre investigadores, periodistas, empresas, etcétera. El discurso de esta comunicación cambia, unos son informativos, comerciales o académicos y los objetivos son distintos porque mientras uno busca la compra-venta de productos, el otro busca hacer-saber el conocimiento, eso hablando desde una postura digital, ambos con diferentes pero posiblemente iguales estrategias de manipulación, imponiendo una moda, algo que particularmente a esta investigación le interesa.

“Gran parte de la aceleración y el caos aparente que vemos ahora en el mundo de las telecomunicaciones, son claramente el resultado de la gran cantidad de convergencias que se dan simultáneamente.”

-R. Filder, 2008:72

La entrada de nuevas tecnologías, se convierte en objeto del discurso y forma parte de la cultura al mezclarse conocimiento y poder. Scolari, menciona que no se puede seguir hablando de nuevos medios, la televisión, la radio y el cine lo eran antes pero actualmente no; los vlogs, plataformas por internet, dejarán de ser llamados nuevos medios en unos años y se les llamas “viejos medios”, entonces, ¿Cómo podemos llamarle a las nuevas formas de comunicación derivadas de las tecnologías digitales? ¿New media, e-comunicación, comunicación digital, súper lenguaje, transmedialidad?

Estos conceptos, no son solo una combinación entre lenguaje y medios, no podremos dejar de lado los términos interactividad, digital, cibermedios, hipertexto o multimedia, todos ligados con la tecnología y los medios de comunicación. Distintos investigadores dieron diferentes posturas respecto a lo anterior, pero podemos concluir a partir de las características en común, lo siguiente:

“La digitalización, es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario” (Scolari,2008:80) surge para erradicar las pérdidas de información, fue aplicada en el teléfono, la música y los textos, que ahora se pueden compartir y usar a larga distancia, esa es la base de la internet y de los medios de comunicación que se están pasando al formato digital, dando potencial a los contenidos, porque ahora bien sin la cultura del remix, el sampling y el corta y pega, sería imposible la digitalización.

Sin lo digital, no tendríamos hipertextos e interacción, pero aunque sea un particular de los nuevos medios, de manera teórica aporta poco a las nuevas formas de comunicación, por lo que cada vez dice menos. La hipertextualidad le da importancia a las estructuras textuales y conecta con elementos de información; la interacción orienta la navegación en redes o en la comunicación sujeto-sujeto y sujeto-dispositivo tecnológico.

La multimedia o multimedialidad desde la comunicación digital se le define como la que realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textos complejos en donde se cruza el lenguaje y el medio. (Scolari,2012). Era un soporte para combinar medios de comunicación como texto, fotografía, video y sonido, que tuvo gran difusión en los años 90 y nos hizo volver a la convergencia del medio y el lenguaje.

Y por último, la hipermedialidad que es una suma de hipertexto y multimedia, que nos lleva al estudio de las hipermediaciones que lleva a “indagar a la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá de los medios tradicionales” (Scolari,2008:114), hablándonos desde lo nuevo y de la irrupción en lo masivo, por lo que el lenguaje y la convergencia se vuelven más importantes que centrarse ya en un solo medio, creando hipermediaciones que a la cultura y contenidos no le van bien, porque mientras las mediaciones observaban los procesos comunicacionales, estas las ponen en un discurso y perspectiva diferente.

Convergencia cultural

Antes de conceptualizar el término convergencia cultural, definamos convergencia como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose; según Jenkins. Esta convergencia mediática, se debe al comportamiento de las audiencias dispuestas a buscar contenidos de entretenimiento y su participación como consumidores, haciendo un cambio en la cultura.

La convergencia cultural hace que el consumidor busque información y conexiones entre contenidos, porque hoy más allá de ver al productor y al espectador como roles diferentes, hay que verlos como participantes para la creación de mensajes e interacción del mismo. "La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros". (Jenkins, 2006:15), llamando a esto cultura participativa.

Esto crea nuevas formas de interacción, actualmente ya no encendemos la radio para escuchar una noticia o la televisión; unos medios han suplido a otros y la llegada de internet y el uso en exceso de los Smartphone, no son la excepción. Hoy es más sencillo saber qué está pasando en el mundo a través de las redes sociales y aunque existan pérdidas en la veracidad de la nota, el consumo sigue siendo alto y si de algo no se nos informa ahora, los propios consumidores nos mantienen al tanto convirtiéndolos en "prosumidores activos".

Las nuevas tecnologías han hecho que los contenidos fluyan por diferentes canales y que su forma de recepción sea distinta, por la que la distribución se vuelve más deseable para las empresas, porque ya no está en una sola plataforma y esto es gracias a la digitalización mediática, "La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo" (Jenkins, 2006:22).

Intentando ajustarse a la transformación, modificando la infraestructura, los códigos de comunicación e incluso el modelo de negocio el cual aún no existe, creando supervivencia en los medios, como en el periodismo donde la información ya no la producen sino que es obtenida de terceros y de esta manera transitamos a lo multidisciplinario.

Los medios viejos no murieron, fueron las herramientas de recepción y de acceso a sus contenidos, a esto se le llamó tecnologías de distribución, pero esto viene y va porque siempre evoluciona en información y entretenimiento y ha coexistido con los emergentes, no han cambiado se encuentran en la necesidad de modificarse por la era digital y la convergencia mediática que incide en cómo consumimos.

Según Jenkins (2006) "La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios".

Por lo tanto la convergencia está reconstruyendo la relación productor y consumidor, que crea este cambio cultural, por el comportamiento de las audiencias, porque ya no buscan la información en un solo canal, habla de un proceso donde deja entre ver que la audiencia juega un papel muy importante, los modos de consumo y la producción se modifican, pasando a interactuar de distintas maneras.

La producción audiovisual

A lo largo del tiempo los medios de comunicación se han ido transformando, especialmente de manera acelerada con la irrupción de la digitalización. Esto ha permitido mayor apertura para realizar contenidos audiovisuales de una manera posiblemente más sencilla. La digitalización, la hipermedialidad y la convergencia nos dan actualmente estrategias de interacción, lenguaje e información que van más allá del modelo tradicional al que estábamos acostumbrados, dando lugar a nuevas formas de emitir y recibir un mensaje.

Estos cambios también afectan la producción audiovisual. Antes de continuar debemos plantear qué es la producción. En el diccionario Espasa de Cine y Televisión (Páramo, 2002) se encuentran las siguientes acepciones:

- ❑ Periodo de rodaje de la película que es la continuación del período de preproducción y previo a la postproducción.
- ❑ Película que ha sido, está siendo o va a ser producida.
- ❑ Financiación de una película para que pueda ser realizada.

- ❑ Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno.
- ❑ Área que engloba al productor y a otros miembros del equipo de producción.

Podemos notar que la producción es polisémica y que depende de la aplicación que se le vaya a dar, puede suponer la realización de algún proyecto, desde la grabación, el montaje y la gestión, el equipo, los contratos, entre otras; donde se encuentran las tres etapas que la producción audiovisual debe llevar a cabo: Preproducción, producción y postproducción. Mientras que el término audiovisual carece de un acuerdo en significados, por lo que no podríamos darle uno correcto al considerarlo ambiguo, ya que integra lo auditivo y lo visual donde se crea una nueva realidad y lenguaje.

Según el escritor y sociólogo italiano Umberto Eco citado por Miranda (2003): "todo lo que sabíamos sobre periodismo o televisión está cambiando", por lo que al fusionarse internet y televisión tendrá que cambiar el modelo de producción audiovisual, para crear contenidos atractivos que mantengan el interés en la audiencia de forma masiva, exigiendo el acceso a la información más fácil y online.

Ahora bien, con la digitalización e hipermediación de los medios tradicionales y el surgimiento de nuevos medios como son las redes sociales, la producción audiovisual ha ido cambiando y adaptándose, desde las plataformas, la estructura, los integrantes, herramientas y el contenido hasta el formato, la intención y relevancia de estos, la aparición de las plataformas de streaming junto a los influencers y vlogs.

Entonces entendemos que la producción audiovisual se encuentra en el marco de la convergencia porque actualmente ya no estamos cercanos a crear un contenido convencional. Con la llegada de las nuevas tecnologías se da la oportunidad de generar producciones digitales, modificando el hábito de consumo y la interacción, manteniendo vigentes los grandes medios de comunicación en México, innovando, adaptándose e incluyendo las narrativas que han ido cambiando por la sociedad.

CAPÍTULO 2

Publicidad e influencia; un sistema de construcción ideológica.

En el documental *The Century of the Self* (2002), *Siglo del Yo* en español, se menciona que a principios del siglo XX, a partir de que a Bernays lo invitan para hacerse cargo de las campañas propagandísticas en EUA, decide llamar a la propaganda como "Relaciones Públicas", para hacerla funcionar como publicidad, el sobrino de Sigmund Freud se encargó de que los consumidores compraran cosas que no necesitaban, introduciendo los principios del psicoanálisis de 1896 y convenciendo a grandes corporaciones.

Edward Bernay en 1929, comenzó aplicando la estrategia con el performance de empoderar a la mujer, a partir del uso del cigarro, el cual marcó en ese año estereotipos machistas, pero tiempo después la idea cambió mundialmente la venta de producto, ya que de forma irracional daba un sentido de poder e independencia a la imagen femenina. Este acontecimiento hizo ver que es posible vincular los objetos y productos con sus deseos, convirtiéndose en poderosos símbolos emocionales, así fuera lo más innecesario para la audiencia.

Desde que la religión, la política y la pintura existen; la publicidad se ha encargado de no solo vender una idea, sino también identidad y necesidad por tener dichos objetos, que podrían ser de un uso, además ha marcado el sentido de la moda a través de su forma de venta y el mensaje.

La publicidad queda definida como divulgar, informar, difundir acerca de un producto, figura política, cosa e idea, que nos venden a través de diferentes medios de comunicación, como la prensa, la televisión e incluso la radio. Es una comunicación no personal que promociona y que se lleva a cabo por un patrocinador identificado para convencer al espectador o bien al consumidor.

Su lenguaje persuade e incita a la compra de productos, servicios y objetos. Construye y luego vende una historia o situación, en la cual se ven involucrados los valores de la marca y donde el espectador

se involucra emocionalmente apelando a la imaginación de sus deseos, únicamente visualizando el mensaje. Es ese momento en donde el emisor logra influenciar al receptor con arquetipos¹ de comportamiento, gustos, modas e ideologías creados y aceptados dentro de una sociedad, construyendo de esta manera identidad con un criterio diferente para consumir y ser selecto en lo que a él/ella lo hace sentir bien o pertenecer a un grupo social.

También crea una imagen estereotipada en jóvenes y adultos, expone a los niños a ideas convencionales y mensajes de poder, limita en ocasiones la libertad de expresión y vende desde una narrativa que provoca la necesidad de comprar y es así como la moda ha interactuado con la sociedad, creando una imagen y el deseo de portar esa prenda, para ser o mejor dicho, parecer alguien con cierto estatus social dentro de una población con estereotipos marcados y usados con el propósito de lograr su consumo.

De la publicidad análoga a la digital

Existe un fenómeno que sufre la publicidad; el paso de lo analógico a lo digital, que representa un salto de una realidad a otra, no exclusiva del cambio tecnológico en el cual nos encontramos en transición.

La manera de crear y construir sus elementos de los anuncios publicitarios continúa siendo la misma, las modificaciones se encuentran en la nueva era digital donde existen diversas formas de descubrir y traducir el mundo, las redes sociales juegan un papel muy importante.

Por otro lado, la audiencia es elegida de modo más concreto, el discurso es corto y los personajes cuentan a través de la marca una historia, generando un cambio en el mensaje publicitario.

Para la prensa, radio, cine y televisión, la publicidad es la principal fuente de ingresos debido a los grandes grupos multimedia que establecieron muros de pago en diversas modalidades, este hecho no es incompatible con que la publicidad digital sea la fuente de recursos más habitual para los medios dentro del entorno virtual.

¹ Modelo universal que se crea para ser imitado, reproducido o copiado.

Victoria Carrillo y Ana Castillo afirman que la publicidad digital se considera interactiva, sin embargo, no resulta una declaración reveladora cuándo, en la mayoría de los casos, se entiende que la interactividad se limita a la posibilidad de “pinchar” encima de la creatividad que el formato nos ofrece, reduciéndola por tanto a la opción de hacer o no click sobre una determinada imagen o texto.

En sí, lo que las autoras concluyen es que la publicidad digital es en gran número de casos y hasta ahora, un conjunto de formas inconexas creadas en la red y en las primeras prácticas de TV digital. Es el resultado de la metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias a una situación de mayor riqueza y valor formal de contenidos. Esta nueva publicidad digital que se propone maneja un conjunto de acciones donde los anexos (entiéndase por anexo a la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen sino que se produce la integración total entre el binomio: creación/interacción (Carrillo, 2005).

Estrategias publicitarias

Aprovechar las circunstancias para crear oportunidades e ingeniosos contenidos -textos, gráficas e incluso vídeos- relacionados con cualquier evento que causó gran impacto para luego difundirlos ágilmente en las redes sociales, tiene como fin subirse a la conversación social y colocar a la marca en boca de todos.

El 3 de febrero de 2013 ocurrió un incidente en uno de los más grandes momentos del deporte; *Super Bowl*. E apagón que vivió durante 34 minutos el estadio Mercedes-Benz Superdome en Nueva Orleans, tras la actuación de Beyoncé en el descanso del partido entre los *Baltimore Ravens* y los *San Francisco 49ers*, fue la ocasión perfecta para consolidar una tendencia que asomaba desde que los anunciantes descubrieran el poder de la segunda pantalla- lo que se conoce como televisión social- y de la conversación a través de plataformas digitales a propósito de los contenidos televisivos. Gracias a eventos como estos, marcas como Oreo, Audi, Calvin Klein o Tide se convirtieron en protagonistas sin haber invertido millones de dólares en piezas audiovisuales emitidas en los cortes publicitarios televisivos.

Esta práctica de utilizar el impacto de noticias de última hora en la comunicación de la marca y/o el producto en tiempo real es conocida como *Real Time Marketing* (RTM), pero esto no solo se refiere a la difusión de contenidos en redes sociales con eventos, noticias o temas populares, sino que también incluye otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real. Si el mensaje logra conectar con el usuario, los resultados en términos de alcance e interacción no son nada desdeñables.

Probablemente la publicidad convencional dejó mucho que desear y le faltó bastante por apelar al público en algún punto y tal vez, es por ello que se vio en la necesidad de cambiar sus narrativas, usos y medios. Es decir sigue vendiendo sus productos, pero ya no los presenta, ni menciona para qué sirve, ahora te dice que cambia o que mejora en tu vida. Las redes socio digitales le han dado un giro de 180 grados. Si bien sigue manteniendo cierta esencia de lo tradicional, ya no es la misma que te presentaba el producto y quedaba ahí, además de que se convirtió en selectiva por los algoritmos en internet, sigue tomando en cuenta las situaciones malas o buenas a su favor, como lo son los movimientos sociales y/o culturales.

Cualquier ocasión es válida para que una marca difunda al instante un mensaje ingenioso, con el cual sumarse a la conversación social y generar viralidad. Las grandes ocasiones ofrecen a las marcas la posibilidad de preparar el equipo y realizar una planificación inicial de los contenidos potencialmente publicables, si bien el resultado final dependerá de la buena capacidad de respuesta, la creatividad y el dinamismo depende de los profesionales ante el desarrollo de cada evento (Castelló, 2017).

Entonces encontramos que la publicidad aprovecha cualquier vertiente que le facilite la venta de su producto, desde crear situaciones irreales hasta utilizar las más reales para hacer uso de la popularidad de situación dispuesta. Estamos frente a un aspecto de la comunicación que utiliza a los medios como una herramienta. La publicidad ya es un medio en sí; crea, reproduce, mantiene, genera y es lo que tratamos de entender, ¿cómo es que se mueve la publicidad?, dividir sus elementos y construir algo diferente con los mismos.

Construcción emocional de los personajes dentro de la publicidad.

La publicidad recurre a la hiperbolización de situaciones y personajes "comunes" para generar un mayor impacto en los observadores (Moreno, 2003).

Mediante los personajes, la publicidad busca generar un ambiente o más bien un canal con el que el espectador se conecte para transmitir valores (de la marca) y sensaciones específicas, de forma agradable, que se le atribuyen al producto o servicio. Por esto es común encontrarnos con diferentes niveles de estandarización de las personalidades, características bio-socio-económicas y acciones que realizan estos personajes, llevándonos a una imagen estereotipada de la realidad.

Es así como la publicidad muestra comúnmente a personajes con un género "hiper definido" y rígido al que le atribuyen características arquetípicas deseables para el público: éxito, atractivo, dinero, felicidad, confianza, etcétera.

Durante las últimas décadas, la concurrencia de diversos factores de carácter social, cultural, demográfico y económico han propiciado la relevancia que las estrategias emocionales han adquirido en la comunicación publicitaria (Pacheco, 2009).

La gente siempre ha respondido a través de la emociones, la necesidad de sentirse bien siempre consigo mismo ha estado presente en la vida del individuo al igual que la aceptación por los demás. Naturalmente los humanos actuamos por instinto los cuales se dividen en tres grupos según el profesor William McDougall: el primero denominado como sexo, yo y sociedad (Gill, 1964). Lo cual nos lleva a entender que dependiendo de la situación o acción que se presente, el individuo percibe una emoción que genera un instinto para luego terminar condicionado.

Entonces entendemos por emoción como un complejo estado afectivo, una reacción subjetiva que ocurre como resultado de cambios fisiológicos o psicológicos que influyen sobre el pensamiento y la conducta (G. Meyers 2019).

Como se menciona en la *Teoría de la comunicación audiovisual* de Alfonso Puyal (2010), en todo acto de expresión, entre ellos el audiovisual, intervienen 3 factores fundamentales: la obra, el autor y destinatario; que una vez asentados, se relacionan entre sí. El consumo es la relación dada entre obra y destinatario, que más allá de lo económico, se realiza culturalmente: "el receptor consume culturalmente un texto atendiendo a un contexto social y un estado psicológico" (Puyal, 2010). Por lo que al consumir un audiovisual, el receptor integra en diferente medida ciertos elementos de la obra a su saber, a sus experiencias, con los que se puede identificar y/o aprender.

La publicidad ejerce el poder de informar y de persuadir con su mensaje, al grado de influir en gustos y preferencias, creando sistemas de diferenciación social; tal y como dice Javier García López (2006:228), *"los efectos ideológicos que genera denotan una distancia entre lo que se tiene y lo que se debe tener"*. Esto lleva a que las grandes empresas comercialicen y emitan ideas con la posibilidad de que los consumidores adopten estilos nuevos de vida como moda.

Existen audiencias que se han vuelto difíciles de convencer y esto se debe a los propios estímulos que tienen a su alrededor, pero los anuncios se han mantenido en una posición tradicional retórica y emocional, esto se debe a las experiencias que se han visto reflejadas en el mensaje que recibimos como individuos de nuestra realidad, pero que al mostrarlas con altas expectativas pierden credibilidad.

Es por eso que:

"La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella." (Ferrer, 1990).

Por lo tanto, el consumo es necesidad del ser humano que en términos publicitarios se logra atender, para hacerlos sentir mejor y parte de un marco social, convenciéndolos a través de las emociones vendiendo al público el éxito personal y social, en lugar del producto.

Han existido cambios a lo largo de los años porque la publicidad se ha visto en la necesidad de formar parte dentro del contexto digital. Pero como negocio se ha visto afectado y de institución social continúa estableciéndose, porque la incitación de consumo provoca, no solo el deseo de comprar lo innecesario, sino, de querer ser algo que no se es.

Actualmente el análisis publicitario debe ser posicionado dentro de los nuevos contextos sociales, para poder responder a la pregunta "¿Qué papel va a cumplir o está cumpliendo la publicidad?" (Alvarado, 2008).

Los contenidos publicitarios ofrecen servicios para las necesidades del público, sin embargo no se trata solo de lanzar una propuesta para promover un producto y/o servicio, sino que va más allá, entender al consumidor es parte vital para un consumo seguro.

La publicidad puede llegar a ser demasiado burda, arcaica, presentando solamente el producto o servicio sin más, invitando a la audiencia a consumirlo con argumentos como "es fantástico", usando incluso a un presentador o figura pública para incentivarle a realizar la compra o vender la idea, llegando a ser y parecer informativo. Los personajes son infravalorados, pasan a un segundo o tercer plano de importancia, son un boceto bidimensional de un personaje, con estereotipos demasiado básicos y tradicionales, por lo que pierde credibilidad y no se siente real.

En la publicidad actual, desarrollada para las redes socio-digitales, no se puede subvalorar al/los personaje/s, ya que terminarían siendo irrelevantes en la trama, volviéndose aburrido o incluso ridículo, obviamente sin obtener el interés del espectador, pero más allá de la narrativa, no harían sentir nada a los receptores, tienen que estar bien contruidos y consolidados, requiere ser precisa y directa, está ya no se enfoca en abarcar grandes audiencias sino, y gracias al avance tecnológico, se enfoca a las audiencias concretas, es decir, que existe cierto elemento que permite un mayor alcance a un público en específico que, si bien no es seguro que consuma este tipo de publicidad, es mucho más probable (Murphy, Illes y Reiner, 2008).

Ciertamente también manejan varios estereotipos ya que la publicidad depende de ellos, pero estos son más discretos, sutiles, o se manejan de diferente manera, dándoles mayor credibilidad, optando por la visión tridimensional de Lajos Egri. Además en el orden digital, gran parte de los contenidos publicitarios manejan un mensaje, trama y personajes abiertos, que además de emocionar al público, los hace pensar para que saquen sus propias conclusiones (Moreno, 2003).

Nos encontramos ante una era en donde lo que se transmite, mejora y logra con cierto producto, es más importante que el uso del mismo, es por ello que es imprescindible una construcción de un personaje que funcione como el arquetipo perfecto. Si nos venden lo que soñamos, lo compramos.

Construcción de género

En una sociedad llena de culturas y diversidad, tenemos que nombrar a todo lo que nos rodea para poder entenderlo. Judith Butler (1993), dejando de lado las perspectivas biológicas, abre debate para cuestionar lo que representa la palabra género y en que se basa para tener el significado que se le ha atribuido. En un artículo sacado de su libro *El género en disputa*, hace énfasis en una pregunta, “¿Cuál es el mecanismo o procedimiento para definir este constructo?” Aunque Butler habla por una cuestión política del lugar de la mujer como sujeto, defiende el argumento de que no importa cuál sea la insolubilidad biológica que el sexo parezca tener, el género es un constructo cultural, “por tanto el género no es ni el resultado causal del sexo ni tan aparentemente fijo como el sexo” (Butler, 1993; 166).

Los géneros fueron creados para separar a las personas, por el sexo femenino o por el sexo masculino. Esta diferenciación se atribuye a partir del sexo biológico y los cánones de la sociedad se encargan de moldear a cada individuo. Esa separación hizo con que objetos, ropas y actividades empezasen a ser designadas como más adecuadas a las mujeres por ser más delicadas, o ideales para los hombres por ser más “brutos”. Pero hoy ya existe un movimiento en la sociedad que busca romper estos paradigmas y una parte de eso hace que la moda no se dirija a un género en particular.

Volvamos un poco en el tiempo cuando los griegos ni siquiera tenían una categorización para la mujer, solo existe un término; sexo único (masculino). Las mujeres no tenían algún término para describirse, eran consideradas menos perfectas o que simplemente no cumplían con las características esenciales de un hombre (Laqueur, 1994).

Laqueur nos habla del «dimorfismo sexual», es decir, la existencia de diferencias apreciables en los organismos de las mujeres y los varones.

Se va creando una nomenclatura apropiada para denominar la recién descubierta diferencia anatómica y los aparatos reproductores, primero, y la totalidad del organismo, con posterioridad, se van conformando como distintos, aunque igualmente coherentes con el sistema de géneros.

Cabe destacar que la mayoría de las personas no conocen la diferencia entre sexo, género, identidad sexual y orientación sexual. Esto nos da una idea que realmente las personas no conocen los elementos que constituyen y definen, es decir, crecemos creyendo que lo que hacemos corresponde alguna identidad de género, pero el avance cultural que hemos tenido ha creado perspectivas individuales acerca de lo que se piensa y de ¿cómo debe ser cada persona? según su identidad.

Haremos un pequeño recorrido para entender lo que significa ser masculino y femenino. Señalaremos las características importantes de cada género y elementos que los conforman.

Para hablar de este tema, primero debemos definir al género binario y antes de eso, el género mismo. El género es la serie de características físico-psico-sociales que la sociedad les atribuye a las personas según su sexo. Para la OMS, los géneros son *"Los roles socialmente contruidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres"*, es así que el género es una percepción contruida y aceptada por la sociedad y no una diferencia biológica (físio, anatómicas) específica como el sexo, aunque comúnmente se les confunde o se piensa que son lo mismo.

En gran parte de las culturas y sociedades, tradicionalmente existen 2 géneros: masculino y femenino. Aún con diferentes variaciones en la construcción y rigidez de cada uno, en la mayoría de sociedades, sigue siendo una visión bidimensional de los individuos, lo que termina forzando a pertenecer o comportarse de una cierta manera en concreto, esto sería tal cual, la visión del género binario. Ahora bien, en diversas culturas se reconoce la existencia de un tercero o se consciente la libertad de un individuo a intercambiar de "identidad de género".

Pero en nuestro caso en particular, nos orientamos o identificamos con las nuevas corrientes que buscan la eliminación de esta concepción tan cerrada del género, que sostiene dicho sistema.

Esteretipos

Los estereotipos se definen como un conjunto de ideas acerca de diferentes grupos (sociales, religiosos, étnicos, género, raciales, biológicos) que categorizan, generalizan o favorecen el establecimiento de roles y prejuicios fuertemente arraigados en la sociedad (que las acepta). Estas ideas simplifican o exageran de forma burda algunas características de las personas (sociales, étnicas, conductuales, psicológicas, etc.). Diferenciando a los grupos, acentuando algunas de sus características de forma negativa (pero beneficiosa para el agresor al mismo tiempo), logrando justificar y normalizar las condiciones y categorizaciones sociales de un sistema impuesto (Fernández, 2014).

El diccionario Larousse los define como: "Concepción simplificada y comúnmente aceptada por un grupo sobre un personaje, aspecto de la estructura social...".

Etimológicamente proviene del griego: στερεός (*stereós*), «sólido», y τύπος (*typos*), impresión, molde. Esto nos da una gran idea del concepto, un molde sólido que por ende produce objetos o figuras exactamente idénticas, sin variación alguna. En nuestro caso el *molde* sería la concepción o idea sobre algún objeto o sujeto(s) y se vuelve *sólido* al ser aceptada por la sociedad.

Los estereotipos ejercen una gran influencia en nuestra vida y sociedad, creando falacias de generalización, que nos predisponen a comportarnos de forma favorecedora o contraria ante alguna situación o persona, de la que no tenemos conocimiento (o no el necesario), creando así un prejuicio, limitando el desarrollo de relaciones, trabajos, personas y situaciones, una discriminación (Fernández, 2014).

En el caso específico del género, los estereotipos son: "...una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir." (Belmonte, Guillamón, 2008).

En otras palabras, estos estereotipos se concentran específicamente en sobremarcar las diferencias entre ambos, para así justificar las conductas y su posición dentro del sistema. Veámoslo así, a las mujeres

se les atribuyen características y valores como la delicadeza, la sensibilidad, la amabilidad, la belleza fisonómica y el instinto materno, colocándola en un papel reproductivo y de crianza, además del trabajo doméstico, buscando justificar ese sometimiento por “sus características naturales”. Por otro lado al hombre se le atribuyen características como fuerza, violencia, audacia, temeridad, competitividad e inteligencia colocándolo en el papel productivo, sustentador y (erróneamente) superior, justificando su posición sobre la mujer (Canal Libre de Violencia, 2018).

Estereotipos y publicidad

La misma polarización sucede en la publicidad, en los anuncios sobre productos de limpieza, cocina y tratamientos de belleza, lo más común es encontrar a una mujer como protagonista, a ella le atribuyen características específicas, amable, cálida, sonriente, bonita, delicada y se encarga de la casa, incluso, al final del anuncio puede aparecer su familia o su pareja (hombre por su puesto) y recibe la aprobación o cumplidos de ellos. Del otro lado, en anuncios de automóviles, bebidas (alcohólicas o energéticas principalmente) y comida, es muy frecuente encontrarnos con un protagonista hombre, este es atractivo, confiado, relajado, simple y muchas veces exitoso, en ocasiones al final recibe algún tipo de premio o satisfacción, ganar una competencia, notoriedad, la atención de una o varias mujeres.

La publicidad requiere que el espectador se sienta identificado y atraído por el personaje y su situación, estas cambian con la edad y otras características del público meta, pero siempre se recurre a ciertos estereotipos para generar un rápido y sencillo entendimiento y así atraer al espectador (Moreno, 2003).

¿A la mujer le ofrecen?, si es una joven le presentan a otra chica que se preocupa por su imagen y atractivo principalmente, a una mujer madura le presentan problemáticas del hogar y la familia, a una de la tercera edad, el duelo el envejecimiento y la lucha por mantener su belleza y fuerza. ¿Y al hombre?, si es joven, preocupación por atraer a las mujeres y diversión, si es maduro, tener una vida exitosa, feliz y con pareja, y llegando a la tercera edad, sabiduría, jubilado y disfrutando de la vida.

Ambos son ejemplos de esa categorización simple y generalizada que forman los estereotipos, y específicamente en los de género, nos remarcen la diferencia entre el hombre y la mujer, sus papeles en la sociedad y el “cómo deben comportarse” por ese papel.

Estereotipos y moda

Es fácil afirmar que la moda ha creado y fortalecido los estereotipos a lo largo de la historia y que se ha convertido en un medio de manipulación a través de la publicidad, estableciendo unos valores e ideales de belleza específicos en la sociedad, pero ¿qué es lo que sucede?, ¿cómo funciona?

La moda funciona como Guerrero Alarcón (2012; 25) menciona: *“Del mismo modo que el uniforme en una empresa sirve para unificarnos y hacernos saber a qué grupo pertenecemos, el estereotipo nos une al mismo tiempo que nos divide, funcionando siempre como un modo de clasificarnos.”*, esto es, las prendas que usamos y la forma en que las vestimos sirven para identificarnos y unirnos a un determinado grupo social (un estilo, un estatus, una estética y por lo tanto una ideología), al mismo tiempo que nos distingue, diferencia y separa del resto, de lo común.

Cuando se piensa en estereotipos y moda lo primero que viene a nuestra mente son los famosos “estándares de belleza inalcanzables”, que ciertamente, son un tema grave y peligroso para nuestra sociedad y su integridad, pero en este trabajo abordaremos otro punto, tal vez no inmediatamente peligroso pero igual de grave, ya que la moda y sus estereotipos no se limitan a “la belleza física”, también abordan la conducta, la ropa no es el estereotipo es una parte que lo forma e influye en su creación.

Al igual que la moda, el estereotipo está integrado por la sociedad, su cultura, tiempo y el entorno al que pertenece, allí se forma un “estereotipo de persona” y este va modificándose de manera superficial con el paso del tiempo (Guerrero Alarcón, 2012). Por ejemplo, en una gran parte del siglo XIX y XX la mujer fue estereotipada como una persona sumisa, únicamente capaz de preocuparse por lo privado, dejando de lado lo público, manteniéndose siempre bella y unida a la familia, durante las últimas décadas del s. XX y en el s. XXI, la ideología se ha cambiado a una mujer segura, independiente, soltera, siempre bella y de alguna forma exitosa.

Por supuesto aún existe diferenciación “de chicos” y “de chicas” y que este concepto de comportamiento femenino y masculino aún es muy fuerte, pero la moda, principalmente tiende a romper varios de estos patrones.

Algunas ideas, como “mujer tiene que estar siempre ordenada” y “hombre que se arregla demasiado es gay”, aún son escuchadas con menos frecuencia que en el pasado. Un hombre vistiendo falda y cropped o una mujer completamente vestida con ropas masculinas, ya no es mal visto como antes. Y eso tiene que ver con el cambio en el comportamiento de las personas y con la evolución de la sociedad.

La moda es una herramienta muy antigua para expresar el género de las personas, por lo que nos preguntamos ¿qué es la moda sin género? Para comprender el concepto de moda sin género, necesitamos entender que la ropa viste a la persona, y no al contrario, a partir de la personalidad del consumidor, él va a decidir si alguna pieza le cae bien y si debe utilizarla, en la voluntad de usar una prenda influye la decisión de compra, y no la cultura estipulada de que un hombre o una mujer deben vestir.

La idea de esta moda de género neutro es que no exista separación de sexos, con un consumidor eligiendo y comprando cualquier pieza que le guste, sin que esta acción defina su personalidad como masculino o femenino. En la práctica, la moda sin género apunta a la creación de colecciones con estilo, corte, historia y calidad que no lleven a una orientación de género, y sí que estas creaciones digan algo sobre la personalidad del consumidor final (AUDACES, 2020).

En la publicidad de moda se presentan personajes donde funcionan como arquetipos que definen lo binario. La moda siempre ha creado o adquirido prototipos de ilusión para el público con el fin de aspirar a ser y actuar como estos personajes de ficción que, si bien son reales en cierto punto, los elementos que se le agregan se vuelven una meta para el público que no cumple con las expectativas.

Aunque se ha avanzado mucho en el tema de la diversidad sexual, es un hecho que cultural y educativamente crecemos en una construcción bidimensional del género y la sexualidad.

CAPÍTULO 3

Moda; Perspectiva socio-cultural

MODA

El *Dictionnaire de la mode au XXème siècle* (Remaury, 1998), indica de una forma más específica, que el vocablo francés moda aparece por primera vez en 1482, como una forma colectiva de vestir. Sin embargo, es Saviolo, de nuevo, quien genera una relación interesante entre el término moda y moderno, ya que de la aceptación del concepto, se deduce que el gusto debe confrontarse con una reglamentación social la cual define lo que está de moda. La superposición etimológica entre moda y moderno, por lo tanto parece acertada, ya que marca una evolución del gusto. (Saviolo & Testa, 2014).

La moda es un instrumento ideológico, político, económico y social que genera cambios en el comportamiento de los individuos. "Es lo que se lleva" (Michael Foucault, 1992).

El poder lo encontramos en la moda en cualquier parte, estableciéndose en distintas relaciones, elegimos que vestir de acuerdo a lo que la temporada imponga, y aunado también a los gustos, podemos determinar que interfieren en los intereses, provocando cierta manipulación sobre lo que deseamos o deberíamos consumir o pensar.

Incluso la publicidad nos vende a través de la idealización, enajenación y la mentira, porque seduce al espectador haciéndole creer que eso necesita o debería vestir, la moda, el vestido así funcionan. Por eso mismo Lipovetsky (1996) menciona entre la intelectualidad la moda no se lleva y es de esta manera con lo que el autor retira los prejuicios que una élite ha mencionado sobre el término moda, porque siendo un reflejo de criterios de la forma en la que viste un individuo lo define por su clase social, económica o política.

Moda es más que el vestir, es un lenguaje, un gusto, una idea por lo tanto no tiene un contenido propio, pero... ¿Por qué es tan importante el vestido? la moda se sitúa a finales de la Edad Media, siendo un sistema lleno de extravagancias y de estatus social, donde quien no pertenecía a

cierta clase tenía prohibido el uso de prendas, trajes o vestimentas, es aquí cuando entendemos porque es tan importante el vestido. Pero ahora bien, fue después la entrada de nuevos valores, cuando la moda comienza a desarrollar un sentido económico-social.

Esto rompe y da entrada en la moda moderna con la aparición de la seducción, la sensualidad y la personalidad propia, mostrando la apariencia, como decía Roland Barthes (1967) cambiar de ropa era al mismo tiempo cambiar de ser y de clase. Por lo tanto, podemos decir que la moda se encuentra en un entorno social homogéneo, donde los individuos suelen compartir estilos de vida parecidos, generando placer en la libre elección de comprar para acceder a una determinada clase, contribuyendo al capitalismo y al consumo social donde la industria puede expandirse.

De esta manera se sitúa a la moda como un elemento de estilo de vida, causado por la condición que las expresiones de carácter emocional generan, desde que se presentan en el discurso publicitario digital audiovisual.

Consumo cultural de la moda

La idea de “moda”, es asociada con frecuencia con el vestir, pero es un término aplicable a otros ámbitos de la vida, por lo que puede ser considerada polisémica al tener diferentes significados dentro de diversos contextos, tiene también relación económica, política, social y cultural. Se ha convertido en un símbolo de identidad y expresión individual, al ver la moda desde lo que consumen, usan, visitan, dicen, observan y claro visten.

“En general, para cualquier sociedad y momento histórico podemos reconocer la existencia de diferentes modas para diferentes grupos sociales, o, visto de otro modo, segmentos específicos del mercado” (Mato,2007:140). De esta manera, se responde al deseo de pertenencia a grupos sociales específicos, creando diferenciación y distinción entre estos, a través de qué y cómo consumimos los bienes y servicios, porque esto construye un significado y sentido para nosotros.

Así funciona el uso de la ropa, su significado no está en “para cubrirnos”, sino que comunica una imagen social de pertenencia dentro de un grupo social, esto forma parte de la “producción de representaciones tanto de nuestra identificación colectiva como individual” (Mato, 2007:141), el sentido de utilizar accesorios y prendas de vestir, tiene relación con la manera de concebir la publicidad y el mercado. Además los medios de comunicación juegan un papel importante, por la forma en la que promueven la moda.

Las comunidades de pertenencia, tradiciones y costumbres, intervienen en la elección del vestido, incidiendo en sus gustos y preferencias como ocurre en países árabes o mercados donde segmentan por edad, género, orientación sexual, nivel socioeconómico, religión o profesión, esto con el argumento de que es una forma de “cultura” o “consumo cultural”.

El consumo cultural según *García Canclini* es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Es decir, que se incluyen al consumo no solo productos, sino que también museos, programas de televisión, arte, danza, porque aunque sean autónomos dentro de la diferenciación del consumo y sus modelos, ni en la dimensión cultural, ahora existen distintas industrias culturales, nuevas necesidades de consumo y modernización social que induce a una construcción y actualización de la sociedad que deseamos tener, así como nuevas generaciones.

Generaciones y sus necesidades de consumo

Hay una cuestión entre los jóvenes y es el hecho de que cualquier intento de marcar los límites de edad se torna ciertamente en un problema muy complejo de resolver, ya que la cultura juvenil presenta unos límites crono biográficos que superan los propios límites de los que comúnmente llamamos juventud (Carles Feixa, 2012). En este sentido, las culturas juveniles tienen lugar en diferentes ámbitos culturales.

La diversidad de cada generación hace difícil unificar una sola cultura, por las influencias que los rodean.

A partir de los estudios que la *CONDUSEF* (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros) y el sociólogo Mark McCrindle realizaron sobre generaciones a través de estadísticas e investigación decidimos retomar lo siguiente:

Las generaciones destacan a partir de un acontecimiento importante en la historia, pero ahora a partir de los hechos tecnológicos se marca el principio y final de cada una, esto trae estilos de vida diferentes, nuevas ideas y también complejidades.

Marcadas por extensas cantidades de años y características particulares que cada una muestra a partir de su educación, conocimientos y gustos. Una de las razones por la que se eligió este rango de edad entre 20-25 años, es por la relación entre la generación millennial mejor conocida como "Y" y los centennials generación "Z".

Algunas de sus características son las siguientes:

Generación Y

- La digitalización es parte de su vida cotidiana y algunos dirán que son adictos al celular o que la tecnología ya es parte de sus cuerpos, pero esto es justo lo que hace pensar cómo será el negocio del entretenimiento, su vida laboral y comunicación de estos jóvenes-adultos con el mundo actual.
- Han vivenciado la disolución de la familia, durante el periodo de surgimiento aumentaron los divorcios, son multitareas, críticos y exigentes, menos conformistas, no les gusta el compromiso para ellos no es prioridad tener una familia, tener hijos y/o casarse.

Generación Z

- Orientación Sexual: Esta generación dejó de ser heterosexual, actualmente tienen mayor relación con personas que no se identifican con un solo sexo.
- Futuro: Poseen mayor madurez intelectual, por lo que piensan en mejoras para su vida.

Nos dimos a la tarea de saber que caracteriza a cada generación, pero vimos una enorme generalización entre ellas, en lugar de particularizar por individuo. Cada ser humano es diferente y a pesar de encontrar contradicciones en los textos con relación a esto, decidimos apegarnos a estas características, porque nos acercan y nos hace preguntarnos ¿Cómo emitir un mensaje distinto a través de los medios? ¿Y qué medios?

Sobre todo porque actualmente los medios tradicionales no innovan en sus contenidos y no han involucrado lo nuevo sobre el género. Estas mismas generaciones nos dicen a partir de su categorización que se necesita una nueva forma de vender e informar, por eso elegimos analizar las redes socio-digitales y renovar de manera específica la publicidad de moda involucrando al género desde una perspectiva no binaria.

Feixa menciona que los jóvenes se dividen por tres sub-tipologías: 1) las culturas juveniles institucionales (o institucionalizadas), las cuales pueden definirse como aquellas que son apoyadas por instituciones públicas sin ánimo de lucro; 2) las culturas juveniles comerciales, como resultado del consumo de productos de industrias culturales (medios de comunicación, la música, la moda, el mercado, etc.); y 3) las culturas juveniles alternativas, creadas por algunos de los actores de la sociedad civil con el fin de fomentar la participación social (a menudo reivindicativa), y que aunque no presenten ánimo de lucro también pueden participar en algunas ocasiones de aquello que podría denominarse en términos genéricos como 'ocio alternativo'.

Las generaciones no son homogéneas. Aunque sean personas de la misma edad, su cultura es diferente. Ser una generación que creció en una sociedad aún bastante intolerante ante la inclusión de diferentes formas de expresión y que ha vivido transformaciones en contenidos audiovisuales, tanto de la publicidad como en otros medios, en cuestiones narrativas inclusivas de género, creemos que ya tienen una ideología abierta ante las nuevas formas de presentar la moda en la publicidad.

CAPÍTULO 4

Expresiones emocionales; construcción de realidades

Estamos frente a una definición incierta de un término que no sabemos a ciencia cierta su manera de funcionar. Ninguna de las definiciones desde que se empezaron a estudiar las emociones son certeras. La emoción es considerada como la respuesta de todo organismo que implique: una excitación fisiológica; conductas expresivas y una experiencia consciente (Albaladejo, 2008).

El fin de este capítulo no es agotar la discusión sobre el concepto, sino explicar una forma de construcción emocional que afecta al individuo y lo incita a realizar cambios en el comportamiento y/o conducta. "La pregunta "¿Qué es una emoción?" fue formulada por el célebre psicólogo William James en 1884, y en la actualidad sigue siendo objeto de un encendido debate" (Gil, 2014; 31). Tanto en la filosofía como en la psicología se han dado propuestas para responder esta pregunta. Son diferentes perspectivas de diversos autores que encierran elementos similares adecuados para este trabajo.

Se ha debatido dentro de la psicología de la emoción, sobre la primacía de la biología ante la cognición o viceversa, a la hora de explicar las emociones. Los que están a favor plantean estudiar las situaciones que rodean a los sujetos humanos, al igual que la interpretación, los estímulos, si les afecta o no, para poder entender las expresiones emocionales. Por otro lado, en la premisa biológica abogan por el hecho de que las emociones no suceden sin que ocurra un acontecimiento previo, en el hombre y en los animales existen determinadas formas de conducta expresiva porque cumplen o han cumplido un valor para supervivencia de la especie (Darwin, 1984).

Darwin afirma que las especies obedecen al principio de la selección natural basada en la lucha por la vida. El enraizamiento de los cabellos cuando se siente ira, mostramos los dientes, entramos en un estado donde el cuerpo tiene que expresar fuerza contra algún adversario, por protección o preparación para la lucha, etc.

Calhoun y Solomon además de agrupar una serie de fragmentos de diversos filósofos y psicólogos que arrojan luz sobre distintos aspectos de las emociones, dando cuenta de la diversidad de perspectivas que pueden adoptarse para estudiarlas (Solomon, 1992), ponen sobre la mesa los diez problemas siguientes, que a partir de entonces pasaron a ser algunas de las cuestiones fundamentales para toda teoría de la emoción: ¿qué es lo que debe contar como emoción?; ¿cuáles son las emociones básicas?; ¿a qué son debidas las emociones?; ¿cómo podemos explicar las emociones?; ¿si las emociones son susceptibles de tener racionalidad o no?; ¿qué relación tienen las emociones con la ética?; ¿cómo se conectan las emociones y la cultura?; ¿cómo se expresan las emociones?; ¿si se nos puede atribuir responsabilidad por las emociones que sentimos?; y ¿qué vinculación existe entre el conocimiento y las emociones? (Blasco, 2014).

Algunas de estas preguntas son las que se tomarán en cuenta para realizar el proyecto, si bien no todas serán respondidas, trataremos de tomar las más relevantes para nuestro propósito.

Emoción (*Perspectiva psicológica*)

Las emociones son procesos que nos prestan un valioso servicio, al hacer que nos ocupemos de lo que realmente es importante en nuestra vida. Como si fuera un sistema de alarma, nos señalan las cosas que son peligrosas o aversivas, y que por lo tanto debemos evitar, y las cosas que son agradables o apetitivas, y a las que por lo tanto debemos acercarnos.

De esta manera, las evidencias a las que uno puede apelar para estudiar las emociones empiezan por el lenguaje y continúan con las declaraciones que las personas realizan sobre sus estados emocionales, que se hacen patentes tanto en su conducta concreta como en las evidencias fisiológicas (Ortony, Clore y Collins, 1996).

La emoción ha sido estudiada con diferentes fines y esto ha causado las perspectivas que tenemos hoy en día. Si bien todas son hechas para entender y conceptualizar diferentes procesos, tienen algo en común todas estas propuestas. José Mariano Romero hace una recopilación de algunas de estas perspectivas en su tesis *Los sentimientos a través del lenguaje audiovisual* y presenta un cuadro, siguiendo a Reeve (1994), en el que se aprecian cuatro aspectos diferentes en las emociones:

Aspecto de la emoción.	Contribución a la emoción.	Unidad de análisis.
Cognoscitivo-Subjetivo.	Sentimientos.	Autoinforme.
Fisiológico.	Arousal. Preparación física.	Estructuras cerebrales. Sistema nervioso autónomo. Sistema endocrino.
Funcional.	Propósito. Dirigido hacia una meta.	Selección de las respuestas apropiadas a la situación.
Expresivo.	Comunicación social.	Expresiones faciales. Posturas corporales. Vocalizaciones. Reglas sociales.

Es una recopilación que contribuye a la formación de las emociones de diversas maneras, como Enrique G. Fernández-Abascal y María Pilar Jiménez Sánchez que tienen una propuesta semejante utilizando términos, sino iguales, parecidas tanto en el nombre como en la

descripción. Ellos hacen una revisión a la literatura científica donde al igual que Mariano, encontramos cuatro elementos que consideran esenciales para entender las emociones y hacer una primera aproximación al estudio de la Psicología de la emoción.

El primero de estos elementos es la presencia en las emociones de cambios fisiológicos, cada emoción parece tener su propio modo de reacción fisiológica, que puede incluir desde cambios en el sistema nervioso autónomo (como por ejemplo, el aumento en el ritmo del corazón, el enrojecimiento de la piel de la cara o el erizamiento del vello), cambios en el sistema nervioso central (activando o inhibiendo determinadas estructuras neuronales) y en la secreción hormonal (epinefrina y norepinefrina –adrenalina y noradrenalina–). Además de tener prácticamente el mismo nombre, este primer elemento se relaciona con uno de los aspectos de la emoción ya mencionadas en el cuadro anterior. Mirándolo de esta manera y comparando ambas posiciones, estos cambios fisiológicos tienen una relevancia adicional y son los que tienen un lugar fundamentalmente en la cara, ya que además de formar parte de la experiencia emocional como el resto de los cambios, al ser manifiestos comunican a los demás nuestros estados emocionales (Cacioppo y Gardner, 1999; Ekman y Rosenberg, 1997; Levenson, Ekman, Heider y Friesen, 1992).

Un segundo conjunto de variables es la denominada “tendencia a la acción” o afrontamiento y se relaciona con el aspecto expresivo y funcional, y a diferencia del anterior este cabe dentro de dos aspectos, ya que incluye elementos importantes tales como acciones dirigidas hacia una meta, así como expresiones corporales, que incluye acciones tales como la agresión, la evitación, la curiosidad o la adopción de una determinada postura corporal, lo que sugiere un tipo de respuesta concreta de afrontamiento. Una de las funciones principales de la emoción es precisamente el dar respuesta a las situaciones del entorno que nos son emocionalmente importantes, por ello todas las emociones incluyen una movilización de acciones encaminadas a resolverlas (Lazarus, 1991).

El tercer elemento asocia a la experiencia subjetiva de la emoción o sentimiento, refiere a lo que la gente experimenta cuando se siente irritado, ansioso u orgulloso (Vallerand y Blanchard, 2000). Trata de las señales de aviso que las emociones hacen conscientes para reclamar nuestra atención. Este componente subjetivo de las emociones humanas es probablemente el más estudiado de todos, como una señal convincente de que la persona enfrenta un tipo de emoción particular (Smith, 1989).

Una cuarta aproximación, se refiere a la emoción como un sistema de análisis y procesamiento de información. Ortony, Clore y Collins (1988) propusieron que las emociones se producen a través de procesos cognitivos y que, por lo tanto, van a depender de la interpretación que cada persona haga de las distintas situaciones. Asumimos que ocurren debido a una valoración (positiva o negativa) de las situaciones, las que pueden provocar en distintas personas estímulos diferentes, por ejemplo el asco, es menos cognitivo a comparación de la vergüenza.

Estos dos últimos puntos se relacionan al aspecto Cognoscitivo-Subjetivo, pues cumple con características similares entre los 3; experiencia, sentimientos y auto-respuesta.

Estas comparaciones de diferentes teorías forman una intrincada maraña que resulta difícil establecer una categorización precisa. En conclusión, los aspectos y puntos ya relacionados no son más que un sencillo bosquejo para entender el proceso emocional.

Las emociones son causadas a base de estímulos que provocan una sensación en algún individuo que después genera una acción o conducta, pero no siempre es así, las relaciones entre emociones y conductas no están suficientemente establecidas.

Las emociones no tienen que estar ligadas a impulsos de acción o a acciones determinadas, si sufro un percance en un coche puedo experimentar ira contra el conductor que lo ha provocado, pero no necesariamente esta se traducirá en un ataque contra el culpable (Ulich, 1995; 38). De igual manera una conducta puede verse precedida de una emoción, pero también de una percepción sin componente emocional, por ejemplo, tenemos en nuestra casa plantas y observamos

que les falta riego, podemos realizar la acción de regarla sin necesidad de sentir o experimentar nada. Pero ante la visión de la planta deteriorada también podemos tener estímulos como tristeza o culpabilidad ante la irresponsabilidad del acto, que nos llevarán a regar la planta. En ambos casos, es la valoración que el sujeto realiza de la situación lo que provoca o deja de provocar emociones y/o conductas. Esta también puede tener un componente social, puesto que si en vez de una planta ponemos un animal de compañía, la acción de atenderlo va estar precedida por una emoción, que ha sido construida socialmente (exceptuando a los desalmados).

En cualquier caso, parece que existe cierto consenso en admitir que diferentes emociones implican diferentes tendencias a la acción asociadas a ellas (A. Jimrnold, 1969), aunque otros autores (Ortony, Clore y Collins, 1996) sean reticentes a aceptar que ésta sea una característica básica de todas; lo que determina si una conducta concreta ocurre realmente se debe a factores muy variados, si es que tienen algo que ver con ellas. En consecuencia la gente con frecuencia rechaza posibles cursos de acción en respuesta a una emoción, si creen que en definitiva no van a conseguir el objetivo pretendido.

Por otra parte, consideramos subrayar que son importantes en la determinación de los motivos. Debido a que ordinariamente hay una conexión no aleatoria entre motivos y conductas; nuestra teoría debería ser capaz de dar cuenta de ciertas clases de conductas irán función de las emociones (junto con otros factores determinantes).

Sin embargo, esto no es lo mismo a predecir conductas particulares en conexiones con sensaciones específicas, es decir, una emoción no siempre produce o crea la misma. En general, el problema de concentrarse en la respuesta cuando se consideran las emociones es que, la misma, puede ser el resultado de otras muy diferentes (o incluso de algo que no es en absoluto una emoción) y que actitudes muy distintas pueden ser el resultado de la misma. Entonces entendemos que una no depende de la otra, sino que la codependencia es particularmente importante para su desarrollo o su creación (Ortony, Clore y Collins, 1996).

RECAPITULACIÓN

Nuestro trabajo tiene como punto de partida las expresiones emocionales dentro del discurso publicitario de la moda y aunque desde un principio la idea era deconstruir la narrativa de la publicidad, decidimos realizar una intervención a partir del análisis de personajes con estereotipos de género, donde nuestro interés principal es diseñar el mensaje a partir de personajes que no pertenezcan a alguna categorización social, esta vez en un aspecto de género, al mismo tiempo que incluir y normalizar su participación en contenidos audiovisuales en redes socio-digitales en México.

La investigación inicia con el marco digital de la producción audiovisual, para posteriormente hacer un estudio a las características que tiene la publicidad que como hemos mencionado consiste en la idealización de la audiencia para su consumo, de igual manera participa la moda creando un personaje con características físicas y personales que para la mayoría se encuentran fuera de alcance, mostrando los estereotipos de género convencionales de la sociedad.

Al ser parte de una generación que creció con costumbres de generaciones más reprimidas por los cánones de la sociedad, tendemos a querer tratar de cambiar lo que creemos que está mal y que se ha mantenido por las mismas reglas de la sociedad. Es por ello que en la actualidad la gente ya es más tolerante, flexible y respeta las creencias y decisiones de los demás, aunque vaya contrario a sus principios.

Iniciamos pensando en que las emociones influyen en la audiencia de tal manera que ayuda o incita a tomar sus decisiones al momento de haber consumido el mensaje. ¿Qué contenidos audiovisuales tiene como elemento principal las emociones? Es una pregunta que es relevante en este proyecto y la respuesta fue; aquellos contenidos que crean una historia implícita, para que el mensaje entre por el corazón y no por la razón. La publicidad fue el contenido inmediato que nos resultó pertinente para analizar este elemento.

Relacionando todos estos conceptos como lo son: la moda, el género, los estereotipos, la publicidad y claro la producción audiovisual, elegimos construir una propuesta alternativa propia, donde la moda sin género y sin etiquetas de éste, sea la puesta en escena para marcar consciencia e inclusión en la sociedad rompiendo las creencias del pasado.

METODOLOGÍA

Para poder resolver los objetivos de la investigación, tenemos dos momentos metodológicos, el primero consiste en el análisis de spots publicitarios elegidos a partir de los criterios ya seleccionados, para poder ver que se ha realizado en la publicidad en redes socio-digitales, la segunda parte es la elaboración de entrevistas a jóvenes de 20 a 25 años, esto con la finalidad de conocer a nuestra audiencia y poder llevar a cabo nuestro proyecto.

Para la primera parte tendremos que revisar la construcción de los spots seleccionados con las distintas perspectivas eje de nuestra investigación:

Para *Género y Estereotipos*: ¿cómo se construye al personaje y su entorno? (la figura central del comercial, el rol de esta figura; locación o lugar del comercial).

Para *Moda y Publicidad* tendremos que ver el valor del comercial (su credibilidad; argumentos utilizados; beneficios promocionados; categoría de producto, valores de la marca), su objetivo y el público meta (Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C., 2014, pp. 519).

Para *Emociones* analizaremos la construcción del ambiente y la percepción del personaje, así como las sensaciones que puedes crear; ya sea si las situaciones que se presentan crean cierto estímulo para obtener o querer algo, o simplemente es la sensación de sentirse seguro, feliz o complacido dependiendo del ambiente que se esté presentando.

Análisis de vídeos

BLEU DE CHANEL Parfum (2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=tgetStLp1PU>

- Figura central: Un hombre joven en sus 30 años, empresario, modelo, exitoso, adinerado, pero agobiado por tanto trabajo y atención de todo el mundo. El sueña con una mujer, la ve en todas partes y decide seguirla. Ella es misteriosa, mirada simple, amable, delgada, morena y de rasgos muy finos, con grandes y luminosos ojos.

- Rol y acciones: El personaje trata de identificarse con nosotros, transmitiéndonos ese hartazgo de la vida citadina, con gente y trabajos enajenantes, donde el éxito ya ni siquiera es importante porque no se tiene a sí mismo, su vida, su sueño. Así que decide deshacerse de todo por un momento, despejarse, camina por la ciudad, cruza un barrio, llega a su casa, a su piscina, se aleja de la ciudad, sigue a la mujer misteriosa y nada con ella en lo profundo, admira su cuerpo y su belleza, ella le sonríe. Sale de la piscina y se encuentra con el cielo estrellado, lo ve con añoranza y deseo, justo al final, mira al frente y sonríe, está en su vida.
- Locación: Una ciudad de noche, húmeda, fría (iluminación y sensación), con mucha luz y anuncios, activa, llena de gente, pero gente sumergida en sus celulares, enajenados por la tecnología. Un barrio sencillo, humilde, pero cálido (iluminación) y natural. Su piscina, el agua es cristalina y pura, refleja la luz de la luna, la ciudad se encuentra distante, se sumerge en la piscina y esta se transforma en una laguna profunda pero luminosa y tranquila. Sale del agua y mira el cielo despejado y lleno de estrellas, incluso pasa una estrella fugaz. Regresa a su mundo.
- Credibilidad: cada vez es más común que la gente se sienta aprisionada y harta de su entorno, la aceleración de la vida junto a la invasión tecnológica y de las redes vuelve demasiado cercana a la realidad a la sociedad del comercial.
- Beneficios promocionados: Libertad, autodeterminación, comodidad.
- Valores de la marca: Autocrítica, perseverancia, disciplina, responsabilidad.
- Categoría del producto: Fragancias
- Público Meta: Adultos jóvenes con deseos, sueños y ambiciones altas. "Emprendedores".
- Objetivo: Hacer que los jóvenes se sientan cómodos, libres, que huelan éxito y frescura.

Análisis subjetivo

El anterior video fue elegido como punto de partida para entender la construcción y estructura del mensaje publicitario.

Empezamos por identificar el producto, en este caso es un perfume, que desaparece casi en su totalidad del spot debido a que ya no importa el para qué del producto sino lo que ocasiona, produce, crea y mejora en el individuo, es decir, no importa para qué sirve, lo que interesa es la esencia y en cómo te hará mejorar como persona.

Este spot crea una situación de inconformidad, estrés y cansancio y la solución es, en este caso, otro personaje que libera al protagonista de sus pesares, entonces pensamos en el segundo personaje como representación del producto y la solución a los problemas.

En conclusión, ya no compras un perfume, estas comprando todo lo que significa tener ese perfume y que probablemente la apropiación de este producto mejora en los mismos aspectos que presentaron al venderlo.

HM recycle your clothes 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>

- Figura central: La ropa usada, la diversidad de personas y looks.
- Rol y acciones: Los personajes se apropian de la diversidad, no hay una coherencia entre las situaciones, son micro relatos contados por diferentes personajes guiados por un mismo mensaje todos mostrando las diferentes formas de vestir independientemente de su edad, género, raza o condición económica.
- Locación: Son diferentes lugares donde presentan estas situaciones, desde interiores como comercios y hogares, y exteriores como techos y calles.
- Credibilidad: Cada vez es más común que la gente se sienta la necesidad de expresar su individualismo, su gustos, su manera de ser y de vestir. El mensaje de este spot tiene dos variantes, usar lo que te gusta y cuidar el medio ambiente.
- Beneficios promocionados: Libertad, autodeterminación, comodidad, seguridad, respeto, ser eco-friendly.

- Valores de la marca: Autocrítica, liberadora, consciente, responsabilidad.
- Categoría del producto: Moda
- Público Meta: Adultos jóvenes.
- Objetivo: Hacer que los jóvenes se sientan cómodos, libres y seguros con lo que decidan ser y vestirse.

Análisis Subjetivo.

Al igual que el primer spot, este no vende ni presenta las características del producto. Además de estar promoviendo el reciclaje de prendas, utiliza su propia mercancía para crear el mensaje que está dando. Vende un concepto/acción, el reciclaje de prendas.

Independientemente de que el mensaje principal sea la reutilización en la ropa, también ofrece su producto demostrando la versatilidad y diversidad con la que cuenta la empresa al tener ropa de todo tipo de colores, cortés, estilos, accesorios, estéticas, tamaños, etc...

Elegimos este spot porque va ligado a nuestro mensaje, están presentes la diversidad y la normalización de vestimenta andrógina, al igual que apela al lado consciente de las personas para no contaminar creando este ambiente seguro y feliz para ponerte la ropa con la que te sientes cómodo o cómoda.

Moda sin género 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=Ow2oqY0xJlw>

- Figura central: Diferentes personajes; etnias, género, raza, orientación, etc...
- Rol y acciones: Todo se desarrolla en la vida cotidiana de los personajes, a esto se le agrega el cambio de ropa sin importar el género, las caminatas de varias personas mostrando su versatilidad en la forma de vestir, actuar, y hasta su estética, al final todas estas personas se encuentran para compartir las prendas que no están hechas para alguien en específico.
- Locación: No existe una locación específica, hay interiores y exteriores, las tomas juegan con falsos plano-secuencia donde existen el cambio de prenda entre personajes.

- Credibilidad: El spot utiliza personajes de diferentes entidades, esto ayuda a que el público esté seguro de que no importa cómo seas o que seas, todos somos iguales. También es más fácil que una gran variedad de público se identifique con alguno de estos personajes.
- Beneficios promocionados: Libertad, autodeterminación, comodidad, seguridad.
- Valores de la marca: Autocrítica, perseverancia, excepcional.
- Categoría del producto: Ropa
- Público Meta: Jóvenes.
- Objetivo: Hacer que los jóvenes se sientan cómodos, libres, y seguro de lo que son y lo que usan.

Análisis subjetivo

Este es uno de los principales spots en el cual inspiramos nuestro producto final, aunque no es la misma estructura, si es el mismo mensaje. Mercado libre busca marcas que se unan a esta iniciativa e inspirar a dejar los estereotipos y las fragilidades de género a un lado. ¿Que está vendiendo? Esta vez propone algo más que solo la prenda implícita, busca normalizar aspectos que generalmente no están presentes en casi todos los spots publicitarios. Por esta razón nos pareció importante agregarlo a nuestro análisis ya que, si bien no es un alcance completo, cumple con casi todos elementos que buscamos un producto audiovisual.

Síntesis de las entrevistas:

Esta segunda parte metodológica tiene la intención de obtener resultados cualitativos, que nos ayuden a percibir y conocer un poco de la opinión de algunos integrantes de nuestro público de interés, respecto a la temática del género y la moda. Durante y después de las entrevistas, la sorpresa y satisfacción fue algo que compartimos los tres integrantes del grupo. Las personas entrevistadas, todas de ambos sexos y diferentes géneros, respondieron de una manera que no se esperaba. Los elementos en común que las relacionaban a todas era que tenían estudios de educación superior y que eran jóvenes de entre 20 y 25 años. Lo importante es que todos se identificaban con alguno de los dos géneros a excepción de una persona, pero todas estaban seguras y de acuerdo en que los patrones de comportamiento, los gustos, estilos

de vida, no tienen que definir a alguien como persona, y mucho menos su género ni su orientación. Esto nos ayudó a entender que los jóvenes están listos para transitar de lo convencional a las nuevas ideas y en la tecnología dentro de la producción audiovisual puede presentar cambios en la narrativa de contenidos de cualquier ámbito.

Añadiremos las partes más relevantes de las transcripciones de las entrevistas en el apartado de ANEXOS. Además, un link con el que se puede acceder a ellas en la plataforma You Tube.

RECAPITULACIÓN

Como vimos en la primer fase metodológica realizamos un análisis de los elementos específicos que son de nuestro interés, junto a un análisis subjetivo en el que recogemos y evaluamos estos elementos categorizando los productos con nuestros conceptos de investigación. En la segunda fase optamos por un ejercicio cualitativo que nos acercará a la percepción de personas, que consideramos muy diferentes entre sí, respecto a los temas del proyecto final.

La primera fase nos ayudó a consolidar y observar cómo el elemento emocional juega un papel fundamental dentro de los contenidos publicitarios, en especial los de moda, mostrando personajes estereotipados y circunstancias arquetípicas, buscando generar un deseo en la audiencia.

La segunda fase nos permitió entender la percepción social de los jóvenes, sobre el género y la moda, que sorprendentemente nos mostró que pueden no estar muy informados respecto a la perspectiva de género. Sin embargo, se encuentran abiertos a alternativas más libres de las concepciones tradicionales. De esta manera encontramos un espacio al que podemos ofrecer productos audiovisuales con discursos alternativos. En función de estos resultados desarrollamos el proyecto que exponemos a continuación.

PROYECTO FINAL

Nuestro proyecto final fue afectado a causa de la aparición del SARS-CoV-2/COVID-19, enfermedad que generó una pandemia a nivel mundial, dejando a la población en aislamiento total, por lo tanto nos vimos en la necesidad de cambiar el modo de llevar a cabo la preproducción, producción y postproducción de nuestro trabajo, además de presentar lo que realizamos durante la cuarentena, agregaremos lo que ya teníamos planeado, para tenerlo registrado y con la posibilidad de que en tiempos mejores pueda llevarse a cabo.

PROYECTO FINAL ALTERNATIVO (Emergente ante la pandemia)

Tik Tok es una plataforma de divulgación de temas de cualquier ámbito, hay algunos que se hacen virales, otros no. Tik tok te facilita el uso de audio y edición, que la aplicación ya contiene por default y te da la oportunidad de poder subir videos con posibilidad de editarlos por otro medio, al igual que te permite usar tu propio audio si así lo prefieres, es pertinente para crear un producto audiovisual que pueda ser reproducido y replicado por otros usuarios.

El objetivo de este proyecto será lanzar un video que sea fácil de replicar con música y características específicas que lo identifiquen (respetando y usando el formato de esta plataforma), que contenga los elementos descritos, transformando el mensaje convencional y de esta forma naturalizar la vestimenta de las personas conforme a sus necesidades, gustos e identidades, al mismo tiempo que sea diverso, sin el binarismo del género y con una narrativa emocional.

Se hará la creación de un elemento característico del proyecto, ya sea un sonido, una frase o incluso ambas. Debido a que no se cuenta con el tiempo ni las condiciones normales, para crear herramientas que nos permiten extendernos en este trabajo, estamos en la necesidad de aprovechar lo que tenemos y adaptar el proyecto a las plataformas tecnológicas disponibles, con el fin de no perder el enfoque de vender una idea al público de nuestra autoría que es *"la seguridad de poder usar la ropa con la que te identifiques"*.

Moda: Utilizar prendas de vestir que sin importar el año de creación o género, para el que fueron destinadas, les guste y se sientan libres de poder usarlo.

Estereotipos: Partir de estereotipos de género binario convencional a una mezcla libre.

Frase: "Sin etiquetas, sin género".

Música: Se permitirá que la audiencia haga uso de la música de su preferencia.

Guiones de Tik Tok(s)

TIK TOK #1

1. EXTERIOR/ PATIO DE CASA/ TARDE.

Suena "Wannabe" de Spice Girls.

Aparece el texto #sinetiquetassingénero en negro con fondo blanco.

ARIADNA (19) de frente a la cámara, de cuerpo completo. Trae un vestido rosa entallado, tacones dorados, broches en el cabello, maquillada, con labial rojo. Aparece tambaleándose, preocupada, se le nota en la cara la incomodidad. En un punto se harta, desiste de seguir así. Se acerca a la cámara y la tapa con la mano.

2. EXTERIOR/ PATIO DE CASA/ TARDE.

Se mantiene texto y música.

ARIADNA retira la mano, nos encontramos nuevamente con Ariadna, ahora más cerca de la cámara, pero ahora es otra persona. Trae puesto un saco y pantalón de vestir negros, camisa blanca y una corbata negra floja. Se ve tranquila, seria, confiada, cómoda consigo.

Ha decidido cambiar. La libertad de elegir que ropa usar por gusto y no por estereotipo o su género se hace presente. La incomodidad y angustia por no sentirse libre y cumplir con las expectativas se desaparecen.

TIK TOK #2

1. INTERIOR/ CUARTO/ TARDE.

Suena "WOAH" de KRYPTO9095 FT. D3MSTREET.

Aparece el texto "Soy gay pero no me maquillo" en letras blancas con fondo color coral.

Vemos a BRANDON (23) de frente a la cámara, cerca, está usando un filtro del celular, se le ve medio cuerpo. Trae puesta una blusa roja y brillante, abierta pero amarrada con un nudo en el pecho, se le ve el abdomen y el pecho. Está maquillado, tiene puesto labial rosa y sombras color salmón.

Parece que está caminando en una pasarela. De pronto da un pequeño salto.

2. INTERIOR/ CUARTO/ TARDE.

Se mantiene música.

Aparece el texto "Ni me visto como 'mujer'" en letras blancas con fondo morado.

Vemos a BRANDON casi en la misma situación. Desaparece el filtro del celular. Desaparece el maquillaje y el labial. Ahora más bien está bailando, toma impulso y vuelve a saltar.

3. INTERIOR/ CUARTO/ TARDE.

Se mantiene música.

Aparece el texto "Sin estereotipos" en letras blancas con fondo negro.

Vemos a BRANDON, ahora trae puesta una camiseta blanca y una chamarra de varios colores, asiente con la cabeza, se ve confiado. Hace un movimiento rápido a su izquierda con todo su cuerpo.

4. INTERIOR/ CUARTO/ TARDE.

Se mantiene música.

Aparece el texto "Si te gusta, Póntelo." en letras negras con fondo blanco.

Vemos a BRANDON con la misma vestimenta, más una gorra color mostaza al revés. Ahora trae en la mano un Penny (patín) sobre el hombro. Sigue bailando. Hace un movimiento rápido a su derecha con todo su cuerpo.

5. INTERIOR/ CUARTO/ TARDE.

Se mantiene música.

Aparece el texto "sinetiquetassingénero" en letras blancas con fondo azul.

Aparece BRANDON ahora portando un saco de terciopelo negro y una camisa blanca. Está confiado, feliz, saca la lengua como gesto, mientras se acomoda el saco con las manos.

Se ha probado distinta ropa y estilos, al final muchos de ellos le agradan y otros no, ha decidido usar lo que le gusta para diferentes situaciones y no lo que "se esperaría".

TIK TOK #3

1. EXTERIOR/ PATIO DE CASA/ TARDE.

Suena "Banana Mini Siren" de Conkarah, Shaggy, DJ Fle.

JOSÉ (12) y ALEXANDRA (13) frente a la cámara. José en plano americano, un poco más adelante. Usa lentes, una playera deportiva de color azul y un pants negro. Alexandra en plano completo, atrás y a la izquierda de JOSÉ. Usa lentes, una sudadera gris, un short negro y tenis Converse guinda.

Se ven ansiosos, ALEXANDRA ríe nerviosa. Ambos comienzan a realizar el baile característico del "Laxed Siren Beat" y "Gafas challenge" pero más rápido. Dan un codazo a la izquierda y brincan.

2. EXTERIOR/ PATIO DE CASA/ TARDE.

Se mantiene música.

Al llegar al piso vemos a JOSÉ y ALEXANDRA en el mismo lugar, pero ahora han invertido su ropa. JOSÉ trae la sudadera gris y el short negro. ALEXANDRA trae puestos unos lentes polarizados la playera deportiva de color azul y el pants negro.

Aparece el texto #SINETIQUETASSINGÉNERO con apariencia de luz de neón verde.

Ahora se acercan y chocan las manos.

Han intercambiado su vestimenta, se atrevieron a probar algo diferente, se ven bien, no se sienten incómodos, están felices.

PROMOCIÓN DEL PROYECTO

Para llamar la atención y alentar la participación de los posibles público/participantes, decidimos crear y posteriormente lanzar una convocatoria audiovisual en redes en la que los invitamos a participar y competir por un premio en especie (un certificado de regalo) ligado al tema del proyecto.

ESCENA	IMAGEN		AUDIO	
	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	EFFECTOS	DIÁLOGO
1	Medio Plano Personaje A	Personaje A, aplicando rubor para después voltear a la cámara.	Sonido de utensilios de maquillaje. Música en 2do Plano.	Tú que te preocupas, por no seguir las reglas.
2	Plano entero del personaje mientras camina.	Personaje B caminando por la calle con vestimenta que no le corresponde a su género.	Música en 2do Plano.	A ti que no te importa lo que digan.

ESCENA	IMAGEN		AUDIO	
	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	EFFECTOS	DIÁLOGO
3	La cámara se queda quieta y queda en Plano Americano.	Plano Medio de personaje C quitando su paliacate morado o personaje envolviéndose en la bandera LGBT+	Música en 2do Plano.	Tú, que luchas por las injusticias.
4	Plano medio.	Personaje D Hablando Frente a cámara.	Música en 2do Plano.	Te invitamos a que te unas a nuestra campaña #sinetiquetassing énero, para que mensajes como este, sean parte de nuestra vida. ¡sin odio!, ¡sin discriminación!, ¡sin estereotipos!
5 Ext. Día. Calle.	Plano abierto a la interpretación del realizador.	Personaje E Hablando Frente a cámara.	Música en 2do Plano.	Crea un video donde muestres tu seguridad al usar cualquier prenda, sea o no hecha para tu género, usa el #sinetiquetassing énero, súbelo a tu historia, etiquétanos en ella y síguenos en Instagram y Tik Tok.

ESCENA	IMAGEN		AUDIO	
	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	EFFECTOS	DIÁLOGO
6	Plano abierto a la interpretación del realizador.	Personaje F Hablando Frente a cámara.	Música en 2do Plano.	El video más creativo y con más likes, se ganará un monedero electrónico de Mercado Libre de su campaña "Moda sin género".
7	La interpretación del realizador.	Personaje D, E y F Hablando Frente a cámara	Música en 2do Plano.	Al final, tú decides qué ponerte.

Los gráficos de este promocional se encuentran en el apartado de "ANEXOS".

RESULTADOS

Las cuentas del proyecto en Gmail, YouTube y Tik-Tok fueron creadas el 14 de Junio (2020).

Tik Tok

El perfil de Tik Tok fue activado el día siguiente (15 de Junio), completándolo y subiendo nuestro primer TikTok. A la fecha (13/07/20) cuenta con 37 seguidores y 51 me gusta.

A continuación detallamos el número de reproducciones, me gusta, compartir y comentarios que se tienen por cada TikTok.

Tik Tok #1 (15/06/20)

311 visualizaciones, 18 me gusta, 6 compartir y 0 comentarios.

Tik Tok #2 (17/06/20)

101 visualizaciones, 14 me gusta, 1 compartir y 0 comentarios.

Tik Tok #3 (20/06/20)

373 visualizaciones, 12 me gusta, 1 compartir y 1 comentario.

Respuestas al #sinetiquetassingénero

Tik Tok Brandon (20/06/20)

182 visualizaciones, 24 me gusta, 3 compartir y 0 comentarios.

Tik Tok Mariana (21/06/20)

52 visualizaciones, 12 me gusta, 1 compartir y 2 comentarios.

Tik Tok Diana (24/06/20)

168 visualizaciones, 7 me gusta, 3 compartir y 0 comentarios.

INSTAGRAM

Se decidió crear un perfil en Instagram para llegar a más personas, ya que gran parte de nuestro público meta no tiene Tik Tok y así diversificar los medios y buscar mayor respuesta.

Este perfil se activó el jueves 09 de Junio y subimos el promocional/invitación al día siguiente por la mañana. A la fecha (13/07/20) tiene 2 publicaciones y 217 seguidores.

El promocional se subió como un Instagram TV, ya que este formato permite videos con duración mayor a 1 minuto. A la fecha tiene 516 visualizaciones 3 me gusta y 1 comentario.

El segundo post, que es un flyer del proyecto se subió el mismo día por la tarde. A la fecha tiene 61 me gusta y 0 comentarios.

CONCLUSIONES

Después de haber estado en una cuerda floja por no saber el camino adecuado de nuestra investigación, podemos concluir que el consumo de productos audiovisuales ha cambiado la cultura, pues actualmente las generaciones nos exigen nuevas necesidades, tanto social como culturalmente. Partimos de conocer si la emoción es el elemento principal dentro de las narrativas y, una vez que analizamos sus características, decidimos agregar más conceptos para poder determinar a qué ámbito nos íbamos a dirigir e intervenir con un rediseño o una alternativa de cambio en la estructura que el medio y la producción audiovisual exigen. Con la entrada de la tecnología, modificando el hábito de consumo y adaptándonos a la nueva normalidad, concluimos lo siguiente:

- ❑ La publicidad va mucho más allá de solo promocionar productos, vende sueños, vidas y aceptación social.
- ❑ Las expresiones de carácter emocional forman parte de cualquier tipo de contenido audiovisual, es decir, juegan con los sentimientos para estimular a la audiencia; se crean ambientes para generar empatía y necesidad.
- ❑ Las ideas convencionales aún están muy presente y hacen falta muchos trabajos como el que nosotros hicimos para romper por completo con estereotipos y terminar con la fragilidad de cada género.

- ❑ La industria de la moda, con ayuda de la publicidad, utiliza lo que está en boca de todos. Las empresas usan estrategias de marketing que creen tendrán gran impacto mostrando lo que está en tendencia.
- ❑ Actualmente emergen contenidos gráficos y audiovisuales que rompen con la cotidianidad. Sin embargo, por años la publicidad ha sido un reproductor de ideología y estereotipos. La realidad es otra, aprovechan para vender.
- ❑ Nos dimos cuenta que mucha gente actúa con discriminación por ignorancia y estereotipos heredados de generación en generación. Desconoce los elementos atribuidos al género, a la identidad sexual y la gran diversidad que existe entre las personas. El miedo a la crítica es determinante en su forma de expresarse a través de su vestimenta.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Cualquier trabajo de investigación contribuye a despejar dudas e incógnitas respecto a un tema y de manera simultánea va generando más ideas, preguntas y abre tu mente respecto a nuevos proyectos. En este apartado presentamos algunas líneas de investigación para un futuro, dentro del ámbito de la comunicación y la producción audiovisual.

Desde un inicio decidimos analizar como la expresión emocional forma parte de los contenidos audiovisuales, sabemos que los medios de comunicación como la televisión y el cine nos emiten narrativas que apelan a un sentimiento para poder seguir consumiendo. Esta aproximación da una gran variedad de contenido e información para poder desarrollarlo dentro de la comunicación. Esto permitiría tener mayor campo de acción para construir personajes desde otro lugar y realizar una profunda revisión con perspectiva de género.

El trabajo se centró en la publicidad y sería de gran interés comparar los resultados con otros medios, tanto tradicionales como digitales, para establecer similitudes y diferencias.

Debemos recordar que nuestras entrevistas fueron segmentadas y realizadas a jóvenes de entre 20 y 25 años (millennials - centennials), con estudios superiores y que residen en la Ciudad de México y Zona Metropolitana.

Sería conveniente acrecentar la muestra pues posiblemente los entrevistados están conscientes y familiarizados con los aspectos abordados, que otras audiencias al interior de la república. Nos interesaría ampliar contar con la opinión de colaboradores en los análisis y tener mayor diversidad de entrevistas. En esta línea, nuestra metodología puede ser aplicada para crear nuevas estrategias de consumo en la publicidad de cualquier tipo como una marca de juguetes e incluso perfumería. Además abrimos esta vertiente para que otros productores se animen a romper con el binarismo del género.

Esta investigación resulta de gran utilidad para acercar a empresas y audiencia a la era de la digitalización y el uso de redes socio-digitales, dando apertura a otras generaciones y enseñándoles lo que actualmente se puede difundir, crear, producir.

Por otro lado, dejamos abierta la línea de acción más importante, que es la inclusión y la no discriminación a grupos y/o movimientos en cualquier producto audiovisual, como series, películas, videos, entre otras. Ya es tiempo de que transformemos y cambiemos la perspectiva de una sociedad convencional, rompiendo con las creencias religiosas, educativas, sociales, económicas y culturales, que limitan la capacidad de elección de una persona.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado Ma. Cruz. (2008). *Nueva modernidad, nueva publicidad*. 1ª Ed. La Reserva. Sevilla, España. Pág.10-32.

Alexis Sossa Rojas, *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. *Polis* [En línea], 28 | 2011. Publicado el 15 abril 2012. Recuperado de: [<http://journals.openedition.org/polis/1417>]. Consultado el 04 febrero de 2020.

Barthes, Roland. (1967). *El sistema de la moda*. Paidós, Barcelona.

BBC Four, Curtis Adam (Productor y Director). (2002). *The Century of the Self, Episode 1: Happiness Machines* [Documental]. Reino Unido: British Broadcasting Corporation.

Belmonte, Jorge. Guillamón, Silvia. (2008). *Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV*. *Comunicar*, nº 31, v. XVI, pp. 115-120. Valencia, España.

Butler, Judith. (1990). *El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad*. Routledge. N.Y., Estados Unidos. Recuperado de: [<http://res-publica.com.ar/Feminaria/Feminaria19.pdf>]. Consultado en Febrero 2020.

Canal Libre de Violencia. (2018). *Estereotipos y Roles de Género*. Recuperado de: [<https://www.youtube.com/watch?v=d36phzZib90>]. Consultado el 02 de febrero de 2020.

Castelló-Martínez, Araceli; Pino-Romero, Cristina del (coords). (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. CAPÍTULO IV- *Conectar con el usuario aquí y ahora: el Real Time Marketing (RTM)*. Universidad de Alicante.Egregius Ediciones. Sevilla, España. pp. 58-79.

Chóliz, Mariano. Et al. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia, España. Recuperado de: [<https://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>]. Consultado el 18 de noviembre de 2019.

CONDUSEF. (Agosto 2016). *Finanzas y Generaciones. Las finanzas se ven de distinta manera*. Proteja Su Dinero. Núm. 197, pp.24. Recuperado de: [<https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2016/197/genera.pdf>]. Consultado en Noviembre de 2019.

CONDUSEF. (Noviembre 2017). *¿Qué hay de cierto en que los millenials no se preocupan por su futuro? Consejos para no ser parte de la estadística*. Proteja Su Dinero. Núm. 212, pp.28. Recuperado de: [<https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2017/212/mille.pdf>]. Consultado en Noviembre de 2019.

Ferrer. Eulalio. (1990). *La publicidad: textos y conceptos*. Ed. Trillas, México.

Ferrer. Eulalio. (1995). *El Lenguaje de la Publicidad*. 2ª ed. Ed. Paidós, México.

Forbes staff, EFE. (12/07/2019). *Millennials y Generación Z, abran paso: llega la generación Alfa*. FORBES, México. Recuperado de: [<https://www.forbes.com.mx/millennial-y-generacion-z-abran-paso-llega-la-generacion-alfa/>]. Consultado Noviembre de 2019.

García Canclini, Néstor. (2014). *El consumo cultural*. DesignBlog. Recuperado de: [<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>]. Consultado Marzo de 2020.

García López, Javier. (2016). *Dispublicitados, los efectos (ideológicos) de la publicidad*. 1ªed. Ed. Editum. Universidad de Murcia, España.

Garzanti Lingüística. (1993). *Il grande dizionario Garzanti della lingua italiana*. Ed. Garzanti, Italia.

Gil Blasco, Marta. (2014). *LA TEORÍA DE LAS EMOCIONES DE MARTHA NUSSBAUM: EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LA VIDA PÚBLICA*. Universitat de Valencia. Valencia.

Gill, E. Leslie. (1977). *Publicidad y Psicología*. Ed. Psique. Buenos Aires, Argentina.

Guerrero Alarcón, Rocío. (2012). *Estereotipos en la moda*. Universidad Alonso Cano de Granada. Granada, España.

Fernández, Daniela. (2014). *Se la mejor versión de ti mismo*. Campaña de divulgación sobre la Influencia de los estereotipos y prejuicios en el desarrollo psicológico de los adolescentes. Liceo Privado San José de Calsanzs. Zulia, Venezuela. Recuperado de: [<https://prezi.com/itissnyxpepg/influencias-de-los-estereotipos-y-prejuicios-en-el-desarrollo-psicologico-de-los-adolescentes/>]. Consultado en Febrero del 2020.

Lipovestky, Gilles. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Mato, Daniel. (2007). *Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación*. Departamento de Estudios de Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Recuperado de: [http://www.cucsh1.udg.mx/publicacionesite/pperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_7.pdf]. Consultado en Marzo de 2020.

Miranda Cáceres, Raquel (2003): Nuevos modelos de producción audiovisual. Revista Latina de Comunicación Social, 54. Recuperado de: [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm>]. Consultado en Junio de 2020.

Moreno, Isidro. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós PC. España.

Nos Aldas, Eloísa. (2007). *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios*. Ed. Icaria, Barcelona, España.

Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante.

Pacheco, Marta. Coord. (2008). *La publicidad en el contexto digital, viejos retos y nuevas oportunidades*. Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España.

Puyal, Alfonso. (2010). *Teoría de la comunicación audiovisual*. Ed. Fragua, España.

Remaury, Bruno. (1998). *Dictionnaire de la mode au XXème siècle*. Editions du Regard, Francia.

Saviolo, Stefania; Testa, Salvo. (2014). *La gestión de las empresas de moda*. Gustavo Gili, España.

Universidad de Alicante. (2007). *LA EMOCIÓN*. Licenciatura de Humanidades, España. Recuperado de: [<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/26/TEMA%208.La%20emoci%C3%B3n.pdf>]. Consultado el 04 de noviembre de 2019.

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Universitas Psychologica. Recuperado de: [doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu].

ANEXOS

ENTREVISTAS

https://www.youtube.com/playlist?list=PLA0cdxtbfnMcLhIUHBS43cc4jjH4tZ_wD

ENTREVISTA #1

ÁNGEL Sánchez Marino. Estudiante de la UAM-X, de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, se dedica a hacer Drag Queen, vive en Ciudad de México, originario de Guerrero. 24 años.

BRANDON: ¿Con qué género te identificas?

ÁNGEL: Con el género masculino, o sea, cis hombre. Ehh, en algún momento justo cuando iniciaba con toda esta cuestión del Drag, por lo mismo de que era algo nuevo para mí, llegué como a cuestionarme realmente, qué era, que podría pertenecer, pero pues al final dije "no siempre sí, sí soy", pero justo saliendo como de la norma de esta masculinidad, que está muy planteada.

BRANDON: ¿Qué características es tomaste en cuenta para decir yo soy de hombre cisgénero?

ÁNGEL: Porque me identifico con el sexo con el que nací, porque, o sea, siempre me he visto como hombre. Te digo, en algún momento llegué a cuestionarme, pero justo cuando estaba conociendo esta parte de mí, que era como mi lado femenino, pero no pasó de ahí, entonces sí, justo me identifico, no tengo ningún problema, no me molesta y tampoco tengo problemas si la gente para sentirse un poco más cómoda, cuando estoy en Drag me llaman como ella o él o elle, porque pues es comodidad para ellos, digo yo sé que no me afecta en nada el que me digan ella, entonces sin ningún problema.

BRANDON: Entonces cuando tú utilizas, bueno te dragueas ¿tú te sigues considerando un él?

ÁNGEL: Pues justo me considero como... por eso el hecho de la barba, porque no me gusta estar como entre lo masculino y lo femenino, sino como en un intermedio, porque justo el drag es eso, o sea, si bien se conoce que el drag pues esta feminización total, pues no es originario, o sea, también puedes hacer esas combinaciones, puedes representar lo que quieras con el drag, porque al final de cuentas es una manera de expresión, entonces a mí me gusta demostrar esta parte entre lo masculino y lo femenino.

BRANDON: ¿Te incomodaría usar una falda?

ÁNGEL: Mmm nosé, no creo que tendría problema porque, ya llevo 3 años en esto, entonces pues ya... ya estoy como en otra cuestión, no tendría problema porque al final de cuentas es mi expresión de vestir, además la ropa no tiene género, el maquillaje no tiene género, o sea, el hecho de que me ponga una falda no significa que voy a dejar de ser quien soy, no va a ser otra persona.

MAFER: Qué padre que comentas eso que con tu género ni es ni identifica o sea el vestir no...

ÁNGEL: Sí, al final de cuentas el vestir es una manera de expresarte, más no te, no te...

BRANDON: Define.

ÁNGEL: Ajá no te define. Note etiqueta de un lado ¿sabes? Y menos ahorita que ya es como muy normal que haya... bueno yo he visto al menos la UAM que hay muchos chicos que usan falda y no tienen ningún problema con ello.

MAFER: La forma de vestir nos ofrece entre muchas otras cosas una identidad. ¿Qué crees que expresas con lo que usas?

ÁNGEL: Mmm, depende, o sea, hay muchas personas que se visten inconscientemente dependiendo de su estado de ánimo, entonces, muchas personas expresan eso, otras personas lo usan para protegerse, para dar una imagen más fuerte de lo que realmente son, te digo, o sea, yo sinceramente soy una persona que sí busca que ponerse, pero más bien que combine, no tanto por algo que quiero expresar ¿sabes? A menos que en el Drag, que si haya una temática en específico, ahí si tengo que ser estrictamente, que mi vestuario diga todo lo que... todo el concepto que hay detrás.

MAFER: Pero entonces, ¿podrías decir que es por gusto o por comodidad?

ÁNGEL: Mmm por gusto, porque a veces me siento un poco incómodo con mi ropa, pero sí me gusta, me la pongo.

(Risas).

BRANDON: Iguales creo que también ayuda mucho de que sean nuestro de nuestro círculo social, realmente creo que no sería también falta conocer a alguien más externó este...

ÁNGEL: Justo, justo estaba pensando qué... Bueno les puedo decir qué no es lo mismo, digo, ahorita te puedo decir todo esto y contar todo esto, porque llevo 5 años viviendo en la Ciudad de México, pero cuando estaba en Guerrero era una cosa totalmente diferente. No es lo mismo una respuesta de alguien de aquí, a alguien de provincia, va a ser muy muy distinta.

ENTREVISTA #2

ELAINE, de Tláhuac. 24 años.

MAFER: ¿Con qué género te identificas?

ELAINE: Este con ninguno.

BRANDON: Interesante. O sea que tú podrías decir que no entras dentro de los elementos o características que tienen cada género.

ELAINE: Ajá, es... tener género no binario, Queer.

BRANDON: Ok. Porque, cuéntanos porque tú sientes que no entras, en alguno de los géneros.

ELAINE: Pues, es que, no siento que generó externe esta estructura, es como una estructura social ¿no?. Al hacer tu diario, eres hombre o mujer porque conforme tú te vayas desarrollando y vas adquiriendo ciertas cosas que te hacen hombre o ciertas cosas que hacen mujer independientemente de lo biológico, siento que tus actitudes o lo que tú haces no te deben de definir tu género ¿no?

Por ejemplo, me pasaba mucho por los perfumes, por lo regular uso perfumes de "hombres", pero no es como que diga oye ¿en qué momento alguien le puso a un olor un género? ¿no? Entonces no, no concuerdo con esta idea con esta ideología de género.

BRANDON: Es muy interesante lo que dices porque si, de hecho tiene mucha razón, normalmente los perfumes de los hombres son un poco más fuertes y los de las mujeres son más dulces..

ELAINE: Me pasaba mucho que decía, bueno quería comprar perfumes de mujer pero eran demasiado dulces y entonces a mí me gustan mucho los acuáticos o amaderados, me dicen "estos son los de caballero" y yo decía "bueno son los que me gustan", pero pues no sé en qué momento alguien se le ocurrió decir bueno este aroma es de hombre y éste de mujer.

MAFER: Ok. Entonces vas como en contra de estas ideologías que han, que han puesto pues desde la perfumería como lo comentas ¿no?

ELAINE: Sí, desde los colores, perfumería, ropa. Inclusive ropa ¿no? porque a mí me pasa mucho que voy a comprar ropa y por lo regular siempre la compro en el departamento de hombres pues sí, ¿porque la ropa de mujer? Pero pues no es como que diga "bueno me voy a venir aquí porque quiero ser hombre", o sea, no me identifico con ningún género. No es que diga "ay, yo quiero ser hombre" y por eso use de ropa de hombre ¿no? Es porque no me gusta ese estilo de ropa.

BRANDON: Ok excelente, que interesante. Ok.

¿A ti te gusta usar vestidos?

ELAINE: Este no, no. Nunca he usado vestido, bueno a excepción de falda, iba en una escuela que el uniforme era falda, pero no me causaba ningún inconveniente, pero ya independientemente de que yo decida por mí usar vestidos, no.

MAFER: Pero, el que usaras en ese momento la falda, era una imposición ¿no?

ELAINE: Era como una regla, pero pues también podía llevar pants y no era ningún problema de que fuera diario con pants, pero pues me sentía más cómoda en ese tiempo con la falda.

BRANDON: Ok. Muy, muy interesante eso también. Bueno, si te dan a elegir, no sé, entre un par de zapatos lindos, bonitos y unos tacones también padres, ¿qué elegirías?

ELAINE: Ay... no sé, es que casi no uso zapatos, más que para el trabajo.

BRANDON: Pero eso es por "formalidad" ¿no?, me imagino.

ELAINE: Sí, por lo regular uso tenis o botas.

MAFER: Crees que estas imposiciones o reglas que... digamos la empresa en donde trabajas o las reglas educativas que en algún momento te llegaron a imponer ¿van en contra de tu género? ¿O con el género que tú te identificas?

ELAINE: Pues... en contra de mi género no, no creo que sea como una injusticia, bueno si es una imposición pero, aplica desde para los hombres cuando en ese tiempo iban a la secundaria que los hacían cortarse el pelo, algo impuesto porque no lo podías tener largo. Pero... en mis trabajos por lo regular o sencillo, quiero llevar zapatos formales los puedo llevar como si fueran de hombre, no me dicen "ay tienes que traer zapatos formales e mujer" y yo llevaba como tipo bota, pero nunca me han impuesto nada. O sea busco también ese tipo de trabajo ¿no?, así que sean muy... muy abiertos a ese tipo de cosas. Pero no hasta ahora no, que yo recuerde en algún trabajo me hayan impuesto algo no. Pero si una vez siendo demostradora me pasó que, querían que usara vestido para una demostración de tequila, entonces yo me negué, eso sí era como algo impuesto, de "tienes que ponértelo porque así lo pide el proveedor y tú tienes que usarlo y eres la representación de la marca" y si era algo impuesto, pero pues no lo acepte.

BRANDON: ¿Qué se te viene a la mente cuando yo te digo...
¿Barbie!?

ELAINE: Estereotipo.

BRANDON: Ok. Cuando yo te digo... maquillaje.

ELAINE: Mujer.

BRANDON: Cuando yo te digo... extensiones

ELAINE: Belleza.

BRANDON: Cabello pintado.

ELAINE: Cabello pintado... punks.

BRANDON: Pantalón.

ELAINE: Comodidad.

BRANDON: Que es lo primero que se te viene a la mente cuando yo te digo: "No hagas eso porque van a decir que eres niña".

ELAINE: Molesto.

BRANDON: "Aguántate como los hombres"

ELAINE: Macho.

OMAR: Elaine, en la antepasada cuando dijiste "macho", ¿cómo en qué sentido o a que te referías?

ELAINE: A la idea que, bueno a la idea que todos generan con que llorar es como de poco hombres. Los roles que te meten al estar pequeño por ser hombre no puedes llorar.

MAFER: Y bueno, entonces, ¿crees que tu forma de vestir identifique tu género?

ELAINE: No.

MAFER: Bueno, el vestir nos da identidad ¿qué crees que expresas con lo que usas?

ELAINE: Mm, nunca me había puesto a pensar en eso, pero yo creo que libertad.

OMAR: Muy bien y con la ropa que usas, tu estilo y todo en sí, tú dirías que lo que usas es ¿por gusto o por comodidad?

ELAINE: Por las dos cosas por gusto y por comodidad.

ELAINE: Les quería comentar, en un tiempo de mi vida, bueno, cuando era más pequeña era punk, y yo me vestía así porque me tocaba y era una forma como de protesta hacia los estereotipos de belleza que por lo regular la publicidad tiene ¿no? Pero ya después, me sigue gustando el punk, pero siento que hay otras formas y otros tipos de ver las cosas, más, aparte de la ropa, entonces, yo creo que los ideales van más allá de la ropa y pues otra forma de resistir o estar... incluso... ser tú mismo siempre, aunque pues no puedes ser tú mismo siempre, porque pues la ropa ya viene diseñada. Pero

elegir con que te sientes cómodo y con qué te sientes bien tú, yo creo que eso pues es una libertad.

ENTREVISTA #3

MIGUEL ÁNGEL Arreola Gómez (23 años). Cocinero (Hooters) y estudiante (3er semestre Ciencias de la Comunicación, UNAM, Modalidad Abierta).

BRANDON: Ok. Dime, ¿Con qué género te identificas?

MIGUEL: ¿Género? Masculino.

BRANDON: Excelente y dime ¿qué elementos o características tomas en cuenta para definirte como el género masculino?

MIGUEL: Ehh, orientación sexual, o sea, me gustan las mujeres. Visto masculinamente, me veo con una pareja femenina de aquí en adelante.

BRANDON: Excelente. Ok, entonces ¿tú también definirías a otra persona que tiene el aparato reproductor femenino, que se considere en género masculino, que le gusten las mujeres, dirías que también con su identidad sexual, sería masculina?

MIGUEL: Si se considera así, sí.

BRANDON: Ok, ok. Bueno dime, ¿crees que un elemento importante sería la vestimenta que te definiera como tú género?

MIGUEL: No.

BRANDON: ¿Por qué?

MIGUEL: ¿Por qué?, porque hay personas que nos gusta vestir de distinta forma y tiene distintos gustos, este, me refiero a gustos, este, hacia un hombre o una mujer o gusto, al expresar su forma de ver y querer expresar su ser ¿no?, por adentro.

BRANDON: Ok.

MAFER: Entonces, usarías algo que, ya sea política, culturalmente o socialmente vaya en contra de tu identidad de género, o sea, algo que tú vestir vaya en contra de estas ideas.

MIGUEL: Hasta que, hasta donde yo tengo entendido, políticamente no hay algo que te pueda hacer sentir este... Pues diferente, o sea algo que ejemplifique una mujer o un hombre. Tú puedes usar este... Bueno yo en la secundaria y parte de bachillerato me llegaba a pintar las uñas y no por eso me sentía atraído por hombres o cambia mi forma de ser, simplemente me gustaba porque era un estético que me gusta hacer hacia mi persona, o sea que pues no, no, no me molestaría usar alguna prenda o algo que caracterice, como dicen, a un hombre o una mujer.

BRANDON: "No, porque van a decir que eres niña"

MIGUEL: Me vale.

BRANDON: "Aguántate como los machos".

MIGUEL: Pues no.

MAFER: ¿Qué crees que expresas con lo que usas?

MIGUEL: Más que expresen, lo que me causa es una confianza mía, en mí y pues comodidad.

MAFER: Entonces ¿vistes por comodidad o por gusto?

MIGUEL: Por comodidad, por gusto si, en ciertas cosas.

MAFER: Ok, ¿un ejemplo?

MIGUEL: En ciertas cosas porque hay playeras que me llegan a gustar, pero no me gusta como la siento en mí, por lo general siempre uso playeras holgadas, que parecen faldas, que me llegan hasta abajo así.

MAFER: Entonces, tu forma de vestir si define que seas masculino.

MIGUEL: Pues a veces sí porque...

MAFER: Entonces, sí te decimos oye usa un vestido ¿lo usarías?

MIGUEL: Depende de qué color sea.

(Risas).

OMAR: Se me ocurrió una más eh. Tú considerarías que, igual en tu forma de vestir, ¿estás a la moda?

MIGUEL: Mmmm depende de qué moda hables, porque yo estoy en mi moda.

(Risas).

MIGUEL: Sí porque pues no, no ehh, no me siento parte de una moda... Pues a lo que le llamen moda, me siento parte nada más de mí.

ENTREVISTA #4

ESVAN, 27 AÑOS, cantante, YouTuber, maestro de canto, influencer.

BRANDON: ¿Con que género te identificas?

ESVAN: ¿Cómo? o sea ¿un género? Pues, pues con hombre creo que soy hombre. Jaja

BRANDON: Nos podrías decir más o menos, por qué dirías que tú eres un hombre o sea porque te identificas como hombre tal cual. ¿Cuál crees que son los elementos o características que te definen como lo que tú estás diciendo?

ESVAN: Pues nunca me había preguntado así como tal. Creo que es como más bien creo que deriva de una construcción social, como fui creciendo desde niño, como mis papás me identificaron como un niño, entonces pues además de mi sexo, pues tiene que ver con eso, con cómo fui criado y tal vez que nunca, bueno, más bien, nunca me surgió esa pregunta más bien o sea siendo en mi adolescencia digo cómo un poquito bueno como identidad de orientación sexual pues eran algunas cosas pero no nunca me dejé identificar como un hombre más bien es como algo que sucedió. (...)creo que mi voz, creo que me puede identificar como hombre, tal vez, de mí pues creo que el look como la manera de vestirme creo que, a pesar, o sea, como así socialmente está como visto, que tengo que vestir de cierta manera y no es porque tenga que hacerlo pues no elijo hacerlo pero de más bien porque me gusta lo que me gusta verme así de esa manera ósea y mi características físicas, lo que veo en el espejo, me ha identificado como hombre.

MAFER: Justamente mencionaste creo que la ropa y tú justamente más o menos crees que la forma de vestir y algunas prendas o accesorios que uses justamente sean un elemento para identificarte con tu género.

ESVAN: Este pues en mi caso sí creo que tampoco está tan, tan cerrado como decir los pantalones de mezclilla son para los hombres o las camisas que se abrochan de este lado para los hombres, las bufandas coloridas son para las mujeres, llevar un accesorio como una bolsa es para mujeres, no, no va tanto por ahí sino que, como no, o sea, no identificó a la ropa como con un género en específico, pero si me preguntas como qué es lo que yo veo en mí que pueda como mostrar al mundo como eso, podría decir qué lo es.

BRANDON: Ok, entonces no sé, si tú te llegas a poner un vestido, ¿qué pasaría?, crees que perdería su identidad.

ESVAN: No, no, para nada, creo que... o más bien es como creo que es una construcción mental propia, más que algo que se vea, digo me puedo identificar por mis características físicas al verme al espejo y decidir cómo vestirme pero, es más bien lo que yo siento, de cómo me reconozco ante los demás como me demuestras en los demás y cómo me siento hacia mí mismo.

MAFER: la forma de vestir nos ofrece una identidad que crees que expresas con lo que usas, tú que expresas con tu manera de vestir.

ESVAN: Pues pienso que me gusta cómo reflejar comodidad o frescura.

MAFER: Este es ¿por comodidad o por gusto?

ESVAN: O sea, como que me gusta vestir, pensándolo un poquito como para ser accesible.

Cuestionario de Entrevista

¿COMO ES PARA TI QUE VISTA UN HOMBRE Y UNA MUJER?

Presentación del entrevistado.

¿Sabes cuál es la diferencia entre sexo y género?

¿Con qué género te identificas?

¿En qué te basas para decir "Yo soy de tal género"?

¿Crees que la forma de vestir y utilizar cierto tipo de accesorios sea un elemento para identificar tu género? ¿Por qué?

¿Usarías algo que política y culturalmente vaya en contra de tu identidad de género?

¿Teniendo en cuenta todos los elementos que construyen tu género, crees que te define por completo?

La forma de vestir te ofrece, entre muchas cosas, una identidad,

¿Qué crees que expresas con lo que usas?

¿Cómo defines a tu estilo?

Tentativa: ¿Cómo crees que debe ser un hombre/mujer?

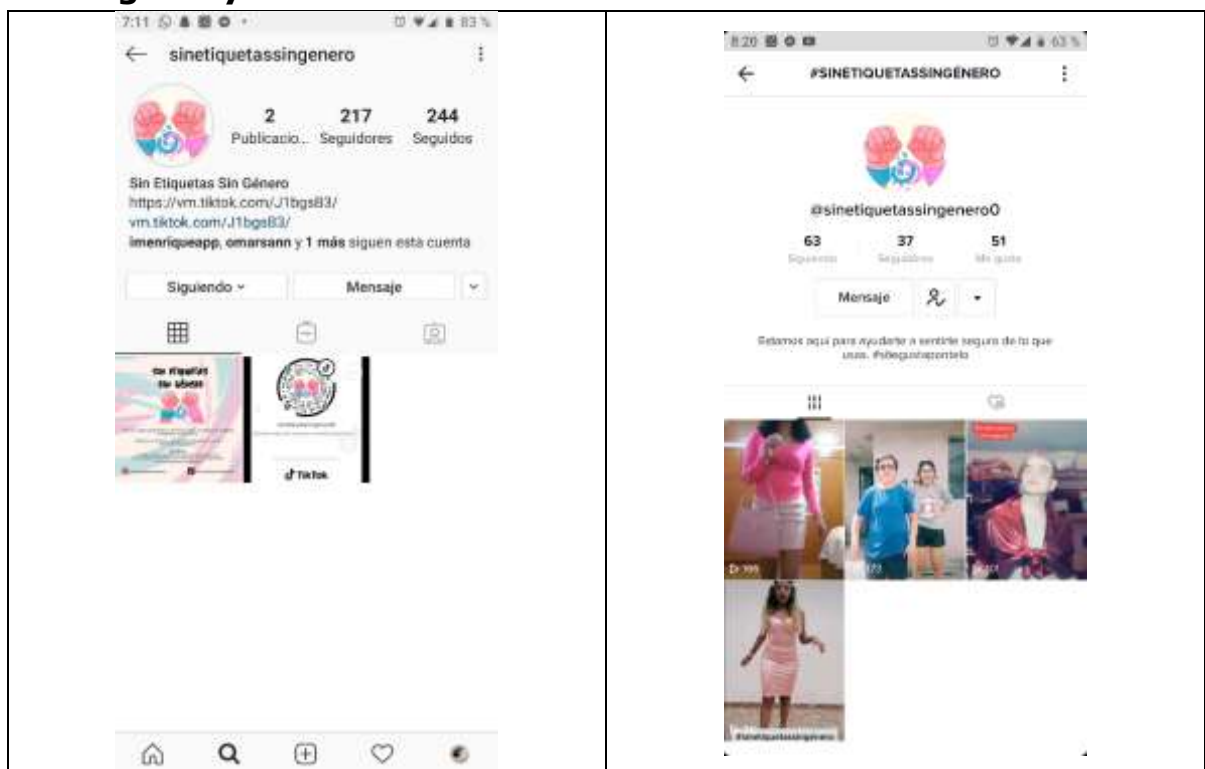
Promocional

<https://www.youtube.com/watch?v=IDjfTACnQTW>

Flyer



Instagram y Tik Tok



PROPUESTA DE PRODUCCIÓN
(Original)

Tutores:

Roberto Roy Meza Baca

Luis Jerónimo Repoll

Alejandro Juan Pineda

Integrantes:

Aguilera Pacheco María Fernanda

Caballero Niembro Omar Jesús

Monsalvo Hernández Brandon

- **TÍTULO: *POR Y PARA TI.***
- **DESCRIPCIÓN DEL SPOT:**

El objetivo de este spot es proponer una diferente construcción de narrativa en la publicidad para abrir una brecha donde quepa la diversidad y la inclusión dentro de los contenidos publicitarios audiovisuales.

Nuestro proyecto terminal no pretende traer lo convencional a la publicidad, la intención es rediseñar un mensaje publicitario de la moda para los jóvenes, porque si algo están pidiendo estas generaciones es la inclusión de la sociedad, evitando los estereotipos que han persistido por años y que continúan actualmente por creencias del pasado.

- **PÚBLICO POTENCIAL AL QUE VA DIRIGIDO:**

Nuestro proyecto va dirigido principalmente personas entre 20 y 25 años por ser generación que han crecido con los cambios tanto tecnológicos como culturales.

- **DURACIÓN ESTIMADA DEL PRODUCTO:**

El spot tiene una duración aproximada de 35 seg. Se tiene previsto que será reproducido en plataformas como *Instagram, Facebook y YouTube*. El producto contará con una única pieza de presentación audiovisual.

- **DISEÑO DE PRODUCCIÓN**

Para la elaboración del spot se necesitarán diversos materiales que representarán una marca de ropa, probablemente de diferente talla pero el mismo modelo de prenda para cualquier personaje.

Debido a que nuestro spot tendrá un ambiente o situación donde se estará trabajando con una producción actuada, los principales materiales que se ocuparan dentro de la grabación serán lo mismo con los que estaremos capturando el producto.

- **PLANIFICACIÓN DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

La ejecución de rodaje se planea hacer en un lugar muy conocido de la ciudad de México, *La Casa de las Brujas*. Se tomó en cuenta ese lugar por la diversidad de estructuras y por la estética.

La grabación se tiene planeada hacer de noche por cuestión en manejo de luz y/o probablemente en un espacio cerrado para facilitar el trabajo de iluminación.

Es muy probable que el rodaje se lleve a cabo un lunes o un martes por la ausencia de gente.

GUIÓN

LOCACIÓN	IMAGEN		AUDIO		DURACIÓN
	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	EFFECTOS	DIÁLOGO	
1 Ext. Día Calle.	Primer Plano Personaje A, zoom out a Plano Americano, gira y se tiene al director en Primer Plano.	Personaje A, interactuando con otro actor. Se ve el equipo de grabación. El director grita y se endereza, todos se relajan y mueven.	Silencio, se escucha a 2 personas hablando. Ambiente Set de Grabación.	¡CORTE! (Director)	4 seg.
2 Ext. Día. Calle	Cámara se mueve hacia un lado y espera a personaje A en primer plano. Zoom out a Plano Americano. Traveling Retro. En un momento la cámara se detiene.	Staff comienza a mover elementos del set. Personaje A, voltea a ver a la cámara y comienza a hablar mientras camina. Personaje A camina hasta la cámara en donde se pierde el rostro y se enfoca solo el torso.	Ambiente de Set de Grabación se disuelve a música en 2do Plano.	No hay momento exacto para una situación adecuada,	4"

LOCACIÓN	IMAGEN		AUDIO		DURACIÓN
	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	EFFECTOS	DIÁLOGO	
3 Ext. Día. Calle	La cámara se queda quieta y queda en Plano Americano.	Personaje B camina hacia atrás y choca con otro personaje.	Música en 2do Plano.	simplemente tienes que dejar que las cosas fluyan.	4"
4 Ext. Día. Calle	Plano Entero Traveling retro, se detiene y realiza un Traveling hasta llegar a Plano Detalle del Café.	Personaje sigue girando y al terminar es personaje C. Personaje C continua caminando por la calle, se acerca a un café y compra uno.	Música en 2do Plano.	no las fuerces, preocúpate por ti, siéntete tú, libérate a ti,	6"
5 Ext. Día. Calle	Traveling Retro partiendo del Plano Detalle hasta Plano Medio. Se abre a Plano Entero, cruza la calle y espera.	Vemos la mano y la ropa de C, pero al alejarse la cámara vemos a Personaje D. Camina y se dirige a cruzar la calle, pasa un auto y vemos a Personaje E.	Música en 2do Plano.	Y deja que todo avance como tiene que avanzar.	6"

LOCACIÓN	IMAGEN		AUDIO		DURACIÓN
	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	EFFECTOS	DIÁLOGO	
6 Ext. Día. Calle	Se mantiene quieta. Tilt Up. Tilt Down. Plano Entero de espaldas al personaje.	Personaje E llega hasta la cámara y "la lanza" al cielo. Al regresar vemos a Personaje A subiéndose a una motocicleta.	Música en 2do Plano.	Se libre. y no te preocupes por lo que dicen los demás,	4"
7 Ext. Día. Calle	Traveling y gira por un lado hasta un Plano Medio del Personaje y se queda quieta.	Personaje A, se pone casco, prende la motocicleta y arranca, saliendo de la imagen.	Música en 2do Plano.	Al final la única opinión importante, es la tuya.	6"