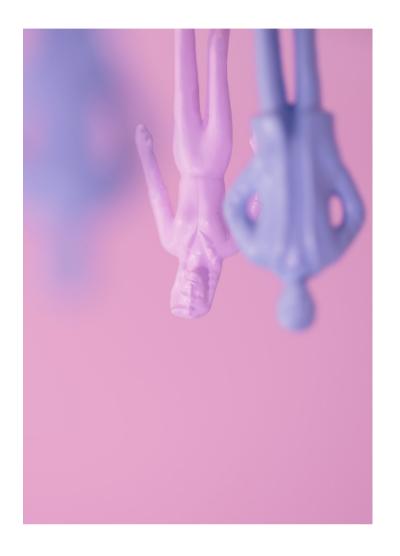
INVESTIGACIÓN PRÁCTICA SOBRE LA FOTOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO / TRABAJO FIN DE GRADO / Mª ÁNGELES RAMOS PLATA

## fotografía publicidad género







dentro de nuestra forma de entender la comunicación. de los roles que asumimos y afectan a todos los ámbitos de la sociedad, asunción de roles a la vez indispensable tan a las personas identificarse con esas representaciones. En este proyecto, fotograffa, publicidad y género esta-blecen un diálogo con el fin de hacer reflexionar acerca un texto, no son un mensale por si mismas o simplemente no se utilizan. Esta situación es fruto de la dificultad de crear nueva simbología, nuevos estereotipos que perminee' abatecen siembre necesariamente acombanadas por due pieu boquian batecer sacadas de nu panco de imageno son un recurso especialmente desarrollado, fotografías imágenes en las que se apoyan las campañas institucionales para la igualdad de género, descubrimos que las fotografías Sin embargo, si hacemos una búsqueda superficial de las plicaciones sexistas que conforman esos mensajes visuales. violenta ante nuestros olos sin que nos percatemos de las imsajes pueden reproducirse hasta el infinito y de la forma más La fotografía concretamente, encuentra en la publicidad múl-tiples formas de realzar el sexismo y la desigualdad, los menmensajes para emitir un discurso completamente opuesto. cialmente diffcil para las organizaciones que luchan por una sociedad igualitaria, levantar la voz por encima de todos esos vicio el que emite mensajes de desigualdad a diario, es espepos patriarcales, donde no es un solo producto o un solo ser-En un panorama social totalmente inmerso en los estereouactivamente a la construcción de una sociedad más igualitaria. publicitarias que rompan con los estereotipos y contribuyan Parece que bajo este paradigma, el Pestival de Cannes creó para su edición de 2015 el Glass Lion (León de Crista), en referencia a la teoria del techo de cristal) para premiar a las puezas prencia a la teoria del techo de cristal) para premiar a las puezas principals. sos de gigante también asistimos a flagrantes retrocesos. herramienta fundamental, porque si bien se han dado patransversalidad estandarte y del proceso de autoconciencia da en todos los campos del conocimiento, haciendo de la

paradigma de tal magnitud que ha tenido que ser inyecta guardia, una teoría en constante renovación, un cambio de en los comportamientos, y precisamente por las dificul-tades que eso conlleva, el feminismo es siempre una vansexual. Un minimo avance a ese nivel entraña un cambio de lo que los medios parecen ser capaces de representara La llamada perspectiva de género propone reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, que éstas han sido constituidas social e históricamente, que atravieran el entramado social y que se articulan con otras relaciones como las de clase, ceda, religion, etnia o preferencia sexual. Un mínimo avance, a ese nivel entraña un cambio sexual. Un mínimo avance, a ese nivel entraña un cambio nero, sin embargo, está avanzando mucho más rápido costumbres. La mentalidad moderna con respecto al gétalidad popular y en muchos casos es espejo de nuestras La publicidad contribuye a la cultura, se nutre de la menrepercute en todos los ámbitos: trabajo, educación, po-lítica, salud y de nuevo en la comunicación en sí misma. La publicidad y la sociedad han divergido en el género. La cuestión de los roles se torns preocupante cuando esta tendencia desencadena en designaldad y/o violentoria de la cultura, sino que la relaciones de designaldad representadas en los medios tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación que reperquie en todos los ababitos: Fabrio, editorio que la reperquie en todos los ababitos: Fabrio, editorio que reperquie en todos los ababitos: Fabrio, editorio que reperquie en todos los ababitos; Fabrios editorios de consecuencia de la cons tes à sirrisque eu el contexto del pogat due los pombres eou murcho más dadas a set presentadas como dependiende una historia. Internacionalmente, las representaciones de género tradicionales siguen conformando la natrativa (Paek, Nelson y Viella, 2011) demuestra que las mujeres son muteto más dadas a ser presentadas como denentiendiferente a un conflicto, tienen papeles diferentes dentro cine, en publicidad, en psicología, todos han hablado de figura pública y la mujer como privada. En literatura, en La mujer de Venus y el hombre de Marte. El hombre como



