

Colección **Biblioteca de Ciencias de la Comunicación**

Maria Olivera Zaldúa
Antonia Salvador Benítez
Juan Miguel Sánchez Vigil
(Editores)

Fotografi@.doc
Investigación, Docencia, Usos, Aplicaciones

 EDITORIAL
Fragua
MADRID MMXXII

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: IGNACIO MUÑOZ MAESTRE

Maqueta: María Olivera Zaldúa

Imagen de cubierta: "Open access", de Juan Miguel Sánchez Vigil

[IV Congreso Internacional de Documentación Fotográfica]

© De los textos y de las imágenes: los autores

© EDITORIAL FRAGUA
C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
E-mail: editorial@fragua.es
www.fragua.es

ISBN: 978-84-7074-947-6
Depósito Legal: M-3344-2022

Índice

INTRODUCCIÓN. RE(VISIÓN DE LA FOTOGRAFÍA) [9]

MARÍA OLIVERA ZALDUA / ANTONIA SALVADOR BENÍTEZ
JUAN MIGUEL SÁNCHEZ VIGIL (UCM)

PRESENTACIÓN. A FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO. EM TORNO DA DIFUSÃO [15]

BERNARDINO GUEDES DE CASTRO (CENTRO PORTUGUÊS DE FOTOGRAFIA. PORTO)

Instituciones, fondos y colecciones [23]

PROYECTO KÁULAK: OBJETIVO CUMPLIDO [25]

BELÉN PALACIOS SOMOZA (BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA)

COLECCIONES PRIVADAS DE ARTE EN LA FOTOTECA DEL IPCE [35]

TERESA DÍAZ FRALLE (INSTITUTO DEL PATRIMONIO CULTURAL DE ESPAÑA)

UNA VISIÓN CIENTÍFICA DE LO COTIDIANO: FOTOGRAFÍAS DEL ARCHIVO DEL CCHS [45]

RAQUEL IBÁÑEZ GONZÁLEZ / ROSA MARÍA VILALLÓN HERRERA
(CENTRO DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES-CSIC)

EL MUSEO DE LAS COLECCIONES REALES Y LA FOTOGRAFÍA [65]

REYES UTRERA GÓMEZ (PATRIMONIO NACIONAL)

FONDOS FOTOGRÁFICOS EN EL ARCHIVO GENERAL DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE [77]

ISABEL PALOMERA PARRA (ARCHIVO GENERAL UCM)

**LOS ARCHIVOS Y COLECCIONES FOTOGRÁFICAS
DE LA FUNDACIÓN ANASTASIO DE GRACIA [89]**

JOSÉ MARÍA URÍA / ROBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
(FUNDACIÓN ANASTASIO DE GRACIA-FITEL)

**THEY: LIVE. LA VIDA UNIVERSITARIA EN LOS CAMPUS MADRILEÑOS
A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA [101]**

LORENZO JAVIER TORRES HORTELANO (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS)

POSIBILIDADES DE INVESTIGACIÓN EN EL ARCHIVO JALÓN ÁNGEL [109]

PILAR IRALA HORTAL (UNIVERSIDAD SAN JORGE)

Análisis teórico sobre investigación y evolución técnica [113]

**PAUTAS PARA EL CONOCIMIENTO TEÓRICO
EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE FOTOGRAFÍA [115]**

HÉCTOR GUILLERMO ALFARO LÓPEZ (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO)

CAMBIOS EN EL CONCEPTO DE LA FOTOGRAFÍA [123]

ANTONIO CABELLO (REVISTA *ARTE FOTOGRÁFICO*)

Mujer y fotografía [133]

**MUJERES "SINNOMBRE": VIUDAS Y FOTÓGRAFAS ARAGONESAS,
ENTRE 1850 Y 1939 [135]**

CARMEN AGUSTÍN LACRUZ (UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA)

ESTRATEGIA Y MEMORIA COMO ESPACIO FRONTERIZO PARA LA HISTORIA.

MUJERES INTERPRETADAS, MUJERES REPRESENTADAS (1936-1939) [147]

BEATRIZ DE LAS HERAS HERRERO (UNIVERSIDAD CARLOS III)

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA [155]

ANA MARÍA MUÑOZ-MUÑOZ

(INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS DE LAS MUJERES. UNIVERSIDAD DE GRANADA)

MUJERES ARTISTAS Y FOTOGRAFÍA EMERGENTE: "QUE NADA NOS DEFINA.

QUE NADA NOS SUJETE". CONTEXTO Y CASO DE ESTUDIO [165]

MÓNICA CARABIAS ÁLVARO (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

Metodología, herramientas y fuentes [173]

**IDENTIFICACIÓN, CATALOGACIÓN Y DATACIÓN DE UN RETRATO FOTOGRÁFICO
DE SIGLO XIX. APROXIMACIÓN A UNA METODOLOGÍA ESPECÍFICA [175]**

JOSÉ MARÍA DE FRANCISCO OLMOS / LARA NEBREDA MARTÍN
(UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

**LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA PARA DOCUMENTAR EL ARTE
Y LA ARQUEOLOGÍA. LA COLECCIÓN FOTOGRÁFICA
DE RODRIGO AMADOR DE LOS RÍOS [191]**

FÁTIMA MARTÍN ESCUDERO (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID) /
PABLO RAMÍREZ PÉREZ (REAL ACADEMIA DE CIENCIAS MORALES Y POLÍTICAS)

**LA FOTOGRAFÍA DE LOS CATÁLOGOS DE EXPOSICIONES COMO FUENTE
DOCUMENTAL PARA EL ESTUDIO DE LAS ENCUADERNACIONES [207]**

ANTONIO CARPALLO BAUTISTA / YOHANA YESSICA FLORES HERNÁNDEZ
(UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

EL FONDO FOTOGRÁFICO DE LA COLECCIÓN CASTELLANO.

ANÁLISIS DOCUMENTAL Y APROXIMACIÓN METODOLÓGICA [225]

STÉPHANY ONFRAY (DOCTORANDA. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

**EL ARCHIVO FOTOGRÁFICO HISTÓRICO
DE LA ACADEMIA GENERAL MILITAR [233]**

ALICIA MIELÉN TOMÁS (ARCHIVO JALÓN ÁNGEL)

MICHELE FRANCONI, SOLDADO Y FOTÓGRAFO.

LAS FOTOGRAFÍAS DE LA OFENSIVA FINAL DURANTE LA GUERRA CIVIL (1939)[239]

CARLOS VEGA HIDALGO (DOCTORANDO. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

Representación de las mujeres en la fotografía publicitaria

ANA MARÍA MUÑOZ MUÑOZ
(Instituto Universitario de Estudios de las Mujeres.
Universidad de Granada)

El cuerpo es el lugar en el que se refleja el modelo de lo político, lo económico y lo social en su conjunto que tienen lugar en un contexto social, cultural e histórico determinado (Muñoz-Muñoz, Gregorio-Gil, Sánchez-Espinosa, 2007). La imagen del cuerpo de las mujeres a nivel mediático es más explotada que las de los hombres, pues sirve como reclamo para ambos géneros dentro de una cultura patriarcal. Para el colectivo masculino se vende la figura de una mujer cosificada (copias perfectas del prototipo de mujeres delgadas, altas, guapas y sumisas). Al mismo tiempo son una llamada de atención hacia el colectivo femenino señalando el patrón que deben seguir y su grado de adecuación al mismo, recordándoles así que la aceptación social, el éxito y la felicidad están dentro de este estereotipo (González-Moreno, Muñoz-Muñoz, 2017). Los cuerpos de las mujeres en la fotografía publicitaria son representados en su mayoría a través de imágenes sexistas, creando lo que se denomina publicidad sexista. Entendemos por publicidad sexista como aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo como un objeto que no tiene una relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien utilizando su imagen para asociarla a comportamientos asignados tradicionalmente a la mujer de forma discriminatoria. En ocasiones, el sexismo publicitario provoca violencia contra las mujeres, visualizándolas como un objeto sexual, invisibilizándolas bajo el género masculino.

Partimos del supuesto de que la publicidad sexista crea desigualdad y es el primer escalón de la violencia de género. La publicidad sexista está cargada de estereotipos, se centra en la imagen y los cuerpos de las mujeres, y por tanto, todos los estereotipos conducen a la desigualdad y algunos de ellos a la violencia de género.

El estereotipo publicitario es la representación, en el anuncio, de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencia sobre la misma. La publicidad utiliza los estereotipos porque les son útiles, y esto es así por un doble motivo: primero,

por el poco espacio o tiempo para narrar o emitir un anuncio, lo que le obliga a recurrir a imágenes convencionales que le sean cercanas a la audiencia y que ésta pueda entender fácilmente, y segundo, como estrategia informativa, los anuncios utilizan más los aspectos emocionales que racionales, lo que hace que por un lado nos impacten de una forma casi inconsciente y a su vez se eviten enfrentamientos entre el mensaje publicitario y la audiencia. La imagen que se presenta de las mujeres en publicidad es el resultado de una construcción sociocultural forjada a lo largo de los siglos, heredera de distintas iconografías femeninas creadas desde una perspectiva androcéntrica, distribuida e impuesta a través de las imágenes a lo largo de la historia (Martínez-Oña, Muñoz-Muñoz, 2015; Muñoz-Muñoz, Martínez-Oña, 2019).

Los personajes que aparecen en la publicidad sexista, también lo hacen representando un rol. Los roles son asignados socialmente, y de alguna manera, conllevan a un patrón o modelo que guía la relación de cada uno de nosotros o de cada una de nosotras con el resto de los miembros de la comunidad; podría decirse que llevan aparejados una serie de tareas que se supone que hay que cumplir. Frecuentemente, son asumidos de forma inconsciente. El rol o papel social es el conjunto de tareas y funciones, así como de expectativas de comportamiento, exigidas y derivadas de la situación o status de una persona en un grupo social concreto. Así, se puede hablar de roles tradicionalmente masculinos y femeninos, en referencia a las esferas pública y privada de la sociedad (el de alumno/a, de ama de casa, de amigo/a, de profesor/a, niñera/o, de padre, de madre, etc.).

Un informe por la agencia publicitaria Sra. Rushmore en 2017, en el que analizaba 262 anuncios y más de 50 marcas demuestra que la publicidad sigue estando marcada por los roles de género. Dependiendo del sector y del producto, se usa un género u otro. Así, los hombres aparecen más en anuncios de deporte, trabajo y salud, mientras que las mujeres lo hacen en belleza, higiene y moda. El trabajo apunta que las mujeres son representadas mucho menos que los hombres en anuncios deportivos: el 29% frente al 71%, respectivamente. En cambio, es todo lo contrario en los anuncios del sector de la belleza y la higiene: aparecen un 68% de mujeres y un 32% de hombres. Se puede afirmar que la mujer queda relegada a anuncios que pertenecen al sector de la moda, higiene y belleza, confirma el estudio.

A pesar de estos datos, los autores del informe ven indicios que muestran un esfuerzo por parte de los creativos publicitarios para que los anuncios sean más igualitarios. Ponen como ejemplo el sector de la automoción o de los productos de limpieza que han visto como se ha igualado la presencia de ambos géneros (Europa Press, 2017).

La publicidad usa estereotipos que comúnmente son aceptados, éstos definen cómo debe de ser una mujer o un hombre para triunfar social y afectivamente

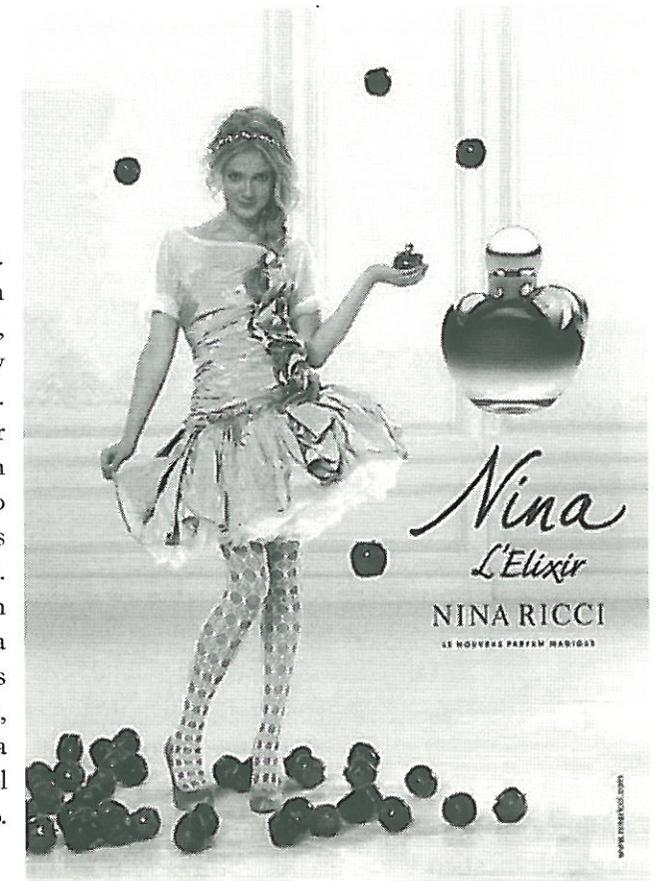
en nuestra sociedad (Martínez-Oña, Muñoz-Muñoz, 2014). Los estereotipos más difundidos en publicidad:

a) Mujer bella. El mito de la belleza: la imagen física y su cuidado es en la publicidad uno de los objetivos clave en la vida de las mujeres. Para la sociedad una mujer bella es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto y en relación a ésta figura ideal, la autonomía, la juventud, el poder económico, son los valores más aplaudidos. La publicidad tiende a perpetuar lo que Naomi Wolf (1991) llama "el mito de la belleza". Defiende que la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero este mito fija cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres. A raíz de nuestra cultura nace la actual publicidad, sexista y discriminatoria. Las mujeres influidas por el mito de la belleza tratan de complacer a los hombres y evitan enfrentarse al poder masculino. Y los hombres, a través de este mito, aprenden a poseer a mujeres que representen esta belleza. Este concepto de belleza reduce a las mujeres a meros objetos.

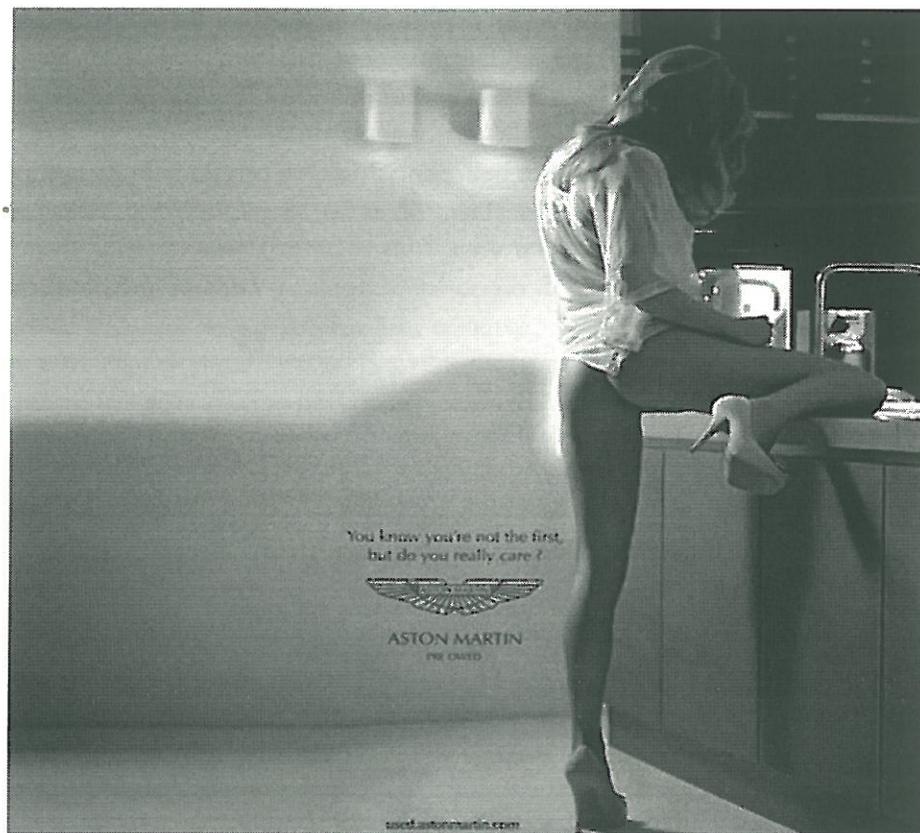
Mujer Bella.

Nina Ricci. Esta imagen muestra una mujer rubia, delgada, joven, sonriente y posando con ingenuidad. Su vestido es rosa el color que dicen de las niñas en contraposición del rojo que denota en las mujeres seducción y pasión.

La joven, una Lolita, con posa con timidez (barbilla baja). El frasco del perfume es la simbología de la manzana, el pecado original, representa la iconografía de Eva en el paraíso.



b) Mujer sexo/mujer erotismo. Las mujeres se presentan como objeto sexual. En la publicidad se insiste en la asociación mujer sexo y mujer erotismo cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón, o de poder de seducción para la mujer. Este estereotipo es utilizado relacionándolo con todo tipo de objetos. En nuestra sociedad el sexo tiende a estar atribuido mucho más hacia los hombres, y por eso las mujeres son las víctimas de la situación. La mujer aparece como un objeto de deseo sexual y la mayoría de las veces las exigencias de la sociedad son brutales, ya que hay que adecuarse a la moda, la estética, las medidas, etc.



Mujer sexo-erotismo.

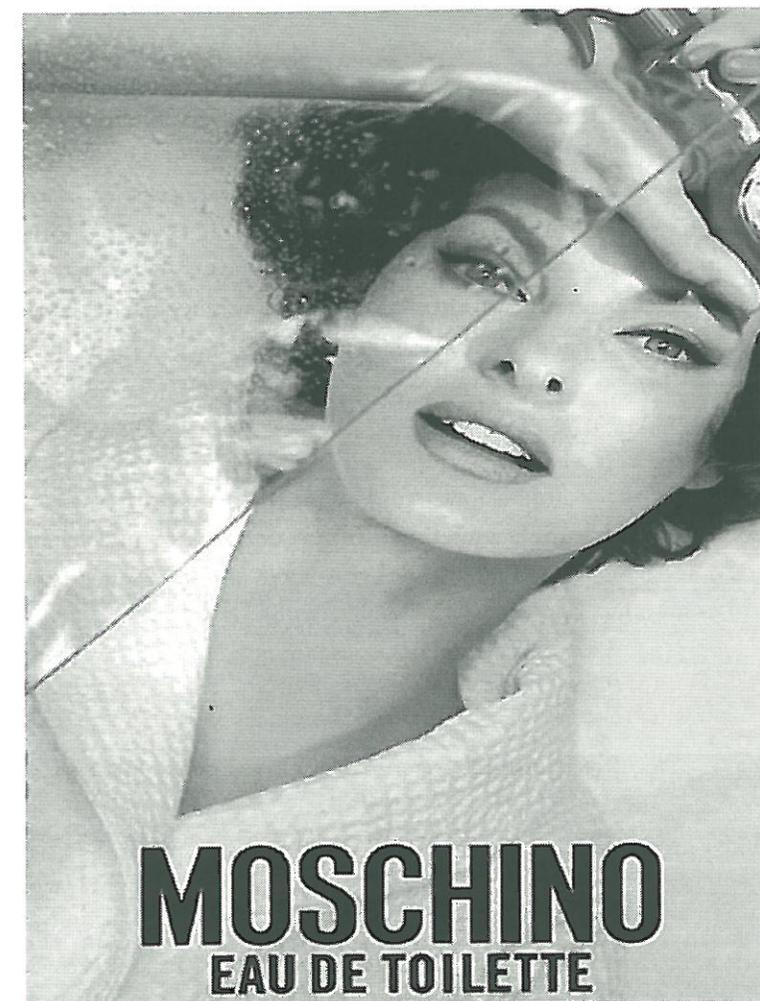
Aston Martin anuncia coches de segunda mano.

El slogan nos dice que ya es una mujer con experiencia:

Sabes que no eres el primero, añadiendo ¿pero realmente te importa?

c) Mujer ama de casa. La reducción de las mujeres a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar. El tópico social mujer mundo doméstico y familiar es reforzado por la publicidad sexista. Son mujeres

dedicadas a las tareas del hogar y cuyo único fin es satisfacer a su marido y sus hijos. A veces se observa una imagen humorística con la cual se da a entender que el trabajo en el hogar tiene una mínima importancia frente a otros trabajos. Se presentan bastante atractivas para gustar a su marido o a los hombres y suelen aparecer sin hacer referencia directa a la tarea del hogar tratando así de evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación. Sólo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación suelen aparecer también personajes masculinos, pero con la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.



Mujer ama de casa.

Eau de Toilette Moschino. Perfúmate, pero no te olvides de limpiar. Juega con el "agua de baño" limpiando los espejos del baño o la mampara de la ducha.

La publicidad sexista está cargada de estereotipos, centrándose en la imagen y los cuerpos de las mujeres. La perspectiva feminista nos ha permitido comprender que lo corporal no es nunca natural, sino que es construido social y políticamente. Es decir, la diferenciación entre mujeres y hombres, entre lo que significa ser mujer y ser hombre, no se sostiene a partir de unos elementos biológicos —si bien se sirve de ellos— sino que es producto de una construcción social, de una ideología determinada que diferencia entre los sexos para jerarquizar.

Dicho proceso de conformación de la desigualdad y el sometimiento —que se lleva a cabo a través de complejos procesos y mecanismos que se ejercen de forma intencionada así como silenciosa— tiene su reflejo de forma directa sobre los cuerpos de las mujeres. Una lectura sobre los discursos acerca del cuerpo así como sobre los propios cuerpos en los que habitan las mujeres —sus formas, usos, manifestaciones, modulaciones o exigencias— evidencian las contradicciones, tensiones y relaciones de poder y de género de la estructura social e ideológica en la que viven. En este sentido, los estudios sobre lo corpóreo han evidenciado cómo los cuerpos de las mujeres, lejos de ser entendidos como objetos neutros y vacíos, están llenos de significados (Muñoz-Muñoz, Gregorio-Gil, Sánchez-Espinosa, 2007).

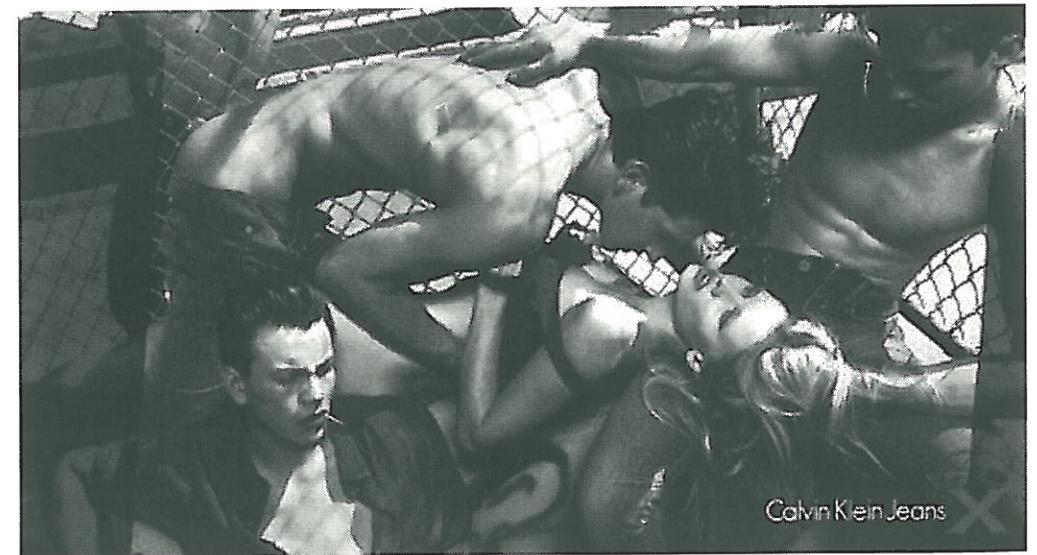
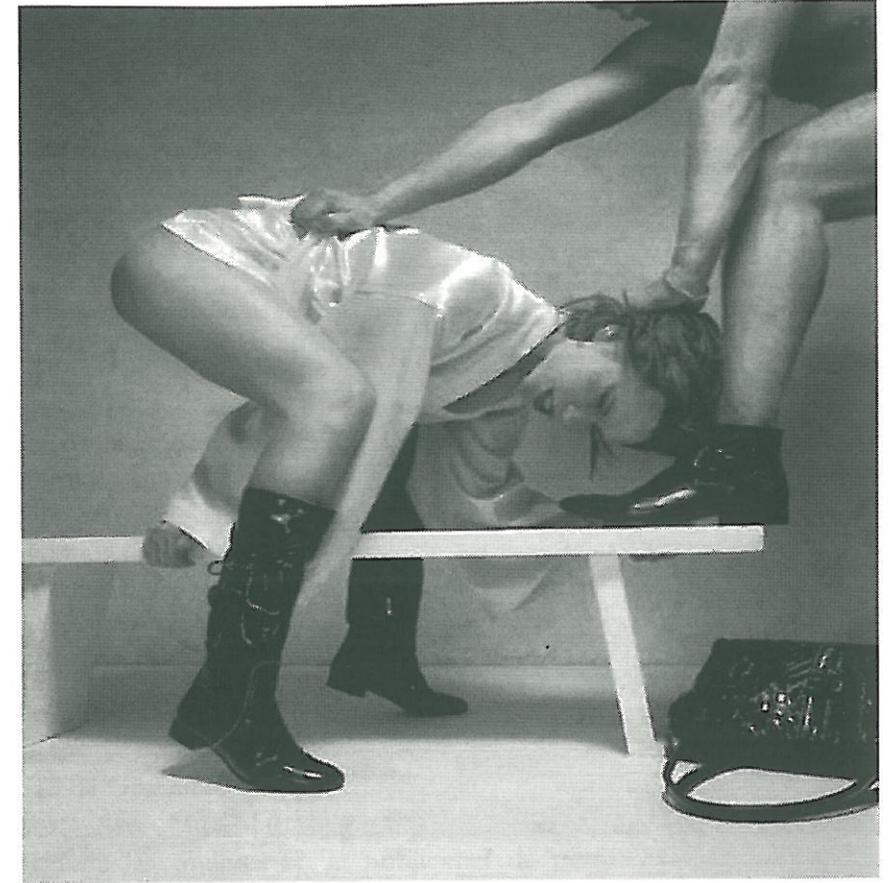
La publicidad sexista crea desigualdad y es el primer escalón de la violencia de género. Las mujeres se representan dominadas, sometidas, golpeadas, violadas, y asesinadas, humilladas por un público pasivo que inconscientemente naturaliza la violencia.

El Instituto de la Mujer señala los factores que determinan que un contenido sea sexista. Entre ellos, destacan los siguientes: justificar comportamientos o actitudes que impliquen violencia contra la mujer, exhibir el cuerpo femenino como reclamo de venta cuando sea ajeno al contenido del anuncio y de lo anunciado, y utilizar a la mujer y reducir su cuerpo a un mero objeto sexual.

Arriba: Dominadas.
Luciano Carvari
campana "No White".
Dominación,
sometimiento,
humillación,
y violencia.

Violadas.

Calvin Klein Jeans. ¿Estética transgresora o sexismo publicitario? Su contenido se ha interpretado como la representación de violencia sexual hacia las mujeres, lo que implica una trivialización de la misma. Transmite un mensaje de permisividad sobre el uso de la fuerza sobre las mujeres por parte de los varones.





Asesinadas.
Jimmy Choo muestra
el asesinato, no sólo como
algo aceptable, sino incluso
como algo glamuroso.

Todos estos anuncios que hemos visto, y más, contienen al menos, uno de los factores que se han señalado anteriormente. Todos y cada uno de ellos perpetúan la imagen de la mujer como mero objeto sexual y, algunos de ellos, incitan a la violencia en todas sus formas llegando incluso al asesinato. Algunos demuestran, por tanto, que seguimos inmersos en la llamada “cultura de la violación” que, lejos de erradicarse, parece que se hace cada día más visible a través de los medios de comunicación. La permanente representación de estereotipos de género como los que acabamos de ver, ayuda a su perpetuación en la sociedad. Cosificar a la mujer es el primer paso para ejercer la violencia contra ella. A nivel mundial, según informa Naciones Unidas, en 2000, una de cada tres mujeres en el mundo padecía malos tratos o abusos. Hoy en día, dicha cifra continúa sin reducirse y se estima que el porcentaje asciende al 70% de la población femenina mundial.

Y me pregunto: ¿hace falta representar el asesinato de una mujer para poder vender zapatos? ¿Qué efectos pueden tener sobre las nuevas generaciones de chicos y chicas que la publicidad les diga que lo importante para una mujer es estar guapa con un buen peinado aunque sea maltratada y tenga secuelas físicas visibles? Desafortunadamente, hay quienes no ven nada de malo en tales anuncios,

argumentando que se trata simplemente de provocación para ser innovador, de fotos artísticas o, simplemente, de una estrategia de marketing. Sin embargo, también son muchos los que denuncian que los efectos de este tipo de publicidad sobre la sociedad son nocivos, especialmente para la juventud.

Referencias bibliográficas

- Europa Press (2017). “La publicidad en televisión, marcada por los roles de género, según un estudio de la agencia Sra. Rushmore”. *Europa Press*, Madrid, 23 Nov.
- González-Moreno, M. Barbaño; Muñoz-Muñoz, Ana M. (2017). “La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 22, nº 1, pp. 249-260. DOI: 10.5209/HICS.55911
- Martínez-Oña, M. Mar; Muñoz-Muñoz, Ana M. (2015). “Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, pp. 611-626. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1062
- Martínez-Oña, M. Mar; Muñoz-Muñoz, Ana M. (2015). “Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21, nº 1, pp. 369-384. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100
- Muñoz-Muñoz, Ana M.; Gregorio Gil, Carmen; Sánchez Espinos, Adelina (eds.) (2007). *Cuerpos de mujeres: miradas, representaciones e identidades*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Muñoz-Muñoz, Ana M.; Martínez-Oña, M. Mar (2019). “Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes”, *Signa*, vol. 28, pp. 1123-1148. DOI: 10.5944/signa.vol28.2019.
- Wolf, Naomi (1991). *El mito de la Belleza*. Barcelona: Emecé.