



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Análisis de las imágenes de *FEMEN* a través del *Shock Advertising*.

Caso: Página Web 2014

Tesistas:

Dib, Elienny

Suarez, Heleana

Tutor:

Ezenarro, Jorge

Caracas, 15 de Abril de 2015

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que con su energía transformó nuestros esfuerzos en éxito. A nuestras familias y amigos. A nuestro querido tutor, Jorge Ezenarro, por tanto cariño y paciencia. Y a la Ucab, por enseñarnos más allá del pensum académico.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA	14
Descripción del Problema	14
Planteamiento del Problema	15
Objetivos	15
Delimitación	15
Justificación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco Conceptual	17
2.1.1 Comunicación	17
2.1.2 Medios de Comunicación	18
2.1.3 Comunicación Institucional	18
2.1.4 Organización	19
2.1.5 Organización sin fines de lucro	19
2.1.6 Publicidad	20
2.1.7 Elementos de la Fotografía	20
2.1.8 <i>Shock Advertising</i>	23
2.1.9 Tipos de <i>Shock Advertising</i>	24
2.1.10 Efectividad del <i>Shock Advertising</i>	35

2.1.11 El mundo de la publicidad impactante y controversial	35
2.1.12 Feminismo.....	36
2.1.13 <i>Sextremism</i>	37
2.2 Marco Referencial	37
2.2.1 Acerca de la organización.....	37
2.2.2 <i>FEMEN</i>	38
2.2.3 Ideología de <i>FEMEN</i>	38
2.2.4 Concepción del mundo para <i>FEMEN</i>	38
2.2.5 Objetivo general de <i>FEMEN</i>	39
2.2.6 Objetivos específicos de <i>FEMEN</i>	39
2.2.7 Requisitos de <i>FEMEN</i>	40
2.2.8 La Táctica de <i>FEMEN</i> es el <i>Sextremism</i>	40
2.2.9 Símbolos de <i>FEMEN</i>	41
2.2.10 El eslogan de <i>FEMEN</i>	41
2.2.11 Estructura y actividades.....	41
2.2.12 Apoyo económico	41
2.3 Marco Contextual	42
CAPÍTULO III: MÉTODO	45
3.1 Modalidad.....	45
3.2 Diseño y tipo de investigación.....	45
3.3 Diseño de variables de investigación.....	47
3.3.1 Definición conceptual.....	48
3.3.2 Definición operacional.....	50
3.4 Fuentes.....	53
3.5 Unidad de análisis y población	53
3.6 Muestra.....	54

3.6.1 Tipo de muestreo	54
3.6.2 Tamaño de la muestra	54
3.7 Diseño del instrumento.....	55
3.7.1 Definición del Instrumento	55
3.7.2 Descripción del Instrumento	56
3.8 Validación y ajustes	57
3.8.1 Validación del instrumento.....	57
3.8.2 Ajustes del instrumento.....	58
3.9 Criterios de análisis	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
PRI Violador.....	60
Flores terroristas.....	64
Corona de Flores	67
Barbie <i>FEMEN</i>	69
Guerra desnuda.....	73
El pecado está en tus ojos.....	76
Transhumancia fascista	79
Unión Europea y Rusia.....	81
<i>FEMEN</i> contra Putin	87
¡El aborto es sagrado! Madrid.....	89
Sochi 2014.....	92
El <i>sextremism</i> es amor	95
Detengan la guerra de Putin	99
Que se joda la Sharia	101
Detengan la pedofilia en Iraq.....	104
Detengan la epidemia fascista.....	107
Devuelvan a nuestras niñas.....	109
¡A la mierda la falocracia!	111
¿Ustedes son proxenetas o senadores?	115

La violación no es tradición.....	118
Desafío del cubo de sangre, Milán	121
<i>FEMEN</i> protesta por la visita del Papa Francisco en el Parlamento de la UE .	124
Masacre de los inocentes	127
¡El aborto es sagrado! Estocolmo	129
¡El aborto es sagrado! París	131
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	52
Tabla 2 Matriz de Contenido	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Miedo, “ <i>Where is Your Child?</i> ”, WATCH AROUND WATER, Australia	24
Figura 2 Dolor, “ <i>Murder in India</i> ”, AMNISTIA INTERNACIONAL, Austria	25
Figura 3 Violencia, “ <i>Blind Eye</i> ”, WOMEN´S AID, Londres	26
Figura 4 Precaución, “ <i>Rain changes everything</i> ”, BBDO, Nueva Zelanda	27
Figura 5 Muerte, “ <i>Take back your future</i> ”, FOCUS & BBDO, Londres	28
Figura 6 Acuchilladoras de Conciencia, “ <i>Juguetes de Hule</i> ”, Cero Caza de Ballenas, Chile	29
Figura 7 Palabras que hacen la imagen, “ <i>I’m Sorry, You’re Not White</i> ”, EARLE PALMER BROWN, Maryland	30
Figura 8 Yuxtaposiciones Chocantes, “ <i>Perfect Girl</i> ”, ANABELL & MCCANN ERICKSON, República Checa	31
Figura 9 Choque Moderado, “ <i>You´re not you when you´re hungry</i> ”, SNICKERS, Estados Unidos	32
Figura 10 Suavizar el grito, “ <i>Pampers Nappies</i> ”, SALLES D´ARCY PUBLICIDAD & PAMPERS, Brasil	33
Figura 11 En tu cara, “ <i>I’m No Angel</i> ”, LANE BRYANT, Estados Unidos	34
Figura 12 Mutilaciones sin dolor, “ <i>Stoppt Menschenhandel</i> ”, AMNISTIA INTERNACIONAL, Alemania	35
Figura 13, Contexto, <i>Sochi 2014</i> , FEMEN, Alemania	50
Figura 14 Países, Libertad Política, “ <i>PRI Violador</i> ”, FEMEN, México.	60
Figura 15 Belleza, “ <i>Terreur des Fleurs</i> ”, FEMEN, Ucrania	64
Figura 16 Belleza, “ <i>Flower Crown</i> ”, FEMEN, Alemania	67
Figura 17 Contra el Sexismo, Belleza, “ <i>Barbie FEMEN</i> ”, FEMEN, Ucrania	69

Figura 18 Esclavismo y Religión. <i>“Naked war”</i> , FEMEN, Ucrania	73
Figura 19 Belleza, Independencia del acto sexual, <i>“Sin is in your eyes”</i> , FEMEN, Ucrania	76
Figura 20 Libertad política, Fascismo, <i>“Fascist Transhumance”</i> , FEMEN, Francia	79
Figura 21 Contra Vladimir Putin, Libertad política, <i>“Gulac-EU”</i> , FEMEN, Bélgica	81
Figura 22 Contra Vladimir Putin, Libertad Política, <i>“Gulac- EU”</i> , FEMEN, Bélgica	82
Figura 23 Contra Vladimir Putin, Libertad Política, <i>“Gulac-EU”</i> , FEMEN, Bélgica	82
Figura 24 Contra Vladimir Putin, <i>“FEMEN against Putin”</i> , FEMEN, Rusia	87
Figura 25 Aborto, Aborto y religión, <i>“Aborto es sagrado”</i> , FEMEN, España	89
Figura 26 Contra Vladimir Putin, Libertad política, <i>“Sochi 2014”</i> , FEMEN, Alemania	92
Figura 27 Belleza, Libertad Política, Contra el sexismo, <i>“Sextremism is love”</i> , FEMEN, Ucrania	95
Figura 28 Belleza, Libertad Política, Contra el sexismo, <i>“Sextremism is love”</i> , FEMEN, Ucrania	96
Figura 29 Libertad Política, Contra Vladimir Putin, <i>“Stop Putin’s war”</i> . FEMEN, Ucrania	99
Figura 30 Esclavismo y religión, <i>“Fuck Sharia”</i> , FEMEN, Alemania	101
Figura 31 Pedofilia, Contra el sexismo, <i>“Stop pedophilia in Irak”</i> , FEMEN, Ucrania	104
Figura 32 Fascismo, Libertad Política, <i>“Stop facist epidemic”</i> , FEMEN, Francia.	107
Figura 33 Esclavismo y religión, <i>“Bring back our girls”</i> , FEMEN, Ucrania	109
Figura 34 Contra el sexismo, trata de personas, <i>“Fuck phallocracy”</i> , FEMEN, Canadá	111
Figura 35 Contra el sexismo, <i>“Macs ou Senatours?”</i> , FEMEN, Francia	115
Figura 36 Contra el sexismo, <i>“La violación no es tradición”</i> , FEMEN, España	118

Figura 37	Contra Vladimir Putin, Libertad Política, Países, “ <i>Blood Bucket Challenge</i> ”, FEMEN, Italia	121
Figura 38	Libertad política, “ <i>Antisecular Europe</i> ”. FEMEN, Francia	124
Figura 39	Aborto, Aborto y religión, “ <i>Massacre of innocents</i> ”, FEMEN, Vaticano	127
Figura 40	Aborto, Aborto e iglesia. “ <i>Aborto es sagrado</i> ” FEMEN, Suecia	129
Figura 41	Aborto, Aborto e iglesia. “ <i>Aborto es sagrado</i> ” FEMEN, Francia	131
Figura 42	Aborto, Aborto e iglesia. “ <i>Aborto es sagrado</i> ” FEMEN, Francia	132

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el motor que desde tiempos remotos impulsa a la sociedad hacia la evolución.

Por ser una forma de comunicar, esta similitud es compartida con la publicidad, pues desde que existen productos, bienes y servicios para comercializar, existe también la necesidad de exponerlos con el fin de que sean conocidos, pero sobre todo reconocidos.

El paso del tiempo y los avances sociales, culturales y tecnológicos, logran empujar a la publicidad a una reinención constante; desde utilizar los medios tradicionales con estrategias cotidianas, hasta el uso de medios menos convencionales para transmitir un mensaje específico de forma impactante, y la aplicación de herramientas inéditas, para lograr transmitir el mensaje de forma efectiva y ayudar al posicionamiento eficaz de una marca o producto en la mente de los consumidores.

Dentro de este tipo de expresión se encuentra el *Shock Advertising*, también conocido como Publicidad de Impacto, la cual se caracteriza por romper con los esquemas a los que la sociedad está acostumbrada, con la finalidad de captar la atención del público para atraerla hacia una determinada marca o para hacerla tomar conciencia sobre un tema en específico.

En la actualidad, un sinnúmero de empresas y organizaciones internacionales hacen uso del *Shock Advertising* con la intención de que su mensaje sea captado de la manera más inmediata, sea recordado por los efectos y consecuencias que genera o simplemente, tenga un significativo alcance mediático y en la opinión pública.

FEMEN es una organización de origen ucraniano con presencia en varias naciones europeas, que asume el feminismo como una postura política y pretende desestructurar el patriarcado como sistema de opresión con todas sus instituciones e ideologías.

Su perspectiva interrelaciona el sexo, la raza, la clase y la sexualidad como categorías políticas y teóricas que explican la subordinación de las mujeres dentro de contextos históricos específicos.

Es un movimiento autónomo y sin fin de lucro que inició en el 2008 con una visión internacionalista, buscando con ello establecer solidaridades políticas entre mujeres de varias partes del mundo que tienen un pensamiento y una acción crítica y radical frente a todas las formas de dominación como lo son el sexismo, el racismo, el clasismo y la heterosexualidad obligatoria.

Con la realización de este Trabajo de Grado se pretende identificar de qué manera y a través de qué elementos *FEMEN* hace uso del *Shock Advertising* mediante sus apariciones públicas, su particular protesta de cuerpos desnudos y las publicaciones de su página web que desprenden de las campañas y las acciones que promueven.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Descripción del Problema

FEMEN es una organización de origen ucraniano que rompe el esquema de la sociedad por su particular forma de luchar por los derechos humanos, basada principalmente en el feminismo. El medio por el cual transmiten sus mensajes es a través de las protestas de pechos desnudos con énfasis en campañas contra la pedofilia, el fascismo, el turismo sexual, el esclavismo, la belleza como estereotipo, entre otros. Por otro lado, luchan a favor de la despenalización del aborto y la libertad de credo.

El movimiento busca obtener acceso a la sociedad y a la política para las mujeres ucranianas principalmente, pero ha llamado la atención de otras naciones europeas así como de varios países de América.

Su concepto se extendió debido a la popularidad y particularidad de la expresión de sus mensajes. Desde su inicio en 2008, las activistas tomaron el papel de velar por la imagen de la mujer en la sociedad contemporánea de gran parte del mundo.

Cada representación de la agrupación se expresa artísticamente con elementos polémicos de los que las activistas hacen críticas. Su protesta escatológica, intenta a través de la controversia desafiar la comprensión convencional de publicidad y opinión pública, por lo que muchas veces ofende o inquieta a la sociedad.

FEMEN practica la exposición artística de sus cuerpos para dar a conocer sus ideas y así cambiar la perspectiva de la sociedad actual, mediante un juego superior en el cual provocan la alteración de la visión ya establecida.

Planteamiento del Problema

¿En qué medida las imágenes publicadas en la página web de *FEMEN* pueden entenderse como *Shock Advertising*?

Objetivos

General

Analizar las imágenes de *FEMEN* a través del *Shock Advertising*. Caso: Página Web 2014

Específicos

- Identificar el contexto situacional en el que se desenvuelve la imagen
- Explorar los elementos fotográficos presentes en la imagen
- Identificar los elementos de *Shock Advertising* presentes en cada pieza
- Determinar los elementos de convergencia que tienen todas las piezas y todas las campañas

Delimitación

Temática

Se establece un estudio de las piezas gráficas del 2014 de la organización *FEMEN*. Este estudio será únicamente aplicable en *FEMEN* como organización pro derechos humanos con énfasis en los derechos a favor de la mujer.

Espacial

La información se obtendrá a través de la página web de la organización www.FEMEN.org

Justificación

A través de cada campaña, *FEMEN* promueve que sean garantizados los derechos fundamentales tanto de hombres como mujeres. Sin embargo, se hace énfasis en el género femenino, el cual es el motor de la organización por estar conformado en su totalidad por mujeres que trabajan bajo la ideología del feminismo.

El análisis de las imágenes presentes en su portal web ampliará el estudio de la aplicación del *Shock Advertising*, como recurso para publicitar una organización y un mensaje.

Asimismo, esta investigación le brindará a la comunicación herramientas para mejorar la eficiencia, la eficacia y la efectividad en los mensajes comunicacionales que se estudian en las diversas ramas de la comunicación y con ellas, optimizar el análisis y posterior aplicación de teorías, claves para un entendimiento más complejo del área.

Por otro lado, se estudiará el uso del cuerpo como cartel y la estrategia de la organización de convertirlo en parte del mensaje que desean transmitir.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Comunicación

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es “una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Fonseca Yerena, 2000, pág. 4)

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor un mensaje a través de un canal esperando que produzca una respuesta, en un determinado contexto.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 511)

Para su desarrollo debe incluir los elementos previamente mencionados:

- **Emisor:** quien emite el mensaje.
- **Receptor:** el que recibe e interpreta el mensaje.
- **Mensaje:** información que se desea transmitir.
- **Canal:** medio a través del cual se transmite el mensaje.
- **Código:** conjunto de signos y reglas que ayudan a codificar el mensaje. Es el lenguaje.
- **Contexto:** circunstancias que existen durante el proceso de comunicación.

2.1.2 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales y las redes sociales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales.

Los medios involucran audiencias y éstas, al mismo tiempo implican recursos técnicos para recibir los mensajes a través de instrumentos de propagación masiva y son los principales en desarrollar la comunicación social.

2.1.3 Comunicación Institucional

Desde hace alrededor de treinta años el estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales.

Este conjunto de conocimientos sistematizados sobre un tema se orienta en el análisis, diagnóstico, orden y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las instituciones con el objetivo de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de la organización.

Carlos Fernández Collado (1997) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (pág. 27), también la interpreta como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y

externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (pág. 27)

Estos mensajes pueden estar comprendidos tanto en la comunicación interna como en la externa.

La comunicación organizacional está establecida como un sistema de construcción de símbolos, significados compartidos e intercambios de información, determinados entre los miembros de una organización para con ellos mismos y con el entorno externo.

2.1.4 Organización

Para Ferrell et al (2004), la organización consiste en:

Ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito. (pág. 215)

De acuerdo a la *American Marketing Association* (AMA), la organización "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas" (American Marketing Association, 2007).

2.1.5 Organización sin fines de lucro

Una organización sin ánimo de lucro es una entidad que trabaja principalmente bajo un impulso social, altruista, humanitario y/o comunitario. Generalmente, se sostienen económicamente a través de patrocinios o donaciones de personas, empresas, e instituciones diversas.

Estos organismos enfatizan en el progreso, desarrollo o bien colectivo de la comunidad y también suelen ser Organizaciones No Gubernamentales (ONG) cuando actúan fuera de las fronteras de su país de establecimiento.

2.1.6 Publicidad

En su libro, Kotler y Armstrong (2003), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág. 470).

- **Publicidad ATL (*Above the line*):** es aquella que utiliza los medios de comunicación masivos y tradicionales para transmitir mensajes a grandes grupos de consumidores. Incluye radio, televisión, vallas y prensa.
- **Publicidad BTL (*Below the line*):** es aquella que utiliza medios pocos convencionales para transmitir un mensaje específico de manera impactante y sorprendente. Es un tipo de publicidad muy efectiva gracias a su alto nivel de creatividad a la hora de captar la atención de los consumidores.

2.1.7 Elementos de la Fotografía

- **Composición:** según Birkritt (1994), es la manera como los elementos de la fotografía se encuentran dispuestos dentro del encuadre. "La composición fotográfica es la estructuración de elementos gráficos en una escena para expresar un mensaje visual y crear cierta impresión sobre quien la mira. Este proceso puede ser deliberado, intuitivo o incluso inconsciente" (pág. 76). Forma, ritmo, textura, tono y color; todos ellos forman parte de una composición, junto con el formato, el punto de vista y la perspectiva. Se pueden ordenar estos elementos para crear simetría y armonía, para resaltar cierto aspecto de la imagen o producir un desequilibrio o discordia visual.

- **Encuadre:** en *El libro completo de la fotografía*, disponer de un encuadre “ayudará a dirigir la vista al punto focal de la fotografía. Además aporta cohesión a una imagen, e incluso puede ocultar espacios no deseados en los bordes del encuadre”. (Birkitt, 1994, pág. 76) El encuadre es “la porción del espacio captado por el objetivo. Se refiere a la colocación de los objetos de la imagen dentro de los límites o bordes de la foto final” (Sierra Puparelli, 1992, pág. 91)
- **La regla de los tercios:** propone que “los pares de líneas verticales y horizontales que cruzan los puntos situados a un tercio de cada esquina crean una especie de reja. Las posiciones óptimas para los sujetos principales están en los puntos donde se cruzan las líneas”. (Birkitt, 1994, pág. 76)
- **Punto de interés:** también conocido como importancia visual como lo define Birkitt, consiste en identificar el elemento más importante dentro de la composición. Se debe “examinar los diferentes componentes de una escena y determinar cuál añade y cuál resta mérito al mensaje visual que se desea transmitir” (pág. 77)
- **El *pattern*:** o el efecto *pattern* consiste en “la repetición de elementos gráficos a través de un conjunto de volúmenes formando una imagen armoniosa” (Pozuelo, 2009, pág. 19) Para esta clase de tomas, muy llamativas se debe tomar en cuenta tanto el encuadre como la iluminación.
- **La iluminación:** la luz es el elemento básico de la fotografía, el buen uso de este elemento es el responsable de que una fotografía transmita lo que se desea.

La cantidad de luz determina si un sujeto podrá registrarse o no, y de su calidad y dirección dependerá el aspecto que ofrezca... La luz puede aprovecharse para ambientar, para atraer la atención hacia alguna zona, para modificar las formas o para reproducir la textura (*Langford, 1990, pág. 50*)

Langford, también señala que “la dirección de la luz, junto con su calidad, afecta al contraste (diferencia entre las zonas de luz y sombra) de una escena. El contraste está muy relacionado con el intervalo tonal, y junto con la forma determina el volumen” (pág. 52).

- **El tono:** la luz, los colores y las cualidades reflectoras de los materiales afectan al nivel del tono. Según Langford, “la función más importante del tono es representar el volumen y dar sensación de tridimensionalidad” (pág. 54).
- **La textura:** representa una estructura irregular y áspera, o bien suave y brillante, depende casi en su totalidad de la iluminación y de su inclinación, conseguir una textura llamativa. El objetivo de la textura es “transmitir una sensación táctil (...) una luz difusa y direccional hace destacar mucho la textura de los objetos en contraposición de una luz dura que destaca las superficies irregulares” (Pozuelo, 2009, pág. 20).
- **La línea:** es la responsable de proporcionarle estructura a la imagen. Langford, señala que la línea “unifica la composición, llevando de una parte a otra de la fotografía; centra la atención en el lugar conveniente o aleja la vista hasta el infinito. También da sensación de profundidad” (pág. 57, 1990). Las líneas por repetición crean el ritmo.
- **El ritmo:** consiste en la repetición de líneas y formas. El ritmo “puede llegar a constituirse en tema de la fotografía, aunque en general se emplea como elemento secundario para estructurar la composición o, simplemente, para llamar la atención” (Langford, 1990, pág. 58).
- **La forma:** la identificación de los objetos dentro de la imagen depende de la forma y esta, acompañada de la línea, le proporciona la disposición principal a la mayoría de las composiciones.

La forma es un elemento de dos dimensiones, aunque el intervalo tonal puede aportarle una calidad tridimensional: el volumen”... “Cuando un tema incluye varias formas predominantes, hay que tratar de situarlas de manera que

combinen unas con otras, evitando los conflictos y creando un ritmo o una corriente que anime al espectador a explorar la imagen (Langford, 1990, pág. 60).

2.1.8 Shock Advertising

Es un tipo de publicidad considerado como uno que "deliberadamente, en lugar de darse cuenta, asusta y ofende a su audiencia por violar las normas de valores sociales e ideales personales." (Dahl, Frankenberger y Manchada, 2003, pág. 269). Es el empleo en la publicidad o las relaciones públicas de una serie de imágenes gráficas y consignas contundentes para destacar una cuestión de política pública, bienes, o servicios.

Su objetivo es principalmente romper y captar la atención y asimismo, poder atraer a una respectiva audiencia a una determinada marca o hacer tomar conciencia de un tema en particular.

Esta herramienta publicitaria produce varios efectos. Los expertos han discutido por años la efectividad del *Shock Advertising*. Diversos estudios arrojan que cuando se posee un "contenido impactante en un anuncio aumenta significativamente la atención, las prestaciones de la memoria, e influye positivamente en el comportamiento" (Dahl, et al. 2003, pág. 265). Asimismo, muestra que "los consumidores son más propensos a recordar el contenido de la publicidad impactante sobre el contenido de la publicidad que no es sorprendente" (Dahl, et al. 2003, pág. 268).

La publicidad de choque también podría describirse como la utilización de emociones como el humor, el sexo o el miedo. (Söderlund & Rosengren, 2003). El humor desde hace mucho tiempo ha sido la herramienta de comunicación más utilizada dentro de la publicidad, y además algunas personas activas en esta área consideran que es el más eficaz.

Los efectos del *Shock Advertising* también podrían interpretarse a través de la teoría de la percepción selectiva, en la cual, el sujeto selecciona, organiza y

evalúa los estímulos del ambiente externo para proporcionar experiencias significativas para él o ella misma.

2.1.9 Tipos de *Shock Advertising*

La clasificación del *Shock Advertising*, según el crítico fotográfico Dave Saunders (1998), consta de doce categorías que se basan en dos elementos fundamentales: los recursos utilizados en la elaboración del mensaje y los efectos emocionales que genera en el público

1. **Miedo:** a esta clasificación corresponden los anuncios que utilizan imágenes y mensajes que evocan en el espectador situaciones peligrosas en las cuales se pueden ver involucrados, y el solo hecho de pensar que éstas les pudiesen ocurrir les genera miedo.

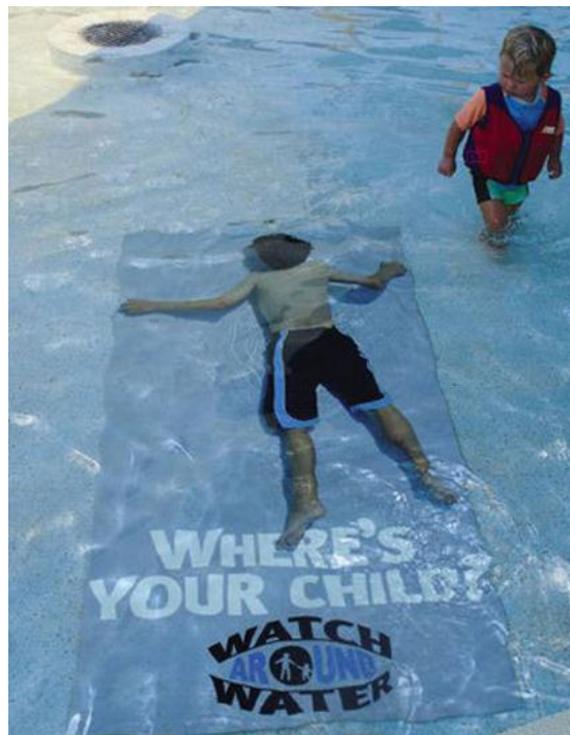


Figura 1 Miedo, "Where is Your Child?", WATCH AROUND WATER, Australia

Watch Around Water es un programa australiano de educación y sensibilización para hacer frente a la creciente preocupación por la supervisión de niños pequeños en las piscinas públicas.

2. **Dolor:** este tipo de *shock* acerca al espectador a las crudas realidades que viven otras personas (bien sea discapacidad, enfermedades o problemas sociales como la pobreza), con la idea de causar conmoción y sufrimiento, y despertar la conciencia humana.

La agencia Austríaca Demner, Merlicek & Bergmann, creó para Amnistía Internacional una pieza cuyo mensaje refleja el cruel asesinato de mujeres.



Figura 2 Dolor, “*Murder in India*”, AMNISTIA INTERNACIONAL, Austria

3. **Violencia:** esta táctica de *shock* apela a generar sentimientos de rabia, dolor e indignación ante hechos violentos que agravian la dignidad humana.

En un complejo de negocios en Londres, fue revelada una campaña contra la violencia doméstica. Una valla interactiva digital que muestra a una mujer con golpes en su rostro y que posee un sistema tecnológico de reconocimiento facial que elimina los hematomas si los peatones observan directamente a la mujer, junto al mensaje: "Mírame, podemos parar esto... no te hagas el ciego. Lo que estás viendo es violencia doméstica".



Figura 3 Violencia, "*Blind Eye*", WOMEN'S AID, Londres

4. **Precaución:** este tipo de *shock* alerta a la audiencia acerca de las consecuencias negativas que pueden tener para la salud vicios como el alcohol, las drogas y el cigarrillo. Despierta sentimientos de miedo a la muerte y al sufrimiento.

Una valla publicitaria sangrante en Nueva Zelanda es utilizada para recordar a los automovilistas conducir con precaución durante la temporada

de lluvias. El inquietante anuncio de la agencia BBDO, muestra el rostro de un niño que sangra por las cejas, la nariz, las orejas y la boca cuando llueve. Abajo del rostro tiene el siguiente texto: “La lluvia lo cambia todo. Por favor, conduzca en condiciones”.



Figura 4 Precaución, "*Rain changes everything*", BBDO, Nueva Zelanda

5. **Muerte:** la publicidad de *shock* que utiliza esta táctica genera una actitud preventiva ante situaciones que pueden provocar la muerte. Busca generar miedo.

El Centro de Rehabilitación *Focus* ubicado en el Reino Unido, a través de una fotografía de un anciano drogándose, apostó por promover la ayuda y el ingreso a tiempo a rehabilitación resaltando que el futuro de un adicto es el presente, mediante el mensaje “No hay tal cosa como un viejo yonqui. Recupera tu futuro”.

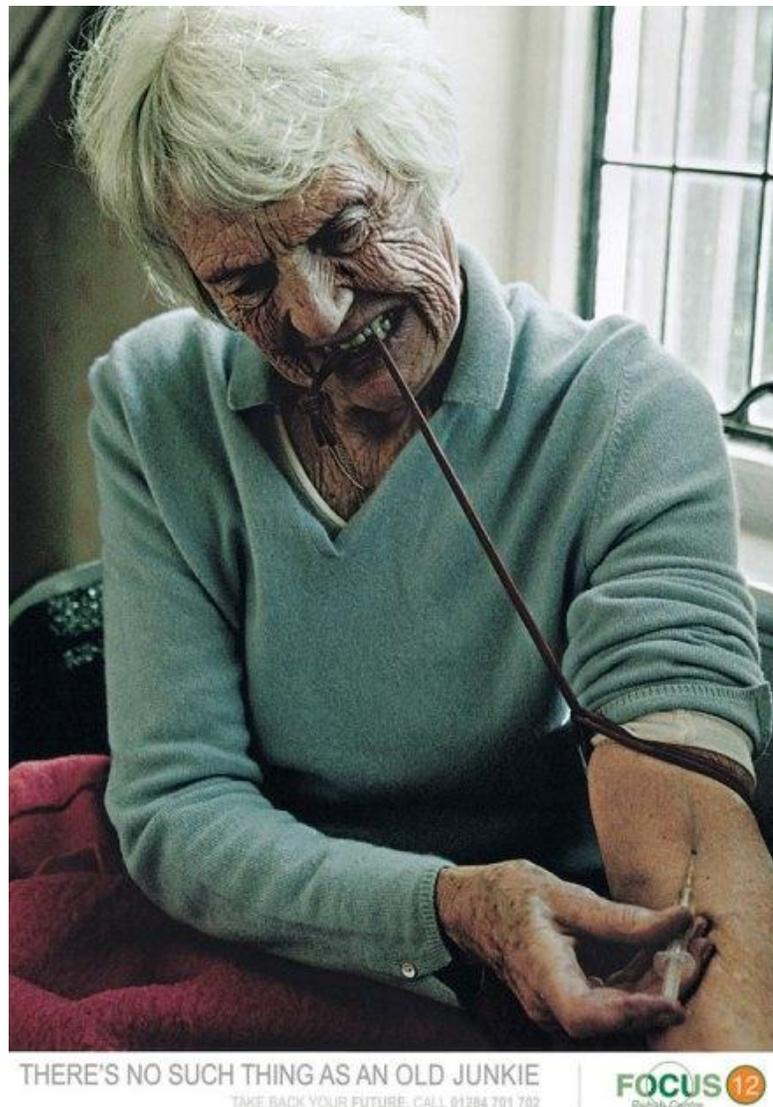


Figura 5 Muerte, "*Take back your future*", FOCUS & BBDO, Londres

6. **Acuchilladoras de conciencia:** este tipo de publicidad busca sensibilizar a la audiencia sobre hechos que afectan a la sociedad en su conjunto como: la pobreza, la contaminación del medio ambiente, la extinción de las especies animales, entre otros. Quiere generar en el público conmoción, rabia, indignación, y en general, una sacudida emocional ante estas situaciones.

Cero Caza de Ballenas es una campaña latinoamericana, que tiene por objetivo evitar completamente la caza de ballenas, reuniendo organizaciones y personas naturales preocupadas por este tema.



Figura 6 Acuchilladoras de Conciencia, "Juguetes de Hule", Cero Caza de Ballenas, Chile

7. **Palabras que hacen la imagen:** en este tipo de publicidad de impacto la palabra obtiene un papel protagónico a diferencia de otros casos, es decir, la imagen por sí misma no tiene eficacia sin el texto para transmitir la idea. La palabra sacude y despierta la atención del espectador.

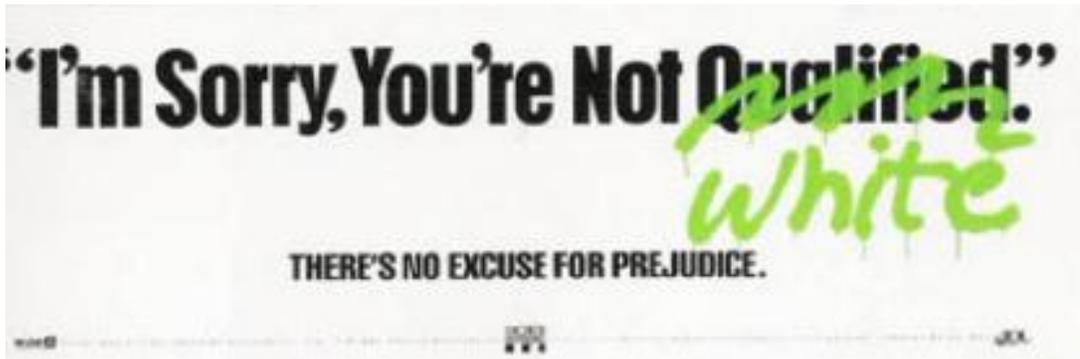


Figura 7 Palabras que hacen la imagen, "I'm Sorry, You're Not White", EARLE PALMER BROWN, Maryland

8. **Yuxtaposiciones chocantes:** este tipo de publicidad descontextualiza elementos culturales, símbolos e imágenes, luego los yuxtapone y genera un efecto discrepante, sorprendiendo a la audiencia y generando un impacto en ella.

En República Checa, la fundación *Anabell*, contra la anorexia y la bulimia, lanzó su campaña *Perfect Girl*, con una pieza cargada de diversos elementos que contrastan el estereotipo social de belleza con los problemas alimenticios que sufren a millones de mujeres en el país y el mundo.



Figura 8 Yuxtaposiciones Chocantes, "Perfect Girl", ANABELL & MCCANN ERICKSON, República Checa

9. **Choque moderado:** en este tipo de *Shock Advertising*, no se utilizan imágenes que generen emociones desagradables, pues no se busca ser controversial. Incluso, la imagen puede recurrir al sentido del humor. También puede producir una risa cómplice en el público ya que este corresponde el mensaje de doble sentido que expuso la imagen.

La idea de la campaña de la marca de chocolates Snicker se basa en la visión universal de que cuando se tiene hambre, las personas tienden a ser diferentes.



Figura 9 Choque Moderado, "You're not you when you're hungry", SNICKERS, Estados Unidos

10. **Suavizar el grito:** las piezas que utilizan este tipo de *shock* desean que el receptor del anuncio se remita a experiencias táctiles (áspero, liso, suave, rugoso, etc.) para comprender el mensaje.

En diciembre de 2012 para el producto *Pampers Nappies* se creó una pieza que explica metafóricamente las desventajas de no utilizar los pañales de la marca en la piel del bebé, a través del uso de dos cerillas de fósforo.

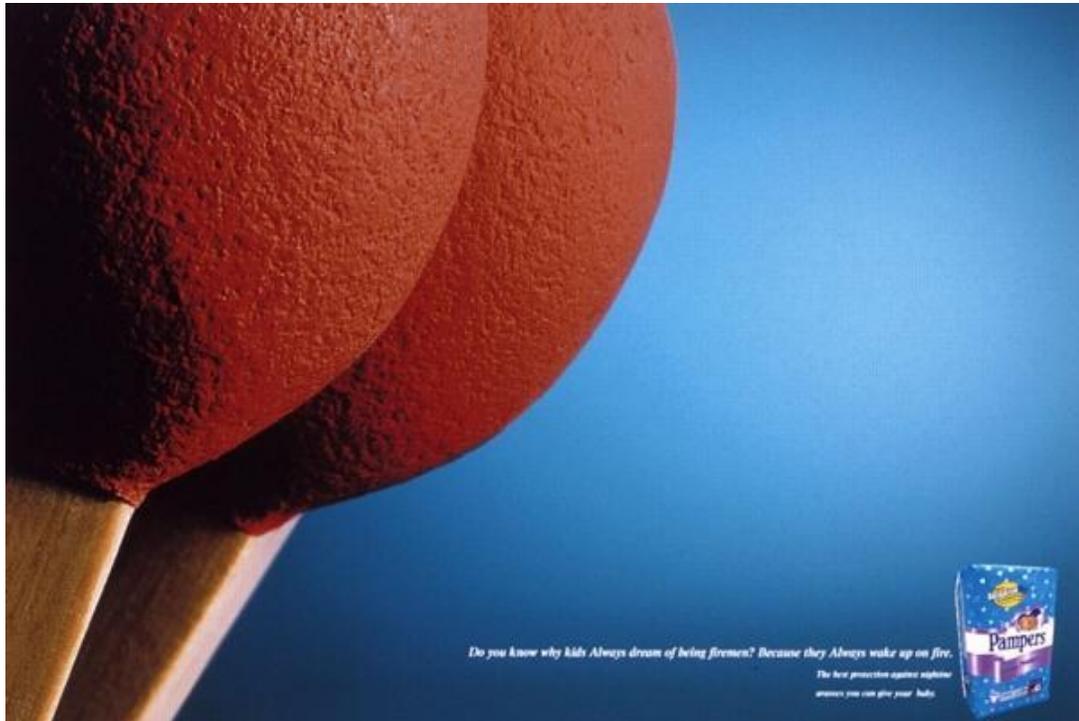


Figura 10 Suavizar el grito, "Pampers Nappies", SALLES D'ARCY PUBLICIDAD & PAMPERS, Brasil

11. **En tu cara:** en esta categoría se expone un lado irreverente, descarado y cínico del ser humano. Una fase de la humanidad que no se suele ver en la publicidad tradicional. Es un tipo de publicidad directa y sin ningún tipo de filtro, con la intención de que el público capte de manera inmediata y cruda lo que el mensaje transmite.

La marca de ropa para mujeres de tallas grandes *Lane Bryant*, presentó a principios de abril de 2015, una campaña con el mensaje "No soy un Ángel". La pieza audiovisual, de la cual se desprenden las fotografías publicadas en las redes sociales, rechaza el estereotipo de belleza que muestran las modelos "Ángeles" de la firma de ropa interior estadounidense *Victoria's Secret*.



Figura 11 En tu cara, "*I'm No Angel*", LANE BRYANT, Estados Unidos

12. **Mutilaciones sin dolor:** aquí se utilizan las partes del cuerpo humano -que pueden estar mutiladas sin hacer alusión alguna al dolor y sin la presencia de sangre- como forma de expresión.

La ONG Amnistía Internacional quiso denunciar el tráfico ilegal de personas con una impactante acción en los aeropuertos de Alemania, consistente en colocar en las cintas de recogida de equipaje una maleta transparente con una mujer contorsionista dentro.



Figura 12 Mutilaciones sin dolor, "*Stoppt Menschenhandel*", AMNISTIA INTERNACIONAL, Alemania (Saunders, D. CP Zárraga/Pinto, 2002)

2.1.10 Efectividad del *Shock Advertising*

El mecanismo de éxito funciona según como el *Shock Advertising* llama la atención del receptor. Esta es la principal condición que tiene que estar presente con el fin de determinar el éxito y la eficacia de la publicidad. La prensa y los medios son quienes reportan con gran interés el escándalo, al mismo tiempo que buscan aumentar la conciencia de marca. (Paluchowski & Zadłużna, 2004, pág. 62)

2.1.11 El mundo de la publicidad impactante y controversial

Un objetivo de la publicidad escandalosa, sin duda, se centra en mayores ventas y alcanzar la fama. La fama es alcanzada por despertar emociones fuertes en receptores de publicidad. Oliviero Toscani violó la ley de publicidad donde se afirma que el mensaje publicitario debe ser agradable y causar una impresión positiva. "Actualmente los publicistas y patrocinadores también buscan despertar

impresiones negativas y emociones como la ira, la vergüenza o la indignación” (Toscani, Publicidad cadáver sonriente, 1995). Hace muchos años era suficiente colocar un delicado motivo erótico para hacer un anuncio escandaloso, como sinónimo del lenguaje mundial. Hoy en día este tipo de publicidad no es suficiente, así que los creativos buscan la manera de crear estímulos más significativos e impactantes. (Paluchowski & Zadłużna, 2004, págs. 53,54)

2.1.12 Feminismo

Es un movimiento de liberación de la mujer, que a través del tiempo ha adquirido diferentes proyecciones. Igual que otros movimientos, ha generado pensamiento y acción, teoría y práctica. Intenta presentar ideas y explicar por qué el ser feministas da oportunidades a las mujeres, al contrario de afectar a los hombres.

El feminismo es un término que nace de la lucha de las mujeres por la igualdad frente al sexo masculino, sin imponerse como género sino igualándose. “Ya existía lo que hoy llamaríamos un pensamiento y una actividad feminista mucho antes de que el término en sí se utilizara” (Freedman, 2004, pág. 16).

En la medida en que nociones como individuo, ciudadano, se han definido por los varones como genéricamente humano, se dice que las mujeres piden la igualdad con lo genéricamente masculino. (Amoros & De Miguel, 2005).

Todos los seres humanos son individuos iguales y las diferencias que se observan en la sociedad son sólo la consecuencia de las relaciones de dominación. De modo que toda afirmación de una especificidad femenina tiene el riesgo de favorecer la jerarquización entre los sexos. (*Fournier, 2005, pág. 8*)

Existe un feminismo llamado liberal que se caracteriza por “definir la situación de las mujeres como una de desigualdad (y no de opresión o explotación) y por postular la reforma del sistema hasta lograr la igualdad entre los sexos” (pág. 15).

2.1.13 *Sextremism*

La palabra no se encuentra registrada en el diccionario de la Real Academia Española. Su etimología proviene de la palabra extremista, que define la tendencia a adoptar ideas extremas o exageradas.

En la organización se aplica como un juego superior en el cual provocan la alteración de la visión ya establecida. No confunden sino más bien acentúan su propósito para buscar atención masiva. No se ubican en los estereotipos sino se convierten en estereotipos para marcar la diferencia. Sus desnudos enmarcan lo que está mal visto y moralmente incorrecto dentro de la sociedad.

2.2 *Marco Referencial*

Toda la información institucional de la organización *FEMEN* descrita a continuación, fue obtenida de su página web y traducida al español.

2.2.1 *Acerca de la organización*

Según la definición de *FEMEN* se parte de la idea del cuerpo de la mujer como el eje del mundo.

En un principio, estaba el cuerpo y la sensación de cuerpo de la mujer traducido como un sentimiento de alegría por ser tan libre y ligero. Luego apareció la injusticia, como un acto agudo que sufre el propio cuerpo y lo inmovilizó, dificultando sus movimientos y su forma de ser. La injusticia hace a la mujer rehén de su propio cuerpo. Es por esta razón, que se utiliza el cuerpo para luchar en contra de la injusticia. Consiste en mover cada célula del organismo para luchar contra el patriarcado y la humillación. La misión de *FEMEN* es la protesta y las armas son sus pechos desnudos. De esta nace y se instala el *sextremism*.

2.2.2 FEMEN

FEMEN es un movimiento internacional formado por mujeres feministas activistas en *topless*, pintadas con consignas y coronadas con flores. Las activistas de *FEMEN* son mujeres con una formación especial; tienen un estricto entrenamiento físico basado en ejercicios cardiovasculares y de resistencia, además de estar psicológicamente preparadas para poner en práctica tareas humanitarias complejas. Las Activistas de *FEMEN* están preparadas para resistir represiones contra ellas y solo son impulsadas por su causa ideológica. *FEMEN* es la fuerza especial del feminismo, su unidad militante es su fortaleza, es la encarnación moderna de mujeres valientes y libres.

2.2.3 Ideología de FEMEN

- *Sextremism*
- Ateísmo
- Feminismo

2.2.4 Concepción del mundo para FEMEN

En un mundo ocupado por la ideología masculina tanto a nivel económico como cultural, una mujer es una esclava, es despojada del derecho a cualquier propiedad, pero por encima de todo, es despojada de la propiedad de su propio cuerpo. Todas las funciones del cuerpo de la mujer están severamente controladas y reguladas por el patriarcado. Separado de la mujer, el cuerpo es un objeto de explotación patriarcal monstruosa, fortalecida por la producción de herederos, las utilidades excedentes, placeres sexuales y espectáculos pornográficos. El instrumento clave de su supresión es el control completo sobre el cuerpo de la mujer. Demarcar los límites sexuales de la mujer es la clave para lograr su liberación. La manifestación del derecho del cuerpo por la mujer es el primer y más importante paso para su liberación. La desnudez femenina, libre de

cualquier sistema patriarcal, es un manifiesto militante y un símbolo sagrado de la liberación de la mujer.

Los ataques desnudos de *FEMEN* sin miedo al histórico conflicto de la mujer, se transforma en su mayor y más apropiada ilustración visual. El cuerpo desnudo de una activista es la nueva estética de la revolución de las mujeres y el odio no disimulado hacia el orden patriarcal.

2.2.5 Objetivo general de *FEMEN*

Lograr triunfar sobre el patriarcado

2.2.6 Objetivos específicos de *FEMEN*

- Erradicar la trata de blancas a nivel mundial de la misma manera irrevocable como se erradicó la esclavitud, a través de la fuerza del coraje y del ejemplo personal. Iniciar un movimiento en contra de la mafia de las mujeres a nivel mundial sobre el patriarcado como la actual forma de revolución.
- Provocar al patriarcado a un conflicto abierto obligándolo a revelar su naturaleza antihumana agresiva para desacreditarlo por completo a los ojos de la historia.
- Socavar ideológicamente los institutos fundamentales del patriarcado -la dictadura, el sexo y la industria, y la iglesia- y ponerlos al descubierto para forzarlos a rendirse estratégicamente.
- Promover la nueva sexualidad femenina revolucionaria en oposición a la pornografía erótica y patriarcal.
- Inculcar en la mujer moderna la cultura de oposición activa a la maldad y la cultura de la lucha por la justicia.
- Crear la mayor unión de mujeres influyentes y combate-eficaces en el mundo.

2.2.7 Requisitos de *FEMEN*

- Deposición política inmediata de todos los regímenes dictatoriales que crean condiciones insoportables de vida a las mujeres, en primer lugar, los estados teocráticos islámicos que imponen la Ley Musulmana (*Sharia*) como único dogma y otras formas de sadismo con respecto a las féminas.
- Exterminación completa de la prostitución como una forma atroz de explotación de las mujeres por la penalización de los clientes, los inversores y los organizadores de la trata de esclavos. Con la finalidad de reconocer que la industria del sexo es el gran y más largo plazo de genocidio contra las mujeres.
- Separación universal de la iglesia del estado, y prohibición de cualquier intervención de las instituciones religiosas en la vida cotidiana, sexual y reproductiva de las mujeres modernas.

2.2.8 La Táctica de *FEMEN* es el *Sextremism*

El *Sextremism* es fundamentalmente un nuevo concepto de movimiento feminista de las mujeres desarrollado por *FEMEN*.

El *Sextremism* sucede cuando la sexualidad femenina se rebela contra el patriarcado y es encarnada en los acontecimientos políticos de acción extremista directa. El estilo sexista de las acciones es una manera de destruir la comprensión patriarcal de lo que es el destino de la sexualidad femenina en beneficio de la gran misión revolucionaria. La naturaleza extrema del *sextrémism* demuestra la superioridad intelectual, psicológica y física de las mujeres activistas de *FEMEN* frente a los que apoyan el patriarcado. El formato no autorizado de los eventos *sextrémists* representa el derecho histórico de la mujer para hacer su protesta en cualquier lugar y en cualquier momento y su acción no tiene que coincidir necesariamente con las estructuras de derecho patriarcal. El *sextrémism* es una burla del extremismo machismo vulgar y sus mutilaciones violentas y sangrientas y también una burla al culto de terror de la mujer. El *sextrémism* es una no violenta, pero sumamente agresiva forma de provocación; es un arma súper poderosa

desmoralizadora, capaz de socavar los cimientos de la antigua ética política y la cultura patriarcal suprimida.

2.2.9 Símbolos de *FEMEN*

La corona de flores es un símbolo que representa la feminidad y la insumisión orgullosa; es una corona que denota heroísmo.

El cuerpo- cartel es la verdad entregada por el cuerpo por medio de la desnudez y los significados inscritos en ella.

El logotipo de *FEMEN* es Φ , una letra cirílica, cuya forma es similar a los pechos de las mujeres que son el símbolo de la llave del movimiento.

2.2.10 El eslogan de *FEMEN*

¡Mi cuerpo es mi arma!

2.2.11 Estructura y actividades

El movimiento internacional de la mujer *FEMEN* opera legalmente en las sociedades democráticas y opera de manera ilegal en los países controlados por los regímenes dictatoriales. *FEMEN* está registrada como una organización internacional y ahora está trabajando para legalizar los grupos nacionales *FEMEN* en todo el mundo. Hoy en día, el movimiento está representado por las ramas nacionales de toda Europa y está interesado en el desarrollo permanente de nuevos lugares a través de la participación de nuevas activistas. Las *sextremists* femeninas son entrenadas en los centros de formación creados por el movimiento en Ucrania y Francia. El movimiento es dirigido por el Consejo de Coordinación, que incluye a las fundadoras y las activistas más prominentes de la organización.

2.2.12 Apoyo económico

Para apoyar las actividades de la organización, *FEMEN* acepta contribuciones de beneficencia de personas que comparten ideas y métodos de lucha del movimiento. También vende ropa y accesorios con los símbolos de la organización, así como arte-objetos del movimiento que la misma organización produce.

Todos los recursos financieros, obtenidos y recopilados, se utilizan para promover los objetivos de la organización. La única fuente que difunde legalmente productos de *FEMEN* es el sitio web: www.FEMENshop.com.

2.3 Marco Contextual

“Creatividad es pensar cosas nuevas. Innovación es hacer cosas nuevas”, dijo una vez Theodore Levitt, economista y profesor de la Harvard Business School. Esta premisa es el motor de la organización ucraniana *FEMEN* para emprender la búsqueda, hasta el momento, incansable e imparable, de la defensa de los derechos humanos en el mundo, sobre todo, de los derechos de las mujeres.

La lucha de *FEMEN* se fundamenta en la igualdad social, económica y política en relación al sexo opuesto. Para ser feminista, las activistas de la organización comprenden que no habitan en un mundo justo, equitativo y seguro para que las mujeres puedan existir.

Sus seguidores las consideran valientes activistas, mientras tanto, quienes las critican dicen que su estrategia desvaloriza los ideales que profesan. Lo que es indiscutible es que sus particulares tácticas son las responsables de la atención que le brindan los medios de comunicación y por tanto, su popularidad a nivel mundial.

Desde inicios del 2014, el mundo ha sido azotado por diversas crisis y conflictos. Durante la Asamblea General de las Naciones Unidas, el secretario general de la organización, Ban Ki Moon, consideró que la incapacidad de su Consejo de Seguridad de resolver las diversidades que atraviesan actualmente decenas de países arroja la posibilidad de que el mundo pueda estar viniéndose abajo. Una sentencia que cada vez se hace más vigente y que las cifras de afectados por las diversas situaciones que durante el 2014 se presentaron.

Por el origen de *FEMEN*, la primera referencia la ocupa el conflicto en Ucrania. Una guerra que comenzó siendo interna y que aún en la actualidad involucra territorios y ciudadanos ucranianos de origen ruso, presidentes y líderes de occidente, intercambios comerciales entre ambas naciones y amenazas, cada vez más severas entre las partes.

Noviembre de 2013 fue el mes del estallido. Tras las mayores protestas ciudadanas desde 2004, fue derrocado el presidente Viktor Yanukovich luego de negarse a firmar un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea (UE).

Inició el año 2014 con leyes aprobadas por el parlamento que prohibían las concentraciones, lo que produjo una furia colectiva. Cientos de muertos y heridos dejaron las violentas manifestaciones llevadas a cabo en la capital. El cambio de gobierno, encabezado ahora por Petro Poroshenko, generó una crisis con Rusia. La comunidad autónoma ucraniana de Crimea, conformada principalmente por ruso hablantes, decidió mediante un referendo, separarse de Ucrania y adherirse a la administración de Vladimir Putin. La independencia fue contagiada a otras regiones del este, adeptas a las políticas moscovitas. Muchos, considerados insurgentes, se rebelaron e inició un conflicto armado en las ciudades orientales de Ucrania entre estas tropas pro rusas y la Fuerza de Seguridad de Kiev.

Asimismo, en medio de la crisis ucraniana se llevaron a cabo los Juegos Olímpicos de Sochi 2014, oficialmente conocidos como los XXII Juegos Olímpicos de Invierno. Un evento deportivo internacional, celebrado en la ciudad de Sochi, situada al sur de Rusia, entre el 7 y el 23 de febrero de 2014.

En enero, el debate sobre la futura ley del aborto española llegó al Parlamento Europeo tras la propuesta del Gobierno Español. Sin embargo, diversos actores lamentaron que el proyecto no tuviese la aceptación de la Eurocámara y defendieron que en esta discusión, el bloque de los veintiocho no tiene competencias y que por tanto debe circunscribirse al parlamento nacional.

La polémica ley, una de las principales exigencias de la organización, se repite durante todo el 2014 como móvil de manifestaciones en varias ciudades del mundo. Muchas de estas concentraciones estuvieron ligadas intrínsecamente con

actos o personajes religiosos de importancia para la sociedad. En este caso, el más relevante de todos es el arzobispo español, Antonio María Rouco Valera, principal opositor de la propuesta gubernamental de librar de cargos a las mujeres que bajo la autonomía de su cuerpo decidan abortar o no, y según referencias de la misma organización, cercano al ministro español Alberto Ruiz-Gallardón, autor de la Ley Antiaborto, actualmente vigente en la península ibérica.

Canadá también fue escenario de marchas en contra del aborto con la reunión de senadores, políticos y líderes religiosos, se llevó a cabo en el mes de mayo una gran concentración en la capitalina ciudad de Ottawa, para reforzar los valores que gran parte de la sociedad canadiense posee, dos años después de que, por primera vez se colocara sobre el pleno del parlamento la discusión sobre los derechos de la mujer en relación a este tema.

En abril de 2014, el pleno iraquí discutió la Ley *Jaafari*, que planeaba autorizar el matrimonio de niñas mayores de 9 años. Esto generó la oposición de diversas instituciones alrededor del mundo y un cúmulo de opiniones encontradas mantienen el proyecto, actualmente en solo eso, un proyecto de ley.

Simultáneamente el mundo estaba siendo testigo de otros eventos que sacudían los derechos e ideales de algunos grupos sociales. El Frente Nacional, un partido de extrema derecha francés, lanzó su campaña de cara a las elecciones Europeas, realizadas entre el 22 y el 25 de mayo, en las cuales se eligieron por sufragio universal, directo, libre y secreto los 751 diputados europeos que integraron la eurocámara y que representan a la ciudadanía europea en el periodo comprendido desde 2014 a 2019.

Latinoamérica no estuvo exenta. Para México, este 2014 estuvo enmarcado por la violencia y la intensificación del crimen organizado como principal motor del país centroamericano. Los escándalos que empañan el gobierno de Enrique Peña Nieto, los asesinatos y las desapariciones forzadas desencadenaron nuevas exigencias sobre el cambio de fondo que según los ciudadanos debe ocurrir en la nación azteca. Cambios que consideran urgentes debido a la relación intrínseca de apoyo y respaldo entre administración y cárteles de narcotráfico.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Modalidad

De acuerdo con las modalidades establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente trabajo se enmarca bajo la Modalidad **Análisis de medios y mensajes**, la cual se basa en metodología aplicada al estudio de mensajes o a los medios de difusión adecuados para determinar, en el caso de este Trabajo de Grado, el uso del *Shock Advertising* o publicidad de impacto en las campañas realizadas por la organización ucraniana *FEMEN* durante el año 2014 a través de su portal digital www.FEMEN.org.

3.2 Diseño y tipo de investigación

Para precisar la estrategia que se va a aplicar a cualquier estudio se debe establecer el tipo de investigación. Es importante determinar cuál de los tres tipos de investigación (exploratorios, descriptivos y explicativos) se adapta mejor a un proyecto porque este fija el diseño, la recolección de datos y su posterior análisis.

Con la finalidad de lograr el objetivo general del Trabajo de Grado se realizó un estudio exploratorio debido a que estos “se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998, pág. 58).

En la obra *Metodología de la Investigación*, los autores sostienen que afirman que “los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (...) o sugerir afirmaciones verificables” (pág.59). Las investigaciones exploratorias “en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas” Dankhe (1986) CP. Hernández, Fernández y Baptista (1998, pág.59).

Por su parte, Sabino (1980) indica que los estudios exploratorios son investigaciones que buscan dar una visión general sobre alguna realidad.

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo. (pág. 58)

El diseño de investigación es la preparación de las condiciones que hacen posible la recolección y el análisis de datos, con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes que surgen durante la investigación. El esquema de este estudio es de carácter no experimental ya que se plantea “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (...) no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998, pág. 184).

“El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998, pág. 106).

Es decir, el diseño representa una manera de resolver la problemática metodológica de la investigación y cuenta como el instrumento básico del investigador para conocer las fuentes y manejar los datos con mayor precisión.

La investigación documental consiste en “un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (Bernal, 2006, pág. 110). Del mismo modo, Moreno (1987) señala que este tipo de estudio “reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, etc.” (pág. 41).

Fiel al objetivo general del Trabajo de Grado, se agrupa en esta categoría pues, el objeto de estudio son documentos fotográficos contenidos en la página web de *FEMEN*.

La investigación no experimental y de tipo exploratorio según Hernández, Fernández y Baptista (1998) se clasifica en longitudinal y transversal. Para los efectos de esta tesis se utilizará un diseño transversal para “analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo” (pág. 186).

Esta investigación corresponde a este diseño y tipo de investigación porque de acuerdo al contexto y la situación donde transcurren los hechos se pueden deducir conclusiones válidas respecto a los temas que abarca *FEMEN* como organización.

3.3 Diseño de variables de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (1998) definen la variable “como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”. También sostienen que “las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras” (pág.75).

Una variable es definida como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores; es decir que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo”. (Sabino, 1980, pág. 73).

Las variables de este estudio, las cuales serán definidas conceptual y operacionalmente a continuación, se desprenden principalmente de los objetivos específicos, que a su vez se desglosan del objetivo general de la investigación.

Las variables a desarrollar en este estudio son: contexto, elementos fotográficos y elementos del *Shock Advertising*.

3.3.1 Definición conceptual

Contexto

En el libro “Secuencias didácticas para aprender a escribir”, la autora sintetiza tres concepciones de contexto:

1. El contexto como situación, entendida como realidad objetiva que condiciona la producción textual y que incluye la situación en que se realiza la tarea y las características del destinatario. Los modelos cognitivos consideraban esta realidad desde el punto de vista de la representación que de ella tiene el escritor.
2. El contexto como comunidad discursiva. Parte de la idea de que los entornos de uso del lenguaje escrito, las diversas comunidades discursivas, constituyen contextos compartidos que permiten dar sentido e interpretar los textos. Podríamos denominarlo también contexto social, por cuanto definen roles y formas de participación específica. El conocimiento de estos contextos se construye socialmente, participando en dichas comunidades.

3. El contexto como esfera de actividad humana en que los textos son resultado y a la vez instrumento de mediación en la construcción del diálogo como proceso cultural. En este enfoque la diversidad de elementos contextuales (escritor, tarea, texto, situación, interacción) puede considerarse variables que contribuyen a la construcción de la realidad humana a través de la palabra, y no etiquetas excluyentes. *(Camps, 2003)*

Elementos de *Shock Advertising*

La clasificación del *Shock Advertising*, según el crítico fotográfico Dave Saunders (1998), consta de doce categorías que se basan en dos elementos: los recursos utilizados en la ejecución del mensaje y los efectos emocionales que se quieren lograr en la audiencia.

- Miedo
- Dolor
- Violencia
- Precaución
- Muerte
- Acuchilladoras de conciencia
- Palabras que hacen la imagen
- Yuxtaposiciones chocantes
- Choque moderado
- Suavizar el grito
- En tu cara
- Mutilaciones sin dolor

3.3.2 Definición operacional

Contexto

Se considera contexto cualquier situación o personaje que haya participado o influido en las protestas realizadas por la organización *FEMEN* o en las diversas campañas fotográficas publicadas en su portal web durante el 2014. Estos factores influyentes pueden ser de diferente índole: política, religiosa o moral, que de acuerdo con los valores del organismo, son desencadenante de un movimiento interno y producen distintas respuestas de la institución.



Figura 13, Contexto, Sochi 2014, FEMEN, Alemania

En medio de la crisis ucraniana se llevaron a cabo los XXII Juegos Olímpicos de Sochi 2014. Un evento que sirvió a las integrantes de *FEMEN* para generar una campaña vinculando el conflicto entre ambas naciones.

Elementos fotográficos

Cuando se quiere transmitir sensaciones o resaltar ciertos mensajes con una fotografía, es necesario conocer el funcionamiento de los mecanismos de la

percepción del ser humano frente a la aplicación de las herramientas adecuadas para comunicar lo deseado.

La composición es el lenguaje que será analizado. A través de los diversos elementos que comprenden cada imagen seleccionada de *FEMEN* y bajo los criterios de análisis aprobados, se estudiará a fondo el porqué de las piezas.

Elementos del *Shock Advertising*

Son aquellos factores que dentro de la imagen están dispuestos directa o indirectamente para atraer la atención de un determinado público, con el objetivo principal de crear consciencia sobre algún tema en particular a través del rompimiento de los patrones socialmente aprobados. Como parte del estudio de estos elementos se estipularon dos dimensiones, fundamentadas en la investigación del crítico fotográfico, Dave Saunders, acerca del *Shock Advertising* en el cual basa su clasificación en dos componentes:

- Los recursos implementados para la realización y ejecución del mensaje.
- El resultado esperado de la pieza en cuanto a los efectos emocionales que se quieren lograr en determinada audiencia.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Fuentes
Contexto	Hechos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Situación ○ Conflicto 	Matriz de contenido	Medios de comunicación
	Actores	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personaje ○ Cargo ○ Influencia 		
Elementos fotográficos	Composición	<ul style="list-style-type: none"> ○ Orden ○ Equilibrio ○ Centro de interés 		Imágenes publicadas en la página web de FEMEN
Elementos de <i>Shock Advertising</i>	Recursos empleados en la fotografía	<ul style="list-style-type: none"> ○ Miedo ○ Dolor ○ Violencia ○ Precaución ○ Muerte ○ Acuchilladoras de conciencia 		
	Efectos emocionales que genera	<ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras que hacen la imagen ○ Yuxtaposiciones chocantes ○ Choque moderado ○ Suavizar el grito ○ En tu cara ○ Mutilaciones sin dolor 		

Fuente: Propia (2015)

3.4 Fuentes

A pesar de que, a diferencia de otros tipos de publicidad, el *Shock Advertising* no ha motivado el desarrollo de numerosos estudios, para la elaboración de este capítulo, se extrajo información de fuentes secundarias tales como portales digitales: www.unwomen.org.es; libros: *The Smiling Face in Marketing Appeals and its Effects on the Customer, Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students* *Journal of Advertising*; y trabajos de grado relacionados con el tema tales como: *Shock Advertising en Venezuela* y *The power and role of Benetton's Shockvertising*.

Todas estas fuentes basadas en la publicidad de impacto o en el estudio del *Shock Advertising* sobre determinado tópico. Asimismo, se utilizó la página de la organización *FEMEN* www.FEMEN.org, para visualizar, seleccionar y clasificar las piezas y para su posterior análisis.

3.5 Unidad de análisis y población

Según lo descrito en *El Proceso de la Investigación Científica*, la población es “la totalidad del fenómeno a estudiar” (Tamayo, 2003, pág. 211), por tanto, se consideraron todas las imágenes publicadas en la página web de *FEMEN* entre el 01 de enero hasta el 31 de diciembre de 2014, como la población de esta investigación. Para este Trabajo de Grado, la unidad de análisis y la población son equivalentes.

3.6 Muestra

Para definir muestra se debe tener presente que es “un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo total. Una muestra, en un sentido amplio, es una parte respecto al todo”. Por consiguiente, el objetivo de aplicar una muestra, es “lograr que, observando una porción relativamente reducida de unidades, podamos obtener conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total” (Sabino, 1980, pág. 121).

La muestra para este estudio son las fotografías pertenecientes a las publicaciones realizadas por el portal Web de *FEMEN* durante el año 2014.

3.6.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó en esta investigación es no probabilística, intencional o sesgada, según Tamayo (2003), el investigador distingue los elementos que de acuerdo a su criterio son representativos, “lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia” (pág. 178).

Para determinar las piezas el objeto de la muestra fue la representación de los tipos de *Shock Advertising* explicados por el teórico Dave Saunders.

3.6.2 Tamaño de la muestra

Del total de 868 fotografías pertenecientes a 70 publicaciones de *FEMEN* en la página web expuestas durante el 2014, se analizaron 29 piezas. Se creó un criterio para seleccionar las imágenes a través de categorías para abarcar todos los temas de interés sobre la investigación.

Con base en la diversidad, se generaron 12 categorías para clasificar las fotografías contenidas en el portal digital de *FEMEN*, pertenecientes a sus campañas o apariciones en público durante el 2014, quedando de la siguiente manera:

- Aborto
- Aborto e Iglesia
- Esclavismo y Religión
- Pedofilia
- Independencia del acto sexual
- Países
- Libertad política
- Fascismo
- Contra Vladimir Putin
- Belleza
- Contra el sexismo
- Trata de personas

Las características que debió poseer una imagen para formar parte de una determinada categoría variaron de acuerdo al contenido de la misma. La fotografía expresó explícitamente su objetivo para lograr el análisis de los elementos del *Shock Advertising* contenidos en ella. Asimismo, una pieza pudo pertenecer a varias categorías pero se analizó de acuerdo con la que más elementos tenía en relación a la seleccionada.

3.7 Diseño del instrumento

3.7.1 Definición del Instrumento

Con base en la presencia de los elementos del *Shock Advertising*, se considera una matriz de contenido a “una técnica de investigación destinada a

formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, pág. 22)

Esta herramienta es la más apropiada para este estudio porque al ser una investigación no experimental y de tipo exploratorio se pueden inferir conclusiones válidas aplicadas a un momento dado, obtenidas de hechos reales.

Una matriz de contenido es pertinente cuando se requiera clasificar distintas categorías con la finalidad de hacer más fluida la lectura y la recolección de datos, como es el caso de este estudio.

3.7.2 Descripción del Instrumento

Para la realización de este Trabajo de Grado se elaboró una matriz de contenido para analizar las piezas seleccionadas de la página web de la organización, con base en el objetivo general del estudio que es determinar en qué medida las imágenes expuestas por *FEMEN* se entienden como publicidad de impacto.

La muestra está comprendida por las veintinueve (29) piezas seleccionadas. Las categorías son los elementos expuestos en la tabla de Operacionalización de variables (ver Tabla 1) y las subcategorías son los indicadores que desprenden de cada variable y que específicamente fueron tomados en consideración para el estudio de cada una de las fotografías escogidas del portal de *FEMEN*, es decir, con la aplicación de este instrumento se busca contextualizar y ubicar los elementos fotográficos y de *Shock Advertising* y las dimensiones de la investigación que directa e indirectamente forman parte de cada una de las imágenes seleccionadas.

La elaboración de esta matriz estuvo influenciada en la categorización de las imágenes con respecto al tema que expresó la organización *FEMEN*, sin embargo, el análisis y la discusión de los resultados no dependieron las categorías utilizadas para la selección de la muestra. Desde las variables hasta los

indicadores de análisis fueron especificados a modo de ensayo, para facilitar la lectura fluida.

Estas piezas fueron debidamente identificadas con la traducción al español del título que la organización *FEMEN* decidió publicar en la página web junto a las fotografías.

Tabla 2 Matriz de Contenido

	Contexto		Elementos Fotográficos	Elementos de <i>Shock Advertising</i>	
Pieza	Hechos	Actores	Composición	Recursos utilizados	Sensación Generada

Fuente: Elaboración propia (2015)

3.8 Validación y ajustes

3.8.1 Validación del instrumento

El instrumento empleado para la realización de este proyecto fue validado por los siguientes expertos:

Yeraldine Quiñonez Michelena

Licenciada en Psicología, egresada de la Universidad Central de Venezuela. Exdirectora de Recursos Humanos del Instituto Nacional de la Mujer. Actualmente se desempeña como psicóloga de la Unidad de Atención de Inamujer en el Hospital Pérez de León II de Petare.

Indira Sivira de Bruzual

Supervisora Educativa y Docente VI adscrita a la Secretaria de educación, cultura y deportes del estado Vargas. Magister Cienciarium en Tecnología Educativa de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional. Especialista en Planificación y evaluación y catedrática de investigación educativa de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez y el Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Roelo Arismendi.

María Ximena Sánchez Aquique

Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Gerente General de TIPS IMAGEN Y COMUNICACIÓN. Profesora de Comunicaciones Integradas y Comunicaciones Publicitarias, de la Escuela de Comunicación Social UCAB. Profesora de Consultoría de Comunicación Organizacional, Posgrado Especialidad y Maestría en Comunicación Organizacional – UCAB. Se desempeña como Directora de la Junta Directiva de AEUCAB.

3.8.2 Ajustes del instrumento

Dos de los tres (03) expertos consultados, coincidieron en que se agregaran los indicadores afines a cada variable con el objetivo de lograr un análisis más preciso de cada uno de los ítems.

A pesar de que no fue un ajuste significativo para el estudio de cada pieza, si se consideró pertinente para ubicar al lector y ampliar su reconocimiento en cada una de las fotografías seleccionadas de los elementos analizados.

3.9 Criterios de análisis

La forma más oportuna de explicar o de analizar las variables previamente descritas en las imágenes realizadas por *FEMEN* durante el 2014, fue a través de sus indicadores. Estos fueron los instrumentos que mostraron la congruencia de la observación con los elementos que complementaron la matriz de contenido.

En el caso del análisis contextual, los hechos se comprenden de la situación que se vivió en el momento que fue tomada la fotografía y el conflicto que motivó la creación de la pieza.

Asimismo, en los elementos fotográficos, para el análisis de la composición de la imagen se contemplaron las herramientas y las técnicas utilizadas en la imagen. La atracción de la atención hacia el centro de interés. El motivo de la fotografía; la textura y las sensaciones que evocaban la imagen; la forma y el volumen de los objetos o elementos que aparecían en la pieza y el contraste como elemento de atracción y resalte. Estos elementos se redujeron en 3 indicadores: centro de interés, equilibrio y orden, reforzando el enfoque de la investigación hacia la fotografía publicitaria y para facilitar la lectura del ensayo analítico de la pieza.

Descritos anteriormente, el miedo, dolor, violencia, precaución, muerte, acuchilladoras de conciencia, palabras que hacen la imagen, yuxtaposiciones chocantes, choque moderado, suavizar el grito, en tu cara y mutilaciones sin dolor fueron definidas como las categorías por las cuales se regirá el estudio de las imágenes de la organización feminista para determinar la presencia de los elementos del *Shock Advertising*.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PRI Violador



Figura 14 Países, Libertad Política, “PRI Violador”, FEMEN, México.

Mensajes

“Gobierno Violador” – “Desgobierno desnudo” – “PRI violador” – “Michoacán desnudo y en prisión” – “Falo Gigante”.

Contexto

El 19 de enero de 2014, activistas de *FEMEN* México, junto a otras asociaciones civiles, se congregaron en las afueras del Palacio de Bellas Artes en la ciudad de México en oposición a lo que consideran la “dictadura del Gobierno Mexicano”. (*FEMEN*, 2014).

Mujeres y hombres con sus pechos desnudos y otros más ligeros de vestuario, acusaron al Partido Revolucionario Institucional, mejor conocido por sus siglas PRI, de violencia y chovinismo.

El PRI, es un partido político de México que actualmente lidera en 20 estados de la República, posee la mayoría de miembros en la Cámara de Diputados y se colocó como la primera fuerza política en el Senado, con 41 senadores electos y 11 plurinominales, lo que lo convierte en la primera fuerza política nacional en el Congreso de la Unión. Asimismo, el presidente actual, Enrique Peña Nieto consiguió mediante el partido ser el candidato más votado en la historia del grupo político a pesar de no haber conquistado el record de gobiernos estatales. (Estados Unidos Mexicanos, 2015)

El chovinismo constituye uno de los argumentos falsos que sirven para persuadir a un grupo de personas a través del uso de sentimientos exacerbados, en lugar de promover el razonamiento. Se utiliza generalmente por parte de políticos, medios de comunicación y empresarios para condicionar la formación de expectativas y realidades. La filósofa política Hannah Arendt (1945) lo describe así:

El chovinismo es un producto casi natural del concepto de Nación en la medida en que proviene directamente de la vieja idea de la "misión nacional" (...) La misión nacional podría ser interpretada con precisión como la traída de luz a otros pueblos menos afortunados que, por cualquier razón, milagrosamente han sido abandonados por la historia sin una misión nacional. Mientras este concepto de chovinismo no se desarrolló en la ideología y permaneció en el reino bastante vago del orgullo nacional o incluso nacionalista, con frecuencia causó un alto sentido de responsabilidad por el bienestar de los pueblos atrasados. (pág. 457)

La influencia de la organización ucraniana en las activistas mexicanas se extendió a otros sectores de la sociedad, incluyendo por primera vez a participantes masculinos en la concentración, y no solo eso sino colocarlos en

igualdad de condiciones bajo los preceptos de la formación y los lemas de las feministas. La observación detallada imprime nuevos elementos entre las imágenes seleccionadas para la investigación, entre ellos la aparición de un participante de la comunidad homosexual mexicana, que se distingue por la prenda multicolores que utiliza, símbolo internacional del grupo de diversidad sexual que incluye lesbianas, gays, transexuales y bisexuales, mejor conocido por sus siglas LGTB.

Las consignas en sus pechos, que no discriminaron el sexo de los activistas, inculparon al gobierno de violador de los derechos humanos de los mexicanos. Uno de los hechos que provocó el descontento en los ciudadanos de la nación azteca fue el asesinato de un idealista antimafia a manos de soldados federales en el estado de Michoacán. Según *FEMEN*, el gobierno mexicano está protegiendo su propia dictadura mediante el uso de las armas para silenciar a los activistas políticos.

Elementos fotográficos

La fotografía seleccionada no pertenece a ninguna campaña publicitaria de la organización en Latinoamérica. Se entiende que el encuadre lo forman en primer plano los activistas en una medida equilibrada por el sexo de los mismos. En segundo plano y a medias, la fachada del Palacio de Bellas Artes, ayuda a contextualizar la protesta y el concepto de la fotografía.

Como punto de interés se ubicó a la mujer del centro de la pieza, por exaltar entre los desnudos la actitud de protesta y la posición de barrera.

La iluminación resalta los colores de las coronas de flores y de los accesorios utilizados por los activistas y refleja los valores y objetivos que promueve la organización, así como las sombras del edificio otorgan profundidad a la fotografía.

Elementos de *Shock Advertising*

Esta pieza apela a dos tipos de *shock*. El primero es la violencia, debido a que con la protesta se busca generar sentimientos de indignación ante la crítica situación social que México estaba atravesando para el momento y a las muertes relacionadas y vinculadas con el gobierno local.

También se considera acuchilladora de conciencia pues intenta que el público sea sacudido a través de la unión de los grupos sociales acerca de lo que podría sucederle a cualquier mexicano de no encontrarse una solución al problema.

La postura de la mujer ubicada al centro transmite valentía y la cercanía de los otros participantes, mientras que la iluminación refiere la espontaneidad de la fotografía y facilita la asociación y la búsqueda del mensaje principal.

A través del desnudo y de los fuertes mensajes en sus torsos, los activistas buscan generar conmoción y tratan de que el pueblo despierte ante lo que consideran es una dictadura y una continua violación a los derechos humanos.

Flores terroristas

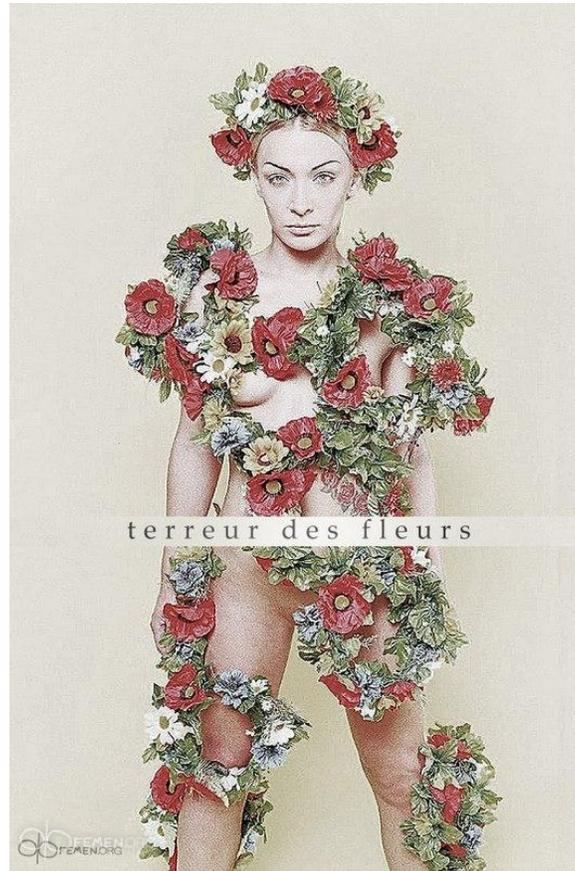


Figura 15 Belleza, "Terreur des Fleurs", FEMEN, Ucrania

Mensaje

"Terreur des Fleurs" (Flores terroristas).

Contexto

Una de las principales activistas de *FEMEN* es la protagonista de una pieza que exalta la feminidad a través del desnudo artístico y del uso de flores como único objeto de censura. La imagen representa la analogía de la belleza física y el arte frente a la fuerza y la rudeza que expresa la cara y la posición corporal de Inna Chevtchenko.

La fotografía, compartida en la web de la organización en tal fecha junto con otro grupo de imágenes que detallan el mismo concepto, las flores como símbolo de lucha contra el patriarcado y el uso de ellas como parte del estereotipo de belleza y delicadeza que representan a la mujer en la sociedad.

Inna Chevtchenko es una de las militantes más conocidas del movimiento feminista luego de que derribara una cruz de madera en Kiev con una motosierra en solidaridad con las jóvenes de Pussy Riot, una banda que públicamente se manifestó contra Vladimir Putin en Moscú por lo cual la fiscalía requirió una pena de prisión de tres años. Su participación activa en la institución le ha valido para ser una de las figuras principales y protagonizar diversas campañas.

El feminismo que busca transmitir *FEMEN*, alude a los valores, características y comportamientos tanto aprendidos, como a características específicamente biológicas, como principales armas contra el patriarcado y la represión social, política y religiosa. Quieren darle un nuevo rostro al feminismo con acciones en las que la desnudez forma parte de una estrategia libertaria.

Tanto en la descripción para esta pieza, publicada en la página de la organización como a través del análisis de los elementos de la publicidad de impacto y el entorno que rodea a las acciones y campañas de *FEMEN*, se explica que el uso de la desnudez ha sido la mejor forma de atraer la atención sobre la causa de las mujeres para este movimiento. Las activistas sostienen que al controlar su desnudez ningún hombre se siente con el poder de utilizar su cuerpo porque las razones para el desnudo son estrictamente libertarias.

Asimismo, se exalta la corona de flores, símbolo de *FEMEN*, como un símbolo de feminidad y heroísmo.

Elementos fotográficos

La imagen pertenece a una campaña que resalta la belleza y la rudeza de las mujeres *FEMEN* llamada e identificada en la pieza *Terreur des fleurs*, que traduce al español “Flores Terroristas”. Se muestra a la activista desnuda con

varias coronas de flores rojas y blancas con hojas verdes cubriendo su cabeza y cuerpo.

La fotografía posee un tono cálido y tiene filtros que le dan un estilo *vintage* y le otorgan una textura áspera a la imagen que se relacionan con la expresión corporal de la protagonista, convirtiéndola en el principal objetivo del espectador, mientras que el efecto *pattern* se logra a través de la repetición del símbolo de la organización, las coronas de flores de colores.

Elementos de *Shock Advertising*

Los símbolos utilizados en la pieza logran un tipo de *shock* de yuxtaposición chocante. La belleza y el terror juntos en una sola imagen y explícitamente identificados con una frase. Lo que intenta transmitir es que la delicadeza y la belleza de una mujer son proporcionales con la fuerza y la resistencia que esta puede desarrollar para hacer valer sus derechos.

Para la organización las flores son sinónimo de heroísmo, para la sociedad es subjetivo, sin embargo, usualmente representan feminidad y delicadeza. La oración que acompaña la imagen yuxtapone estos símbolos y producen un efecto discordante, logrando golpear la atención del espectador.

Corona de Flores



Figura 16 Belleza, “Flower Crown”, FEMEN, Alemania

Mensaje

FEMEN

Contexto

Josephine Witt, una activista alemana es quien representa esta pieza publicada en el portal de *FEMEN*. Una de las pocas sin desnudos y que destaca el logotipo de la institución, cuya forma es similar a los pechos de las mujeres que son el símbolo de la llave del movimiento, plasmado en una franela.

A través de la belleza, la imagen busca promover los objetivos de la organización entre los cuales figura la participación directa o indirecta en la coalición.

La corona de flores también se hace presente en la fotografía tomada en un complejo de la nación germana, como muestra de la “insumisión orgullosa” que describe la publicación del 21 de enero de 2014.

Para Josephine Witt, la dictadura, la religión y la industria del sexo son los pilares de la lucha de *FEMEN* y eso las hace únicas.

Elementos Fotográficos

La activista alemana es el centro de interés de la fotografía gracias a la iluminación que posee su rostro y la corona de flores de colores vivos y su pelirroja cabellera larga que cae sobre el logotipo de la institución ucraniana.

El primer plano, representado por la mujer, se contrasta con el segundo, que muestra grandes estructuras rodeadas de una reja metálica a las que parece estar recostada la activista, por el tono y la luz que ambos reflejan.

La fotografía busca destacar los accesorios de la marca *FEMEN*, que la organización vende para poder sustentar sus actividades.

Elementos de *Shok Advertising*

Esta fotografía representa únicamente la belleza y la feminidad que caracteriza a la organización y que buscan transmitir. Es una de las pocas piezas de *FEMEN* que no apelan a la publicidad de impacto. Solo es una mujer con los accesorios de la institución. Forma parte de una campaña de reconocimiento de belleza y heroísmo, pero la imagen no es controversial ni produce ningún tipo de *shock*.

Sin embargo, los elementos fotográficos logran destacar a través de la iluminación la actitud de la mujer de *FEMEN*, la cual se podría interpretar como sumisa e inocente y que no se asemeja a las características que poseen las activistas de la organización. La imagen genera dos una risa cómplice en el espectador y una sensación de sorpresa para quien tiene conocimientos de las acciones de las feministas.

Barbie *FEMEN*



Figura 17 Contra el Sexismo, Belleza, “Barbie *FEMEN*”, *FEMEN*, Ucrania

Mensaje

“*Fuck your morals*” (Que se joda tu moral).

Contexto

Según la *Biografía desautorizada de la Barbie*, la muñeca es ícono de la cultura popular desde hace más de 50 años (2004).

Su esbelta figura escandalizó a las madres y padres más conservadores de los Estados Unidos en el año 1959, cuando fue lanzada la primera edición de la

delgada y alargada muñeca. En pocos años se convirtió en el juguete *femenino* representante de la belleza y la delicadeza de la mujer y en la actualidad aún conserva su puesto.

Sin embargo, para *FEMEN* la muñeca solo representa un símbolo "sexista". La institución ucraniana también acusa a la empresa de juguetes *Mattel*, de fomentar trastornos alimenticios por las medidas corporales imposibles que posee el juguete en comparación con la realidad.

Aunque la imagen fue publicada el 21 de enero de 2014, el 16 de mayo de 2013 una de las activistas irrumpió en el evento de inauguración de la Casa de los Sueños de *Barbie* en Berlín, donde se encontraban niños y fanáticos de la muñeca.

La representación en tamaño real de la casa de juguete fue escenario de protesta de la organización que se hizo presente con una muñeca ardiendo en llamas atada a un crucifijo y con mensajes escritos en su cuerpo como "La vida en plástico no es fantástica". Este último, como contraposición de una de las frases más importantes de la canción del grupo noruego *Aqua*, llamada "Barbie Girl", la cual fue publicada en 1997 y cuyo lanzamiento fue un éxito rotundo que alcanzó el puesto número uno en las listas musicales más importantes de todo el mundo.

Existen objetos de diseño que han logrado insertarse como parte indispensable de la vida cultural de la sociedad; Nestor García Canclini (2005) afirma que la cultura es el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación de la vida social. El valor simbólico que ha adquirido *Barbie*, una muñeca que fue concebida para la producción masiva e industrializada, que ha sido distribuida a nivel global y que es conocida y consumida en casi todos los países del mundo, comenzó arraigándose en la cultura de masas estadounidense, y logró conquistar otras latitudes gracias a ser parte de *Mattel*, una de las empresas transnacionales más importantes.

Pero este fenómeno también se llevó a cabo gracias a otros procesos sociales.

A partir de la década de los cincuenta la mujer comenzó a ser protagonista de muchos cambios en los que empezó a ser valorada en el ámbito social, se le concedieron derechos con los que antes no contaba como el derecho al voto. Con la Segunda Guerra Mundial, hacían falta hombres que se quedaran en sus lugares de origen para trabajar en las fábricas y producir lo que hacía falta para la vida, así las mujeres empezaron a dejar sus papeles de amas de casa para salir a realizar los trabajos de los hombres, para diversos teóricos este hecho dio pie a revoluciones posteriores. Este cambio en el rol de las mujeres se vio reflejado en el nuevo patrón de juego propuesto con la muñeca *Barbie* para las niñas de la época. Después con la popularización de los medios visuales como el cine y posteriormente la televisión, fue fácil que figuras femeninas con roles distintos se popularizaran. Marilyn Monroe, un modelo de mujer inalcanzable, rubia al igual que *Barbie*, difundió a través de sus películas un modo de ser que a muchos escandalizó; este prototipo comenzó a ser el ideal que muchas mujeres querían ser y muchos hombres querían tener.

Las tendencias se logran a través de la posibilidad de difusión. La rapidez con la que la información viaja ha mejorado proporcionalmente con la tecnología, y actualmente Internet es líder de los medios por la inmediatez que representa en su uso a través de dispositivos de alcance masivo como los teléfonos celulares inteligentes.

Al ser *Barbie* un símbolo femenino, se ha escrito mucho sobre las influencias en la formación psicológica de las niñas al estar tan cerca de un estereotipo de mujer que es inalcanzable. Ha sido criticada fuertemente la forma en la cual esta muñeca ha modificado la formación de la idea de género en el imaginario de las niñas, llevándolas así a construir un concepto de lo que significa ser mujer para la sociedad. No corresponde a este estudio analizar el fenómeno desde esa perspectiva, pero se debe destacar que estas teorías son bases de la construcción de *Barbie* como ícono de la cultura de masas.

La imagen de la *Barbie* activista, es una analogía de la mujer para *FEMEN*, y el mensaje que tiene en sus pechos desnudos, traducido al español “Que se

joda tu moral”, demuestra que los valores que imprime la organización van más allá de los patrones sociales. A través de los diferentes oficios y vestuarios de *Barbie*, según las décadas y tendencias, *FEMEN* busca que la libertad de credo, sexual y política sean las que representen a la mujer.

Elementos Fotográficos

La muñeca de plástico es el punto de interés de esta fotografía publicada en el portal de *FEMEN*. El juguete representa a una activista en *topless*, como es habitual en las protestas de este grupo feminista.

La imagen fue tomada con luz natural. La muñeca está ubicada en el centro del encuadre. Son visibles los accesorios utilizados, incluyendo el mensaje escrito en el pecho desnudo del juguete, todos símbolos de la organización.

La composición fotográfica permite comprender el mensaje visual que evoca la imagen y los conceptos que la institución europea desea transmitir, como la belleza, la libertad y el heroísmo.

Elementos de *Shok Advertising*

Tal y como se mencionó anteriormente, un objetivo de la publicidad de impacto es generar escándalo y alcanzar la fama. El uso de un símbolo tan reconocido mundialmente como lo es una muñeca *Barbie* logra ese cometido.

Esta pieza se clasifica como una yuxtaposición chocante porque es un ícono de la cultura transformado en una activista; desnudado y convertido en luchadora por los derechos de la mujer. Apela al reconocimiento del sexismo como un problema que afecta, desde mucho antes del lanzamiento de este juguete, a las mujeres del mundo, a través de la belleza y la inocencia.

El alcance del impacto es mucho más amplio que en otras fotografías publicadas por *FEMEN*, pues la *Barbie*, al ser un símbolo conocido no solo en la

mayoría de los países sino por personas de un mayor rango de edades, logra propagar con eficacia el mensaje de las feministas.

Guerra desnuda



Figura 18 Esclavismo y Religión. “Naked war”, FEMEN, Ucrania

Mensajes

“I’m a woman not an object” (Soy una mujer no un objeto) – “Naked War” (Guerra desnuda).

Contexto

El 31 de marzo de 2012, la capital francesa fue escenario de protestas por parte de FEMEN en contra de la represión de las mujeres musulmanas. A las activistas se les sumaron otras personas de origen francés que también rechazaban la ley *Sharia*.

La vida musulmana está guiada por un conjunto de leyes y guías conocidos como la *Sharia*. Esta norma se desarrolló varios cientos de años después de la muerte del profeta Mahoma en el año 632 d.C, de acuerdo con el *Council on Foreign Relations* (Consejo de Relaciones Extranjeras). Esta ley establece guías para los derechos y el tratamiento de las mujeres en los países musulmanes. Las mujeres en los países islamistas como Pakistán, Irán, Irak y Arabia Saudita enfrentan limitaciones variadas en su libertad para conducir, interactuar con hombres y en los códigos de vestimenta. La violación de estas normas pone en riesgo de un grave castigo físico o la muerte.

La Ley Islámica es el cuerpo de derecho islámico. La palabra *Sharia* significa literalmente "el camino a la paz". Constituye un código detallado de conducta, en el que se incluyen también las normas referentes a los modos del culto, los criterios de la moral y de la vida y las acciones permitidas. Es una norma que codifica los patrones de comportamiento y rige todos los aspectos de la vida de los musulmanes.

Diversas organizaciones incluyendo *FEMEN* luchan por la libertad de las mujeres musulmanas en el mundo.

En los pechos desnudos de las participantes de la protesta parisina, se encontraban dibujados símbolos y mensajes libertarios en inglés y francés en alusión a la libertad de estas mujeres. Asimismo, las activistas hicieron uso de los accesorios representativos de la organización.

Uno de los más destacados es la media luna creciente con la estrella, considerado como un símbolo del Islam.

Este es un símbolo que consiste en una luna creciente con una estrella junto a su lado cóncavo. En su forma moderna la estrella usualmente tiene cinco puntas. La luna creciente o medialuna se considera como un símbolo que representa al mundo musulmán, pero el creciente y la estrella juntos son principalmente tradicionales símbolos de la identidad turca.

Con estos mensajes y símbolos las activistas de *FEMEN* exhortaron a la comunidad internacional y a las mujeres islamistas a que se desnuden como ellas y se manifiesten en contra de la sumisión y el patriarcado.

Elementos Fotográficos

La imagen muestra a dos mujeres en movimiento portando cintas y flores de colores. Ambas parecen estar gritando consignas de lucha alusivas a los mensajes que llevan escritos tanto en sus pechos como en un cartel que sostiene una de las activistas.

El centro de interés lo ocupa la mujer que soporta la pancarta que reza en español “Soy una mujer no un objeto” y el logo de *FEMEN*. En la misma extremidad tiene un ramo de flores amarillas y unas cintas de colores colgadas. El efecto *pattern* se logra gracias al uso repetitivo del símbolo de la luna creciente y la estrella, dibujados en ambos brazos de la activista, que en su pecho tiene censurados los pezones con círculos conectados con una línea negra y el mensaje “*Naked War*” (Guerra Desnuda).

La activista que se encuentra a su lado muestra en su cuerpo, mensajes escritos en francés que traducen “La desnudez desvestida” y en su brazo derecho un puño de flores blancas y rojas. De las dos participantes, es quien más expresión de resistencia posee.

La luz de la fotografía es natural y un efecto de desenfoque de fondo en donde claramente se observa el arco de la Torre Eiffel.

En el encuadre también se aprecia una mano que señala a la mujer de la derecha y la posición de ambas logra armonizar un equilibrio en la pieza.

Elementos del *Shock Advertising*

La expresión y los mensajes que tienen escritos estas activistas categorizan a esta pieza en un tipo de *Shock Advertising* conocido como En tu cara, pese a que la foto es espontánea, los elementos fotográficos refuerzan a su vez las características del *Shock Advertising*.

La irreverencia y el descaro es lo más destacado en esta imagen, pues con los mensajes exhortan a una comunidad conservadora al extremo a desnudarse y a separar la religión del control de sus cuerpos y de su vida, logrando que el espectador capte de manera inmediata el propósito y sentido de la fotografía.

El pecado está en tus ojos



Figura 19 Belleza, Independencia del acto sexual, "Sin is in your eyes", FEMEN, Ucrania

Mensaje

“*Sin is in your eyes*” (El pecado está en tus ojos).

Contexto

Aunque no se tiene una fecha exacta de la elaboración de esta pieza publicada en la página web de *FEMEN* el día 21 de enero de 2014, alude a los valores que la organización intenta propagar a través de su movimiento feminista: el pecado está en quien mira, no en un cuerpo desnudo, no en la mujer.

La violencia contra la mujer es quizás la más vergonzosa violación de los derechos humanos. No conoce límites geográficos, culturales o de riquezas. Mientras continúe, no podremos afirmar que hemos realmente avanzado hacia la igualdad, el desarrollo y la paz. (Annan, K., 2006).

Según lo descrito en el portal de las Naciones Unidas, la violencia contra la mujer adopta formas diversas, incluidos la violencia en el hogar; las violaciones; la trata de mujeres y niñas; la prostitución forzada; la violencia en situaciones de conflicto armado, los asesinatos, las violaciones sistemáticas, la esclavitud sexual y el embarazo forzado; el homicidio por razones de honor; el infanticidio femenino y la selección prenatal del sexo del feto en favor de bebés masculinos; la mutilación genital femenina y otras prácticas y tradiciones perjudiciales.

Las acciones de diversas organizaciones y las controversiales manifestaciones de *FEMEN*, demuestran el reconocimiento y la comprensión de que la violencia contra la mujer es una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación contra la mujer. Dichas instituciones también expresan su preocupación ante la indiferencia de algunos gobiernos, la comunidad internacional y la sociedad civil en general.

En la actualidad, algunos países sostienen políticas judiciales que para el gremio de mujeres, pero sobre todo, para aquellas pertenecientes a las cifras rojas de las estadísticas de agresiones, son flexibles con los victimarios y desesperanzadoras. Tal es el caso de Arabia Saudita, Bahamas, Chile, República Democrática del Congo, Cuba, República Dominicana, India, Irán, Kenia, Malí, Malta, Nicaragua, Nigeria y Yemen, entre otros.

¿Qué sostienen las activistas de *FEMEN*? Justicia e igualdad. Solo a través del alcance de esos factores en la sociedad se puede poner fin a la violencia contra la mujer.

Elementos Fotográficos

El punto de interés y lo más notable de la fotografía son los senos de la mujer, quien aunque expresa resistencia y a la vez desinterés, los muestra censurados con un retoque fotográfico. En ellos, un escrito que indica que el pecado está en los ojos, refiriendo que su cuerpo y su acción de desnudez no es el pecado.

La iluminación es mixta, es decir, la luz natural y la luz artificial se complementan y logran que la atención se centre en la figura principal y en los senos que son parte primordial del mensaje. El fondo, conformado por varios elementos le imprime una textura áspera y ruda a la imagen, también se complementa con la expresión corporal de la mujer.

Ni el efecto *pattern* ni la regla de los tercios se cumplen a cabalidad con lo anteriormente descrito en el marco conceptual.

Elementos del *Shock Advertising*

Esta imagen trata de acuchillar la conciencia del través de la conmoción. Busca que el espectador tenga un despertar y comprenda que aunque la mujer esté desnuda o se encuentre en cualquier situación, la agresión es culpa únicamente del agresor.

Se complementa con la frase escrita en su pecho lo que también la clasifica en el tipo de publicidad de impacto conocido como Palabras que hacen la imagen, pues la pieza no tiene eficacia sin el texto.

Asimismo la corona de flores rojas en la cabeza de la activista se suma a la construcción del concepto de la organización con respecto a la violación de los derechos de las mujeres y la justificación de las agresiones a causa del desnudo o de otras acciones emprendidas por mujeres.

Transhumancia fascista



Figura 20 Libertad política, Fascismo, "Fascist Transhumance", FEMEN, Francia

Mensajes

"Moutons d'extrem droite" (Ovejas de extrema derecha).

Contexto

El 26 de enero de 2014, las pastoras de *FEMEN*, como se autodenominaron las activistas de la organización, asistieron a la Plaza de la Bastilla, en Francia, para guiar un rebaño de ovejas de extrema derecha desde diversos lugares.

Así fue descrita esta imagen en el portal de la institución ucraniana. La irónica y metafórica protesta de *FEMEN* produjo una gran cobertura mediática. Las activistas condujeron este rebaño “fascista” mientras esquivaban las patadas de las autoridades galas, a quienes llamaron “ovinos tristes y enfurecidos”.

Detrás de este llamado “apolítico” Día de la Ira, hubo en realidad una fuerte respuesta contra a la xenofobia y a la homofobia. Esto luego del rechazo al matrimonio gay que expresaron los candidatos conservadores postulados para representar a la República Francesa en el Parlamento Europeo.

Con esta elaborada protesta de las mujeres de *FEMEN*, propusieron que los “fascistas” que con su “ira fanática” pretendieron representar a Francia en el organismo europeo, se recogieran como un rebaño de ovejas.

Muchas de estas activistas terminaron detenidas durante de la protesta.

Elementos Fotográficos

Cuatro (04) mujeres y una (01) gran oveja forman parte del encuadre de esta fotografía. Aunque el color rojo realiza el contraste entre el fondo, los cuerpos y el animal, es el último quien es el principal objeto de interés en la fotografía.

La regla de los tercios se cumple y el efecto *pattern* se logra gracias a la repetición del vestuario de las mujeres.

El concepto de la imagen solo se entiende a través de la lectura y la interpretación de los mensajes escritos en los pechos desnudos de las activistas disfrazadas de pastoras con faldas rojas, delantales blancos, gorros y rastrillos.

La iluminación es natural y la textura se aprecia en el fondo boscoso y la frondosa fibra del ovejo.

Elementos del *Shock Advertising*

Insultar sin medir las consecuencias y burlarse de los líderes políticos fue categorizado como *Shock Advertising* de tipo En tu cara. Las activistas con sus disfraces convirtieron a una oveja en la representación de los políticos de extrema derecha de Francia y de la Unión Europea, con el fin de demostrar que pueden ser guiados por ellas para mejorar el rumbo de la política de la región. Los mensajes en sus pechos reafirman la irreverencia de la pieza, parte de una de las más grandes protestas de la organización en Francia.

Los elementos fotográficos refuerzan la categorización de la pieza en esta clasificación de publicidad de impacto.

Unión Europea y Rusia



Figura 21 Contra Vladimir Putin, Libertad política, "Gulac-EU", FEMEN, Bélgica



Figura 22 Contra Vladimir Putin, Libertad Política, "Gulac- EU", FEMEN, Bélgica



Figura 23 Contra Vladimir Putin, Libertad Política, "Gulac-EU", FEMEN, Bélgica

Mensajes

“*Good Job Putin*” (Buen trabajo Putin) - “*Putin killer of democracy*” (Putin asesino de la democracia).

Contexto

En Bruselas, el 28 de enero de 2014, la Unión Europea y Rusia celebraron la trigésimo segunda cumbre en la que abordaron las relaciones bilaterales en medio de la crisis política que atravesaba Ucrania.

Ambas potencias conservan posiciones encontradas frente al tema.

El encuentro contó por la parte europea con la presencia de los presidentes del Consejo Europeo, Herman van Rompuy; y de la Comisión Europea, José Manuel Durao Barroso, así como con la jefa de la diplomacia comunitaria, Catherine Ashton.

Del otro lado de la mesa estuvieron el presidente ruso, Vladimir Putin, y su titular de Asuntos Exteriores, Serguei Lavrov, ambos críticos de lo que consideraban injerencia foránea en los asuntos internos de Ucrania, en clara alusión a las manifestaciones de Kiev.

Estas protestas de los ciudadanos ucranianos iniciaron en noviembre de 2013, cuando el gobierno de Viktor Yanukovich, suspendió la firma de un acuerdo de asociación con el bloque europeo, al denunciar condiciones negativas para su economía.

Tanto el programa nuclear de Irán como la intervención militar en Siria por parte de las potencias occidentales, son otros de los temas que se tocaron durante la reunión.

FEMEN considera a Vladimir Putin como uno de los principales enemigos de la democracia y una de las más fuertes amenazas para Europa y el mundo. Las tres (3) fotografías publicadas en el portal de la organización, tituladas *Gulag-UE*

en referencia a la cumbre, exponen a dos activistas, una de ellas disfrazada de Joseph Stalin, líder socialista de la Unión Soviética.

Stalin, estuvo entre los bolcheviques revolucionarios que promovieron la Revolución de Octubre en Rusia en 1917 y años después ocupó el cargo de Secretario General del Comité Central del Partido Comunista de la Unión Soviética desde 1922 hasta que el puesto fue eliminado 1952, poco antes de su muerte.

En la descripción de la publicación de las feministas describen a Stalin como el patrón del totalitarismo y quien perfeccionó la política del exterminio de la disidencia. Asimismo, el grupo asegura que Putin es el sucesor más fiel a su doctrina, por eso el mensaje en el pecho de ambas protestantes: “Putin asesino de la democracia” y el de quien representa a Stalin: “Buen trabajo, Putin”.

Esta caricatura viviente gritaba frente a las autoridades belgas que Europa no podría cerrar sus ojos a la naturaleza siniestra del líder actual de la ex nación soviética.

Con la protesta de senos desnudos, *FEMEN* insto a los representantes de la Unión Europea a no sucumbir a lo que creen es un chantaje del *Kremlin* y de no ceder ante las exigencias de Putin, basándose en los crímenes permitidos en Ucrania por parte de la injerencia rusa. Las activistas pidieron en las calles que el contacto entre Moscú y Bruselas debía limitarse pues mientras más estrechen lazos, los delitos cometidos por el régimen ruso gozarán de legitimidad y por ende, más tiempo el pueblo ruso, ucraniano y bielorruso tendrán que vivir en el “neoestalinista Gulag de Putin”.

Durante la manifestación, las participantes fueron atacadas por la policía y por un grupo de personas adeptas a las políticas del jefe de estado ruso.

Elementos Fotográficos

Figura 19

El torso de la activista con el mensaje “Putin asesino de la democracia” es el centro de interés. La joven, tiene un arma de juguete y la sostiene fuertemente como en posición militar. A su lado pero con aparente profundidad, la representación del fallecido Joseph Stalin fumando una pipa. El símbolo más importante de su vestuario es el bigote en su rostro.

La fotografía está iluminada de forma natural y se cumple la regla de los tercios pero no el efecto *pattern*.

Figura 20

Tras un acrílico perteneciente a una parada de autobuses de la capital belga, se pueden observar a las dos activistas de *FEMEN* resistirse a la detención de las autoridades. Asimismo, los micrófonos y cámaras de la prensa local e internacional captando el momento de la detención.

El punto de interés en la fotografía lo ocupa la mujer rubia, que parece estar gritando de dolor o de rabia ante la situación. Su compañera agachada y también con las manos en su espalda, posee una expresión de ira que a pesar de no poder detallarse por el acrílico el objetivo logró capturar.

En la composición de esta imagen se destacan el equilibrio y el orden.

Figura 21

La fotografía de un ataque y la víctima, la activista que representa satíricamente a Joseph Stalin. La mujer, acostada sobre el pavimento, sostiene su chaqueta y transmite desespero. Logra dar la impresión de que está gritando fuertemente y pidiendo ayuda.

Esta protestante de *FEMEN* es el centro de interés. Su mensaje y su expresión facial y corporal componen la fotografía y es a partir de estos elementos que se desvía la atención al resto: agresor, camarógrafos y testigos.

Elementos del *Shock Advertising*

Figura 19

El cinismo es el verdadero protagonista de esta pieza. La comparación entre las activistas con la figura más importante del totalitarismo en el mundo y la forma en la cual la relacionan con el gobierno actual de Rusia, producen un tipo de *shock* directo e irreverente. Este tipo de publicidad de impacto no se ve en la publicidad tradicional, la intención es que el espectador comprenda lo que está sucediendo con el ejemplo más claro y del cual hacen uso las mujeres de *FEMEN*.

Figura 20 y 21

Las piezas expresa frustración y violencia. La activista que representa a Vladimir Putin en la campaña de las feministas, se muestra agredida, mientras la que representa a Joseph Stalin se observa sometida por un hombre que la toma por ambas manos, por lo que produce sentimientos de ira e indignación ante lo que le ocurre. Este tipo de *Shock Advertising* apela a reconocer lo que podría pasarle al testigo de la imagen y despertar el dolor ante los hechos que denigran la dignidad humana, en este caso de la mujer.

FEMEN contra Putin



Figura 24 Contra Vladimir Putin, “*FEMEN against Putin*”, *FEMEN*, Rusia

Mensaje

“¡Putin ladrón!”

Contexto

Apenas 15 minutos después de que Vladimir Putin abandonara el colegio electoral en el que depositó su voto el día de las Elecciones Generales de Rusia el 04 de marzo de 2012, tres activistas de la organización feminista ucraniana *FEMEN* ingresaron al centro electoral y se desnudaron de la cintura para arriba para protestar contra el candidato predilecto y actual presidente de la nación.

"¡Putin fuera!", "¡Putin ladrón!", fueron las palabras pronunciadas por las jóvenes de *FEMEN*, que hasta derribaron la urna electrónica en la cual se

encontraba la papeleta del actual jefe de Gobierno, antes de ser detenidas por el personal de seguridad.

Tras el incidente, el portavoz de Putin, Dmitri Peskov, calificó de “tontas” a las activistas y señaló que fueron detenidas de conformidad con la ley, ya que no sólo alteraron el orden público, sino que se resistieron ante las autoridades de la ex nación soviética.

Esta fotografía fue publicada el 29 de enero de 2014, en un espacio que se enfocaba en las protestas contra el presidente de Rusia. Lleva como título “*FEMEN* en contra de Putin” y la descripción inicia con la frase “La guerra contra Putin comenzó mucho tiempo atrás” y contiene los enlaces y las fotografías de algunos actos públicos de la organización contra el líder ruso y su política considerada para el movimiento como antidemocrática.

Elementos fotográficos

Forcejeos entre la activista y la policía. Es su cara el foco de atención del espectador, aunque sus senos están descubiertos y posee en su pecho un mensaje escrito en ruso. Denota ira, molestia y resistencia a la detención. Asimismo, brinda una sensación de movimiento por el cabello despeinado y alrededor de su rostro.

El encuadre, que incluye también a algunos testigos del hecho, permite el cumplimiento de la regla de los tercios y la fotografía se obtuvo mediante una luz natural.

Aún cuando el mensaje se lee en otro idioma, se puede inferir que se trata de una incursión de la organización en un centro de votación, debido a que es fácil interpretar que en el segundo plano se encuentran cabinas o cajones electorales, identificados, en este caso con el escudo de Rusia.

Elementos del *Shock Advertising*

Esta imagen genera sentimientos de rabia e ira para el espectador esté a favor de *FEMEN*, mujeres, sociedad civil o partidarios del régimen ruso pues ambas actitudes podrían representar una falta de respeto. Apela a la indignación que produce irrumpir en un acto público y atentar a la soberanía de una nación y a la rabia que genera la humillación y el maltrato a la activista.

Los elementos de la composición fotográfica ayudan a clasificar esta imagen como *Shock Advertising*, por el amplio contenido de elementos contextuales que incluye.

¡El aborto es sagrado! Madrid



Figura 25 Aborto, Aborto y religión, “Aborto es sagrado”, *FEMEN*, España

MENSAJES

¡Guerra sangrienta a la iglesia católica por *FEMEN!* – “Toño fuera de mi coño”

Contexto

El 03 de febrero, *FEMEN* España, atacó al principal arzobispo de Madrid, Antonio (referido como Toño) Mará Rouco Varela, uno de los mediadores de la ley contra el aborto en España. Cinco *sextremists*, como se autodenominan las activistas, lo abordaron gritando "Toño Fuera de mi coño", adaptación al español de la frase "*My pussy, my rules*", mensaje clave de la campaña pro aborto que sostienen las activistas y que traduce al español "Mi vagina, mis reglas".

Las feministas irrumpieron en una Iglesia con sus pechos desnudos sosteniendo que la institución católica "no puede tener ninguna relación con la política". En sus pechos desnudos se podían leer "Episcopal stop mafia", "Aborto es sagrado" y "Toño fuera de mi coño", un juego de palabras que utiliza el grupo español. Según reseñaron los medios de comunicación y la fuente primaria de la investigación, el arzobispo fue blanco del lanzamiento de ropa interior manchada de rojo como símbolo de la sangre de los abortos ilegales.

Las activistas de *FEMEN* España, también sostienen que Toño, es cercano al ministro español Alberto Ruiz-Gallardón, autor de la ley antiaborto.

A través de su aparición, *FEMEN* exigió la total separación entre el Estado y la Iglesia española y la paralización total de la reforma de la ley del aborto de Gallardón, y amenazó con seguir con la guerra desnuda de no tener respuestas con respecto a su demanda.

Elementos Fotográficos:

La observación detallada de la imagen apuntó que el centro de interés es la mano del sacerdote que lleva a la cara y a su expresión. Esto también se logra gracias a que el sacerdote se encuentra en el primer plano de la fotografía. Del

mismo modo, el flash de la fotografía logra iluminar la extremidad y acentúa el blanco de la sotana del religioso, logrando que toda la atención se enfoque en su expresión.

Aunque no es equitativo, se logra cierto equilibrio y orden por la posición y la ubicación de los personajes presentes. El contraste de tono no se consigue debido al desconocimiento de fondo, sin embargo, la postura de las mujeres indica sumisión y la del padre forcejeo, eso da detalles del contexto.

Elementos del *Shock Advertising*

La imagen genera violencia e indignación. La fotografía transgrede los patrones socialmente aprobados, indiferentemente de las posiciones que el público tenga sobre una u otra postura.

Dos elementos principales comprenden la selección de este elemento como una yuxtaposición chocante, pues es representativo para el análisis de la pieza. El primero de ellos es la ruptura del convencionalismo por parte de la organización *FEMEN* al irrumpir con los senos descubiertos en la iglesia. El segundo, la expresión violenta del sacerdote, quien, con base en su oficio fundamentado en los mandamientos de la iglesia católica, debería predicar la paz y “amar al prójimo”.

Sochi 2014



Figura 26 Contra Vladimir Putin, Libertad política, “Sochi 2014”, FEMEN, Alemania

Mensajes

“Repressions” (Represión) - “Dictatorship” (dictadura) - “Corruption” (corrupción).

Contexto

Entre el 7 y el 23 de febrero de 2014 y en medio de la crisis que golpeaba a Ucrania, se llevaron a cabo los Juegos Olímpicos de Sochi 2014, oficialmente conocidos como los XXII Juegos Olímpicos de Invierno. Un evento deportivo internacional, celebrado en la ciudad de Sochi, situada al sur de Rusia.

Durante la inauguración del evento, la policía alemana detuvo a tres activistas de FEMEN que denunciaban las leyes anti-homosexuales en Rusia y que incluso lanzaron un cóctel molotov a la embajada rusa en Berlín.

Con una simulación de la antorcha olímpica, el grupo feminista manifestó contra la “dictadura y opresión de los derechos humanos en Rusia” por parte del presidente Vladimir Putin. En el torso desnudo de las activistas se podía leer “*Fuck Putin*” (Jódete Putin)

Esta protesta de *FEMEN* no fue un hecho aislado pues un par de días antes del inicio de los Juegos Olímpicos de Invierno, homosexuales de más de 19 ciudades del mundo organizaron una jornada mundial de protestas en rechazo a la homofobia en Rusia. Los antecedentes de estas movilizaciones datan de febrero de 2014, el presidente ruso se refirió a los homosexuales durante una alocución pública. En ella insistió en que en su país no regía una prohibición sobre las relaciones homosexuales, sino sobre la “propaganda” homosexual. Asimismo aseguró que serían bienvenidos en la celebración de los juegos, sin embargo les exhortó a alejarse de los niños.

Tras estos incidentes, el líder de gobierno de Berlín firmó un decreto que prohibía mítines y manifestaciones no autorizadas en la ciudad de Sochi y sus inmediaciones, modificando el decreto de seguridad especial establecido en los Juegos, luego de Los atentados de Volgogrado ocurridos en diciembre de 2013 que dejaron un saldo total de 34 muertos⁷ y 86 heridos.

En la imagen de la publicación del grupo feminista, se observa un podio que premia los antivalores ejes de la lucha que emprenden en Europa.

Esta es otra representación satírica de los ideales de *FEMEN* frente a las políticas públicas y sociales de Rusia y las consecuencias de su gobierno no solo para Europa sino para el mundo. Para la organización ucraniana la igualdad social, económica y política son las bases fundamentales de su lucha.

Elementos fotográficos

Tres (03) feministas celebran la victoria. Medallas en sus cuellos indican el premio alcanzado y los colores de la bandera rusa en la ropa interior de las

activistas son los elementos más destacados. Sin embargo, se desconoce el contexto a través de la fotografía.

El podio es el centro de interés pues aunque no es lo primero que capta la atención del espectador, es lo que permite entender la imagen e inferir que se trata de una premiación.

La fotografía vertical permite a través de su encuadre, equilibrio y el cumplimiento de la regla de los tercios. Los cuerpos desnudos hacen el efecto *Pattern*.

Los accesorios que se aprecian en la fotografía representan las categorías alcanzadas por las feministas que a su vez representan un antivalor. El primer lugar lo ocupa la Dictadura. La activista recibe su premio con ambos brazos abiertos, con los que sostiene un ramo y una botella de vidrio vacía. El segundo lugar lo ocupa la represión y lo representa una mujer que sostiene una antorcha y una flor mientras que el tercer lugar lo ocupa la corrupción, una joven que porta los mismos accesorios que su compañera. Las tres activistas se encuentran en ropa interior en el escalón de su premio y poseen una corona de flores representativa de la organización.

Elementos del *Shock Advertising*

Esta foto representa lo que las mujeres en las calles de la capital germana quisieron evocar, sin embargo, es parte de la campaña en contra de las políticas del presidente ruso, la cual no debe confundirse con oposición a los Juegos Olímpicos de Invierno de 2014.

Como ya fue descrito, el tipo de publicidad de impacto En tu cara transmite el desinterés por algo que se exprese y que genere irrespeto o una opinión controversial. Es directo y cruel y representa, como en esta imagen una metáfora de lo que para *FEMEN* se estaba jugando en el evento olímpico más esperado de Europa para la fecha. Asimismo, representa un Choque moderado, debido a que es una pieza agradable, llena de sentido del humor y puede generar

una risa cómplice en el espectador como respuesta al doble sentido que fue recreado por las activistas.

El *sextremism* es amor



Figura 27 Belleza, Libertad Política, Contra el sexismo, “*Sextremism is love*”, *FEMEN*, Ucrania



Figura 28 Belleza, Libertad Política, Contra el sexismo, “Sextremism is love”, FEMEN, Ucrania

Mensajes

“*Love for democracy*” (Amor por la democracia) – “*Sextremism is love*” (El *sextremism* es amor) – “*In love with human rights*” (Enamorada de los Derechos Humanos).

Contexto

A propósito del Día de San Valentín celebrado internacionalmente, las activistas de *FEMEN* protagonizaron una campaña en pro al amor a los derechos fundamentales por los que a diario luchan en Europa y en otras partes del mundo.

Para las chicas de *FEMEN* el *sextremism* es un acto no violento de resistencia. Sin embargo, también se rige por la agresividad puesto que

consideran que su forma de expresarlo puede alcanzar las mentes de la sociedad civil y los líderes políticos.

El *sextremism* es un ataque contra los responsables de la injusticia y la opresión. La organización aprovechó la fecha para desearles a todos los activistas de los derechos humanos y simpatizantes de sus acciones un feliz Día de San Valentín y para recalcar cuáles son los valores que las representan. El amor por la igualdad social y de género, por la justicia, por los derechos fundamentales y por la democracia y la libertad política, enfatizando que lo que ellas proponen y asumen como *sextremismo*, es un movimiento que busca mejorar la vida de la sociedad y de los pueblos oprimidos de Europa del este y del mundo.

El Día de San Valentín tiene su origen en la antigua Roma, en la que se adoraban a unos 15 dioses y se perseguía a los cristianos. Valentín fue uno de los que se dedicó a casar parejas bajo el ritual cristiano aún cuando el emperador lo había prohibido. El sacerdote fue descubierto y sentenciado a la muerte. Acto que llevó a cabo Asterius, su lugarteniente.

Cuando éste estuvo delante de Valentín se burló de la religión cristiana y quiso ponerlo a prueba: le preguntó si sería capaz de devolverle la vista a una de sus hijas que era ciega de nacimiento. El sacerdote aceptó y en nombre del Dios obró el milagro, cristianizando a la chica.

Durante el procedimiento, Valentín se enamoró de la mujer. En la víspera de su ejecución, le envió una nota de despedida que firmó con las palabras "de tu Valentín", de ahí el origen de las cartas de amor y poemas que se envían los enamorados en la fecha en la cual fue decapitado, el 14 de febrero del 270 d.C.

Elementos Fotográficos

Figura 25

Esta pieza cumple el efecto *Pattern* gracias a los elementos repetitivos utilizados en la fotografía como los colores, las flores, la ropa interior, la expresión facial y corporal y los mensajes en los pechos de las activistas.

Las tres (3) participantes entrelazaron sus extremidades en forma de cadena y mantienen una postura de resistencia y de heroísmo. El color rojo predominante y el símbolo de corazón arrojan una idea concreta sobre la intención de la imagen. La corona de flores refuerza el concepto de la marca sobre la belleza y sobre el papel de la mujer en la sociedad.

La regla de los tercios se cumple a cabalidad con lo descrito en el marco conceptual, el mensaje está ubicado en el centro de la fotografía, el objetivo fijó la atención en los puntos más relevantes.

La pieza tiene iluminación natural y la pared de fondo áspero de la pieza realza el contraste entre la blanca tez de las activistas, los accesorios rojos, las sombras de sus brazos y cabellos.

Figura 26

El mensaje escrito con pintura roja es lo que primero capta la atención del espectador. “Love for democracy” (Amor por la democracia) escrito en la parte alta de su pecho y su abdomen. El símbolo del corazón y los diversos elementos color rojo que resaltan en la pieza como las letras, los labios de la activista y la ropa interior generan el reconocimiento del contexto.

El escrito se complementa con las marcas estéticas que tiene la mujer de la que aparentemente sale una figura de Cristo con una cruz boca abajo. También destaca la corona de flores que tiene la participante en su cabeza y que expresa

belleza y feminidad, característica y valor principal de la organización. A su vez, esto se mezcla con la postura corporal que denota heroísmo y lucha.

Fue capturada bajo efectos de luz natural y el fondo le imprime textura y se añade al concepto básico, el concepto de urbanismo.

Elementos de *Shock Advertising*

Estas piezas de *FEMEN* no buscan ser controversiales, por tanto es un choque moderado pues sus elementos aunque no son comunes en la mayoría de las piezas publicitarias, también apelan al doble sentido. Las activistas de *FEMEN* lograron transformar este día comercial e internacionalmente conocido como una fecha donde parejas y relaciones del mundo transmiten y expresan abiertamente su amor, por un día en el cual desde Ucrania, la organización expresa abiertamente y sin tapujos, su amor por sus ideales y por los derechos fundamentales que son el motor de su lucha por un mundo más justo.

Detengan la guerra de Putin



Figura 29 Libertad Política, Contra Vladimir Putin, “*Stop Putin’s war*”. *FEMEN*, Ucrania

Mensaje

“*Stop Putin´s war*” (Detengan la guerra de Putin).

Contexto

El 06 de marzo de 2014, durante una protesta contra la intervención de Putin en Crimea, dos sextremists de *FEMEN*, fueron severamente golpeadas por activistas prorrusos, y arrestadas por uniformados que no portaban ninguna identificación. La protesta de las feministas exigió a Putin que retirara sus intenciones de robar la soberanía ucraniana.

El acto de *FEMEN* tuvo lugar durante la reunión del parlamento que discutía la conexión de Crimea a la Rusia de Putin, previo al referendo, en donde esa comunidad autónoma de Ucrania decidió adherirse a la administración de Vladimir Putin. La independencia fue contagiada a otras regiones del este, adeptas a las políticas moscovitas. Muchos, considerados insurgentes, se rebelaron e inició un conflicto armado en las ciudades orientales de Ucrania entre estas tropas prorrusas y la Fuerza de Seguridad de Kiev.

Elementos Fotográficos

La resistencia una vez más es el centro de interés en esta fotografía. Dos personas uniformadas toman a la activista por el torso para intentar llevarla a otro lugar. El mensaje “Detengan la guerra de Putin” está escrito en su pecho y abdomen.

El tradicional desnudo de la cintura para arriba y la corona de flores como símbolo de heroísmo está presente. La regla de los tercios se cumple y existe un claro equilibrio de la fotografía que muestra también en el segundo plano, la estructura del parlamento.

La toma posee profundidad por las líneas del suelo y las paredes de la entrada de la institución. Los protagonistas están centrados. La composición contienen todos los elementos necesarios para transmitir el concepto.

Elementos del *Shock Advertising*

Los uniformados son uno de los elementos que producen un efecto de yuxtaposición chocante pues descontextualizan y generan un efecto discordante que producen sentimientos de violencia e indignación pues expresan explícitamente violencia y rabia por la forma denigrante en la cual es tomada y expulsada la activista de *FEMEN*.

Que se joda la Sharia



Figura 30 Esclavismo y religión, “Fuck Sharia”, *FEMEN*, Alemania

Mensajes

“*Trennung von Staat & Religion*” (Separación entre Estado y Religión) – “*Fuck Sharia*” (Que se joda la Sharia) – “*Muslim women let’s get naked*” (Mujeres musulmanas desnúdense)

Contexto

Tres (3) mujeres de *FEMEN*, lideradas por una exmusulmana de nombre Zana Ramadani, irrumpieron con diversos mensajes entre los que destacó “Mujeres musulmanas desnúdense”, en el evento *Islamweek 2014* en Berlín, donde se encontraba Mustafa Yoldas, el líder ideológico de la comunidad Turco-Islámica *Milli Görus*.

La Comunidad Islámica *Milli Görus*, es la organización islamista más influyente de Alemania, y uno de los movimientos musulmanes más importantes que operan dentro de la diáspora turca en el continente europeo. El movimiento pretende establecerse en once países del territorio.

Esta institución se fundamenta en la ideología de Necmettin Erbakan, uno de los políticos turcos más influyentes del siglo XX. Las ideas de Erbakan eran radicalmente antiseculares y antioccidentales. Aunque su objetivo era transformar Turquía en un estado islámico, no apoyó la revolución violenta de los yihadistas.

Mustafa Yoldas, nacido en 1970, es un médico alemán de origen turco, ex presidente de la Organización Internacional de Ayuda Humanitaria. Se destacó como miembro activo de la Comunidad Islámica *Milli Görüs* y otras instituciones islámicas y científicas del país.

Zana Ramadani, de 31 años, es una política alemana y activista por los derechos de la mujer. Ramadani, de ascendencia Albania y de origen musulmán, es presidente de la Unión Junge, una organización juvenil perteneciente al Partido Conservador en Wilnsdorf, en el centro de la nación germana. Es fundadora del grupo *FEMEN* en su país y se dio a conocer cuando lideró una serie de protestas en *topless* contra la explotación sexual. Una de esas manifestaciones se llevaron a

cabo en el estreno de *Alemania Next Topmodel*, conducido por la súper modelo Heidi Klum, bajo el lema "El show de terror de Heidi" como una crítica a la belleza ideal propuesta y propagada por la industria de la moda . Otra de las protestas que guió la activista tuvo como escenario el distrito rojo de Hamburgo, y su objetivo era "destruir la industria del sexo".

Las activistas de *FEMEN* sostienen que Yoldas, utiliza su participación en organizaciones humanitarias para introducir en la política alemana, las bases de la doctrina musulmana y convertir a la población europea al islam.

Elementos Fotográficos

La fotografía fue tomada en un salón, por tanto, la luz es artificial. Asimismo, detrás de las mujeres de *FEMEN*, se aprecia un proyector encendido. La pancarta que sostiene la activista ubicada cerca del centro de la pieza es el elemento que más atención llama, por tanto se considera el centro de interés.

La imagen no está equilibrada. Se infiere que a pesar de que el mensaje es parte de una campaña contra el islam, es una fotografía tomada de forma espontánea cuando las activistas irrumpen en el lugar. La participante ubicada a la derecha de la imagen es la reconocida Zana Ramadani.

En el segundo plano se encuentran dos hombres, Mustafa Yoldas a la izquierda y otro hombre vestido de negro y sin identificación a su lado. Ambas personas parecen sorprendidas de esta protesta feminista y transmiten incomodidad, incluso Yoldas, quien además aparece sonriente.

Se cumple la regla de los tercios y no el efecto *Pattern* por la carencia de elementos repetitivos en la pieza.

Elementos del Shock Advertising

A diferencia de otras piezas y a pesar del desnudo de las activistas, la imagen es funcional y eficaz por los mensajes de la organización. La publicidad de

impacto se cumple pues las activistas sorprendieron en un evento islamista con mensaje relacionados a la libertad de las mujeres pertenecientes a ese culto. Los escritos golpean y despiertan al espectador ante la situación que viven las mujeres y ante la denuncia de *FEMEN* al respecto.

Detengan la pedofilia en Iraq



Figura 31 Pedofilia, Contra el sexismo, “*Stop pedophilia in Irak*”, *FEMEN*, Ucrania

Mensajes

“*Stop pedophilia in Irak*” (Detengan la pedofilia en Iraq)

Contexto

En abril de 2014, el Parlamento iraquí discutió la Ley *Jaafari*, que planeaba autorizar el matrimonio de niñas mayores de 9 años. Esto generó la oposición de diversas instituciones alrededor del mundo y un cúmulo de opiniones encontradas mantienen el proyecto en discusión.

Pese a que no ha sido aprobado, el proyecto tiene el apoyo necesario de legisladores iraquíes para convertirse en ley.

Esta ley restringe aún más los derechos de las mujeres iraquíes y contempla otros puntos como que los hombres puedan tener varias esposas (incluidas las niñas de 9 años), la limitación de derechos de la mujer en un divorcio y en materia de herencias. En sus disposiciones sostienen que los musulmanes no podrán casarse con alguien que no practique su religión, legaliza la violación dentro del matrimonio, se prohíbe a las mujeres salir del hogar sin la autorización de su esposo y, en caso de separación, se garantiza la custodia del padre sobre los hijos a partir de dos años de edad.

De acuerdo a lo consultado, esta ley viola algunas cláusulas del Derecho Internacional, como por ejemplo la Convención para la Eliminación de Cualquier Tipo de Discriminación contra la Mujer y la Convención por los Derechos de la Infancia.

A través de una controvertida campaña de la organización *FEMEN* publicada el 17 de abril, donde cada fotografía muestra una imagen de cada activista a los 9 años y otra al lado, donde se aprecia ya adulta, con los senos descubiertos y el mensaje escrito en el abdomen “Detengan la pedofilia en Iraq”, la institución busca llamar la atención de la comunidad internacional ante lo que consideran es un “crimen brutal y un retroceso gigante en materia de derechos de la mujer” (*FEMEN*, 2014).

Elementos Fotográficos

Una composición de dos piezas es la campaña de *FEMEN* contra la pedofilia en Iraq. En el extremo izquierdo, una niña, rodeada de flores, sonriendo en primer plano y en segundo un paisaje. En el extremo derecho, una mujer con expresión de resistencia luciendo el mensaje “Detengan la pedofilia en Iraq” en su cuerpo desnudo de la cintura hacia arriba. La segunda fotografía fue tomada en fondo blanco.

La protagonista luce una corona de flores, característica de la lucha de la organización ucraniana. Sus pezones fueron censurados digitalmente.

El centro de interés de la imagen es el mensaje y a partir de la lectura, automáticamente el espectador lleva su mirada a la fotografía de la niña y se infiere parte del concepto de la campaña aunque no esté explicado el contexto de forma explícita.

A pesar de que dos elementos fuertes están ubicados en cada extremo de la imagen, no se considera una pieza equilibrada por el tono que exponen y los colores de fondo. En una de las imágenes hay muchos elementos en el fondo de la fotografía mientras que en otra no hay nada.

Elementos del Shock Advertising

Esta composición se considera una yuxtaposición chocante pero además una publicidad que apela al dolor, pues acerca al espectador a las crueles realidades que afectan a Iraq y a la comunidad de niñas y mujeres que allí residen. Intenta causar conmoción y conciencia por el sufrimiento ajeno.

El uso de una imagen de una niña, produce una sacudida a las emociones de quien observe la pieza debido a que intenta que se coloque en la posición de quien sufre, o imaginarse en una situación similar a la que viven otras personas y era desconocida.

Detengan la epidemia fascista



Figura 32 Fascismo, Libertad Política, “Stop fascist epidemic”, FEMEN, Francia.

Mensaje

“Stop fascist epidemic” (Detengan la epidemia fascista).

Contexto

El 22 de abril de 2014, el partido de extrema derecha francés Frente Nacional, lanzó su campaña para las elecciones europeas en un hotel ubicado en los Campos Elíseos de París. Un ejército de 23 *sextremists* procedentes de toda Europa interrumpió la rueda de prensa que realizaron.

Desnudas, las mujeres de *FEMEN* tomaron las calles adyacentes al lugar donde los políticos dieron las primeras declaraciones, y denunciaron que los partidos conservadores de Europa buscan “contaminar” algunos escaños del Parlamento. *FEMEN* inició esta protesta contra lo que consideró una “epidemia

que crece en toda Europa” con el objetivo de impedir que el continente “se convierta en un sindicato fascista”. (*FEMEN*, 2014)

En su portal digital, el Frente Nacional, se auto describe como un partido político francés de extrema derecha. Fue fundado en octubre de 1972 y presidido desde ese momento hasta enero de 2011 por Jean-Marie Le Pen, cuando fue sustituido por su hija Marine Le Pen. Según su portal digital, la institución se autodefine como “heredera de la derecha nacional”. Sin embargo, la mayoría de sus partidarios no aceptan la calificación de extrema derecha.

Las activistas pintaron en sus pechos desnudos una bandera similar a la de la Unión Europea, de fondo azul con estrellas amarillas, pero cambiaron el círculo de estrellas por una esvástica, relacionada al nazismo alemán.

Actualmente en los países occidentales, este símbolo está asociado a los neonazis. El gobierno de Alemania prohíbe y sanciona el uso de la esvástica y otros símbolos nazis, debido a que se afilia con conceptos y prácticas que rememoran el asesinato de personas durante la Segunda Guerra Mundial.

Otra característica de la protesta de *FEMEN* es un bigote negro pintado sobre el labio superior de las activistas en alusión a Adolfo Hitler, padre del nazismo alemán y propulsor del Holocausto, a quien en anteriores apariciones públicas, habían representado.

Elementos Fotográficos

Se observa una cadena de 11 mujeres, desnudas de la cintura para arriba, con banderas similares a la de la Unión Europea y bigotes en sus labios superiores, aparentemente en la calle. Detrás de ellas, en el segundo plano, se observa la estructura de varios edificios.

La iluminación es natural. Se cumple el efecto *Pattern* pues todas las activistas se encuentran vestidas de la misma forma, sin embargo, una de ellas, la que se encuentra en el centro de la fotografía es el foco de interés porque es quien sale de la línea. Su expresión refleja ira y resistencia.

Elementos de *Shock Advertising*

La pieza de *FEMEN* busca dejar claro que no tienen miedo a las autoridades políticas de su país. Comparan a la Unión Europea de nazis porque según su criterio permiten el fascismo de forma desmedida. El mensaje no tiene filtros, está expresado y dirigido al público de forma directa para que espectador capte de inmediato el concepto de la campaña. La organización usa la irreverencia y el descaro para la realización y conocimiento de esta fotografía.

Devuelvan a nuestras niñas



Figura 33 Esclavismo y religión, “Bring back our girls”, *FEMEN*, Ucrania

Mensaje

“Bring back our girls” (Devuelvan a nuestras niñas).

Contexto

En relación al secuestro de 200 niñas en Nigeria, el 14 de abril de 2014, perpetrado por la organización terrorista *Boko Haram*, las activistas de *FEMEN*,

publicaron una fotografía participando en la campaña mundial *Bring back our girls*, en la cual, la comunidad internacional pedía la liberación inmediata de las jóvenes.

Con el objetivo de imponer la Ley Sharia en los 12 estados del norte de Nigeria, se creó *Boko Haram* en el año 2001. Posterior a ello, la institución de un Estado Islámico.

Boko Haram es un grupo radical, cuya institución y entrenamiento se asimila a la de Al Qaeda. Como es usual en los terroristas actuales, hacen uso de las redes sociales para comunicar y mostrar al mundo su expansión, crímenes y avances, así como también captar seguidores e incluirlos en las filas de su organización.

A partir de este secuestro que conmocionó al mundo por tratarse de más de dos centenares de menores raptadas en una escuela de la localidad, se propagó una campaña digital internacional bajo el “*hashtag*” (o sistema de etiquetas muy utilizado en Twitter y otras redes sociales) “*Bring back our girls*” como única arma contra los extremistas. Desde la primera dama estadounidense, Michelle Obama, hasta la joven activista paquistaní Malala Yousafzai se pronunciaron ante este hecho.

FEMEN, en su lucha por la igualdad de género y defensa por los derechos de la mujer no se quedó atrás y publicó un mes después una imagen que exigía la liberación de las niñas nigerianas con vida.

Elementos Fotográficos

El punto de interés y lo más notable de la fotografía es el mensaje escrito en el torso desnudo de la mujer, quien expresa firmeza y resistencia.

La iluminación es mixta, es decir, la luz natural y la luz artificial se complementan y logran que la atención se centre en la figura principal y en los senos que son parte del mensaje. Una cinta de flores en la cabeza de la activista se suma a la construcción del concepto de la organización con respecto a la

violación de los derechos de las mujeres. El heroísmo, también expresado con la postura de la activista juega un papel fundamental.

El fondo unicolor le imprime una textura áspera a la imagen, también se complementa con la expresión corporal de la mujer, sin embargo el tono es cálido por los colores que posee la fotografía.

Con respecto a lo anteriormente descrito en el marco conceptual, se cumple la regla de los tercios.

¡A la mierda la falocracia!



Figura 34 Contra el sexismo, trata de personas, “*Fuck phallocracy*”, *FEMEN*, Canadá

Mensajes

“*Sex slave for male ego*” (Esclava sexual para el ego masculino).

Contexto

Montreal es una capital de sexo y un destino sexual en América del Norte. Las prostitutas son más baratas que en otras ciudades, y las cosas que están permitidas ahí están prohibidas en todas partes. Los clubes de estríperes y “salones de masaje” son unos burdeles completos, que ofrecen servicios sexuales completos: en total, 420 lugares venden sexo en la ciudad capitalina de Canadá (unos 2,5 millones de ciudadanos).

Todo el comercio de la prostitución pertenece a pandillas callejeras. Los proxenetas reclutan niñas en las escuelas secundarias y en centros juveniles donde ellas son más vulnerables y solitarias. La edad de entrar en la prostitución en Montreal es generalmente de 14 o 15 años de edad.

La época más ocupada del año para la prostitución es el fin de semana del *Grand Prix*: los alrededores del centro de la ciudad donde se celebra el *Grand Prix* y todos los restaurantes de lujo y fiestas exclusivas, los condominios de Montreal están ocupados por las prostitutas y son alquilados por proxenetas: mantienen 2 chicas por apartamento y los clientes van y vienen cada 30 minutos. A esa velocidad, un proxeneta puede hacer que más de 4.000 dólares al día. Las niñas tienen prohibido salir a la calle, o guardar el dinero. Muchas de ellas son niñas menores de 18 años.

Hace unos días, la ciudad de Montreal renovó el contrato con el *Grand Prix* para los próximos 10 años por el precio de 15 millones de dólares al año, pagados con fondos públicos, el dinero de los impuestos que pagan los ciudadanos. (Portal web *FEMEN*, 2014).

Después de la primera guerra mundial y hasta el momento, Montreal es conocida como una ciudad donde prolifera la prostitución y el sexo es parte de la cultura local. La prostitución juvenil aumenta durante la gran diversidad de festivales que se organizan en el verano de Montreal. Miles de turistas eligen este destino no solo para disfrutar de los eventos que se realizan sino también para tener sexo con menores de edad.

El gobierno de Canadá utiliza el dinero colectivo para costear un acto delictivo como lo es la prostitución, y lo más alarmante aún es que las personas que hacen uso de estos servicios no son consideradas como delincuentes.

Las activistas de *FEMEN* hicieron alusión al tema de la política el 10 de junio de 2014, como una carrera que promueve la esclavitud sexual, resaltando que ni para el gobierno ni para los hombres en general de ese país, las mujeres tienen el mismo nivel de importancia que el género masculino.

Según la Real Academia Española (RAE), la falocracia es “el predominio del hombre sobre la mujer, especialmente en la vida pública” (www.rae.es), es la actitud o la manera de pensar de quien mantiene que por naturaleza, el hombre es superior a la mujer.

La falocracia o también llamada machismo, es el conjunto de prácticas, conductas y dichos que resultan vejatorios contra el género femenino. Hay que destacar que el machismo es un acto de violencia que ha trascendido desde tiempos remotos y que se ha visto reflejado en innumerables aspectos de la vida social.

A lo largo de la historia, las mujeres han sido discriminadas de manera intelectual, física y psicológica. Desde prohibirles el derecho al voto, hasta la desigualdad de sueldos, independientemente de la industria donde trabaje o el cargo que ocupe.

Para *FEMEN*, la mujer aún es vista como una propiedad del hombre y es subestimada en infinidad de aspectos. *FEMEN* exige que se respete a este género como seres humanos íntegros y valiosos, además insta a las autoridades a hacer valer el derecho de todos los ciudadanos por igual, sin distinción de sexo y a castigar a quien explote a las mujeres de cualquier manera, bien sea sexual o psicológica.

Elementos fotográficos

En esta pieza bajo la escala de grises, el centro de interés es el más importante de la composición de la imagen y está ubicado en la parte superior derecha y es el brazo alzado de la activista como símbolo de protesta. En segundo lugar la corona de flores, uno de los principales emblemas de *FEMEN* como una representación clara de la femineidad de la mujer.

La regla de los tercios le otorga una posición óptima a la cara de la mujer que está ubicada en el centro de la fotografía, la expresión de ella denota irreverencia y determinación sobre el género masculino, lo que lleva a su otra mano que sostiene un juguete sexual en forma de pene. En su pecho lleva escrito "*Sex slave for male ego*" (Esclavos sexuales para el ego masculino).

Se infiere que el tono compuesto por los colores blanco y negro, así como la luz le otorgan una sensación de tridimensionalidad a la pieza.

Elementos del *Shock Advertising*

El tipo de *Shock Advertising* al cual apela la pieza es el *shock* En tu cara pues la activista de forma desfachatada aparece en la fotografía prácticamente desnuda, con un juguete sexual entre sus piernas. Explota el descaro de la organización en contra el sexismo y la trata de personas.

También es una yuxtaposición chocante pues altera los patrones sociales a través de la ruptura del tabú sexual y genera un efecto discordante. La audiencia es tomada por sorpresa y la pieza produce en ella un impacto significativo.

¿Ustedes son proxenetas o senadores?



Figura 35 Contra el sexismo, “Macs ou Senatours?”, FEMEN, Francia

Mensaje

“Macs ou Senatours?” (¿Proxenetas o senadores?)

Contexto

El 17 de julio de 2014, la pregunta “¿Ustedes son proxenetas o senadores?” hizo eco en la Cámara del Senado francés.

Sextremists de FEMEN, aparecieron en *topless* en frente de los senadores y representantes del gobierno para protestar contra las cancelaciones en relación al proyecto de ley que penaliza a los consumidores de la prostitución.

La adopción del proyecto de ley por la Asamblea Nacional, había dado mucha esperanza a las feministas francesas y había puesto en peligro la industria del sexo forzado.

Pero contra todo pronóstico, los senadores no parecieron satisfechos por la idea de la liberación de la mujer y la disminución de la violencia en Francia, al rechazar este proyecto de ley. (*FEMEN*, 2014)

Francia, se encontraba cada vez más cerca de acabar con el tráfico humano de la prostitución. A pesar de que en la nación gala la prostitución aún es legal, *FEMEN* exhortó a los representantes del gobierno a ponerle fin al comercio con los cuerpos de las mujeres. Esta organización defiende que las únicas dueñas de sus cuerpos son ellas mismas y nadie tiene poder sobre nadie más.

El proxenetismo constituye un delito ya que no solo se explota sexualmente a las mujeres sino que se hace uso de la intimidación y el engaño con el fin de obtener beneficios económicos de la trata de otra persona. El proxeneta tiene la aptitud de suministrar el ejercicio de la prostitución otorgando protección a las trabajadoras.

FEMEN, a través de esta protesta, animó al Gobierno y a Najat Vallaud - Belkacem a responder sobre las transacciones ilícitas relacionadas con la prostitución, independientemente de los obstáculos que se les presenten ya que afirman que es obligación del gobierno velar por la seguridad y la integridad de los ciudadanos.

Najat Vallaud – Belkacem es una política socialista francesa, actual ministra de los derechos de las mujeres, y vocera del gobierno francés. Vallaud – Belkacem es famosa por su extrema lealtad a las minorías sexuales y por defender devotamente los derechos de estos grupos.

FEMEN exigió a los senadores a no vender los derechos de las mujeres y a reconsiderar la decisión de cancelar la ley contra la prostitución.

Elementos fotográficos

El centro de interés de la imagen se posiciona en la activista ubicada a la izquierda de la fotografía llevando la atención del espectador al lema en su pecho “*Macs ou senateurs?*” (¿Proxenetes o senadores?) Como un reproche a la actitud

irreverente de los senadores franceses frente a la cancelación del proyecto de ley que penaliza a los consumidores de la prostitución.

El efecto *pattern* se cumple con la repetición de los dos activistas que mantienen la misma expresión y a su vez esto le proporciona equilibrio a la imagen ya que cada una de ellas levanta su brazo izquierdo y derecho respectivamente.

En un segundo plano se visualiza a un guardia de seguridad que ejerce su fuerza en contra de una de las mujeres para impedir que esta continúe con su acto de rebelión. En segundo plano también se aprecia la pantalla que indica el tiempo de cada parlamentario dispuesto para la intervención en el Senado. Dentro de este encuadre se aprecia al público que está detrás de las protestantes con expresiones de asombro y complicidad.

Otro de los elementos visibles en la foto es la columna con una textura irregular donde están apoyadas las feministas como símbolo de resistencia para evitar ser retiradas de su protesta.

Las líneas juegan un papel importante en esta pieza gráfica ya que tanto la columna como los brazos, dan la sensación de levantamiento.

Elementos del *Shock Advertising*

La impertinencia de las mujeres de *FEMEN* categoriza la pieza en el *Shock Advertising* directo e irreverente conocido como En tu cara. Es una fotografía que muestra lo que para la organización es una realidad en un entorno oportuno pues en el parlamento pudieron decir a través de sus cuerpos, la verdad en la cara de los que creen son responsables del sexismo en Francia.

Lograron convertir la imagen en viral, pues la institución no pasó por desapercibida en el pleno galo ni en la prensa europea.

Es por eso que las cuatro activistas rompieron huevos, en frente de la puerta de la casa del ministro de Asuntos Internos, Jorge Fernández Díaz, gritando, “La violación no es tradición”, seguido de una sugerencia: “Violador castrado, huevos estrellados”.

Con esta acción, *FEMEN* España planteó al Gobierno castrar a los violadores y así como los asesinos tienen que entregar su arma, el violador tiene que hacer lo mismo: entregar su arma.

Las *sextremists* sentenciaron que si el gobierno no tomaba acciones serían las propias mujeres quienes castrarían a los violadores, jóvenes y viejos, ricos y pobres.

Fernández Díaz, sugirió al gabinete ministerial una lista de consejos poco válidos para evitar la violación, según afirma el portal web de *FEMEN*. Es por esta razón que la organización lo apunta como culpable y le exige a la policía que detenga a los violadores y no a los manifestantes o activistas.

La organización exige al ministro de Justicia, Alberto Ruiz Gallardón, reformar la ley sobre el acoso sexual y la violación, además la reapertura de la investigación en el caso de la violación múltiple que tuvo lugar en Andalucía.

El 7 de agosto de 2014, Samantha Hurtado de Mendoza, una habitante de la provincia de Málaga, perteneciente a la comunidad autónoma de Andalucía, reveló que había sido víctima de una violación múltiple que se llevó a cabo durante las ferias de esta ciudad. Según su testimonio, cinco jóvenes (incluyendo dos menores de edad), la abordaron al salir de su trabajo y abusaron sexualmente de ella detrás de una de las atracciones.

Un mes después de esta publicación contra el crimen denunciado por Hurtado de Mendoza, la joven reconoció frente a las autoridades competentes, que su acusación fue falsa y que la relación sexual fue consentida. Actualmente la ciudadana se enfrenta a un proceso por denuncia falsa.

Elementos fotográficos

La regla de los tercios centra la atención de los espectadores en los pechos de las activistas que se posicionan en el medio de la fotografía. La vista se dirige a los senos de la segunda mujer de izquierda a derecha que lleva pintado en su pecho “No es No”.

La luz solar permite que se lea con mayor claridad los mensajes que tienen todas. Las protestantes en sus pechos con la intención de captar la atención de quien mira la imagen. La dirección de la luz, junto con su calidad, afecta al contraste de la imagen proporcionándole mayor intención a los gestos de las mujeres y a las consignas pintadas en sus pechos.

El efecto *pattern* se cumple por la repetición de la pose de las *sextremists*, con los brazos alzados en símbolo de protesta.

En segundo plano se lee el anuncio del ministerio donde se encuentran protestando para proporcionarle contexto a la imagen.

Elementos del *Shock Advertising*

En la fotografía las protestantes de *FEMEN* hacen uso de sus cuerpos y expresiones para demostrar de manera directa su indignación frente a la despreocupación por parte del Estado respecto al castigo al acto de la violación. El tipo de *shock* presente en esta pieza es el dolor. Le ofrece al espectador la capacidad de percibir el sufrimiento que padece la sociedad española en cuanto a la violación, con la finalidad de causar en el público conmoción y que a su vez esto evoque en ellos un instinto de cambio de la realidad.

Desafío del cubo de sangre, Milán



Figura 37 Contra Vladimir Putin, Libertad Política, Países, “Blood Bucket Challenge”, FEMEN, Italia

Mensajes

“ASEM allies of Putin” (ASEM aliados de Putin) – “Stop ignoring Ukrainian Bloodshed” (Dejen de ignorar el derramamiento de sangre ucraniano)

Contexto

En octubre, 16, *sextremists* de *FEMEN* abrieron el Foro ASEM en Milán con una ducha fría de sangre ucraniana. El desafío del cubo de sangre en la plaza del Duomo simbolizaba la indignación de *FEMEN* con la gira europea del presidente de Ucrania Vladimir Putin. El movimiento de *FEMEN* insta a los líderes mundiales a comprender la trampa política de la que son víctimas, también a

arrestar al dictador y entregarlo al tribunal internacional. *FEMEN* asegura que el patio de la prisión del tribunal de La Haya debe ser el único lugar de Europa para Putin.

Después de la campaña viral “*Ice Bucket Challenge*” (El reto del cubo de hielo) que recorrió el mundo, las feministas de *FEMEN* aprovecharon la oportunidad y el gran alcance que tuvo este movimiento para llamar la atención de la sociedad europea modificando el contenido del cubo de hielo sustituyéndolo por sangre. Como símbolo del brutal derramamiento de sangre que ha padecido Ucrania (más de 4.000 muertos en 8 meses) bajo las órdenes de Vladimir Putin, las activistas se bañaron de un líquido rojo exigiéndole al foro ASEM que no ignoren la realidad de ese país.

El foro Asia-Europa (ASEM), se estableció oficialmente en 1996 en la primera cumbre en Bangkok, Tailandia como un foro exclusivamente euroasiático para mejorar las relaciones y las diversas formas de cooperación entre los 28 miembros de la Unión Europea y de su comisión, los 10 miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático y su secretaría, incluyendo los distintos países de China, Japón y Corea del Sur. Las principales ocupaciones del foro ASEM tienen que ver con los pilares políticos, económicos, sociales, culturales y educativos.

En general, el proceso es considerado por las partes involucradas a ser una forma de profundizar las relaciones entre Asia y Europa en todos los niveles, que se consideren necesarios para lograr un orden político y económico más equilibrado en el mundo. El proceso se ve favorecido por las reuniones bianuales de jefes de Estado, alternativamente en Europa y Asia, y las reuniones bienales de Ministros de Relaciones Exteriores, así como reuniones políticas, económicas y socioculturales y eventos en los distintos niveles.

FEMEN denunció que la dictadura debe acabarse y que este tipo de gobierno es solo una manera arcaica de ejercer poder sobre sociedades civilizadas. La organización exigió el derecho a la vida y a pensar libremente y

reclamó a las organizaciones pertinentes de velar por el equilibrio mundial, reaccionar y tomar acción frente a la matanza que padece el pueblo ucraniano.

Elementos fotográficos

El elemento más importante de esta fotografía es el color. A nivel mundial el color rojo representa emergencia o peligro, esta tonalidad llama inmediatamente a la precaución y la reacción inmediata de los espectadores.

En un plano abierto se observan dos activistas tomadas de la mano. En segundo plano, la Catedral de Milán. La luz es natural, es por ello que la iluminación no es ideal.

No se cumplen ni el efecto *pattern* ni la regla de los tercios.

Elementos del *Shock Advertising*

Esta pieza evoca en el espectador situaciones peligrosas por la manera atroz como las mujeres están bañadas en sangre y de igual manera los hace percibir que lo mismo puede ocurrirle a ellos, haciendo que el elemento del Miedo se haga presente. Por otro lado otro de los tipos de *shock* que puede detectarse en la fotografía es el Dolor, no solo por las expresiones faciales de las protestantes, sino también le refleja a los espectadores la cruda realidad que atraviesa el pueblo ucraniano. Aunado a esto, la Violencia se hace presente como un factor del *Shock Advertising*, puesto que pretende generar sentimientos de rabia e indignación ante la masacre en Ucrania.

Se considera pertinente agregar a este análisis la categoría Mutilaciones sin dolor, a pesar de que hay un líquido que simula sangre y el concepto de la categoría del *Shock Advertising* señala que en esta tipo de publicidad de impacto omite la presencia de este fluido, la imagen evoca las heridas y el dolor que sufren los ciudadanos al este de Ucrania, pero se entienden que no son reales.

FEMEN protesta por la visita del Papa Francisco en el Parlamento de la UE



Figura 38 Libertad política, “*Antisecular Europe*”. *FEMEN*, Francia

Mensajes

“*Antisecular Europe*” (Europa antisecular).

Contexto

El día antes de la llegada del Papa a Estrasburgo, Francia, el 24 de noviembre, una *sextremist* de *FEMEN* tomó el altar de la catedral de la ciudad y se instaló con una bandera europea como demostración de la nueva unión entre el poder político europeo y el Vaticano. Simbólicamente, la protesta tuvo lugar en Alsacia, la única región de Francia donde el Estado y la Iglesia no están separados por la ley.

La activista que ondeó la bandera tenía el lema “*Antisecular Europe*” (Europa Anti secular) en el pecho, para denunciar la traición a los ideales seculares por el Parlamento de la Unión Europea que invita al Papa a hablar. Para *FEMEN* el rol de papa debe limitarse solamente a su religión.

FEMEN, con esta acción aseveró que al darle la bienvenida al Papa, el Parlamento de la UE validará todas las injusticias y los crímenes contra las mujeres, los homosexuales y los no creyentes comprometidos que han sido víctimas de todos los años de dominio absoluto que la iglesia católica ha mantenido en la sociedad europea. Al dar una plataforma para el Papa, el Parlamento de la alianza afirmó la relación entre la iglesia y el estado y la autonomía de ambos al vincularse con El Vaticano.

Las *sextremists*, aseguran que pese a que se muestra más progresista en algunos temas, el Papa sigue haciendo llamados para la prohibición total del aborto, la anticoncepción y la eutanasia, continuando con una tradición católica que pretende robar los derechos humanos de todo el mundo.

Francisco, ha ido ganando más apoyo político para el Vaticano. En alusión a la visita que realizaría al Parlamento, *FEMEN* sostuvo que el Papa, representa a un estado fascista, una institución católica criminal responsable de la sangre derramada y de los peores crímenes de la historia de la humanidad.

FEMEN pidió a todos los políticos de la alianza europea a boicotear la visita del Papa a Estrasburgo y todas las intervenciones que el mismo pretenda tener en temas que no conciernan a su clero. Asimismo, instó a todos los no creyentes y creyentes laicos a unirse y protestar por el delito contra el secularismo que se pretende llevar a cabo en el Parlamento de la Unión Europea y amenazaron de tomar la iglesia junto a la sociedad civil.

Las activistas de *FEMEN* no fueron las únicas que estuvieron en contra de la visita del Papa Francisco. Eurodiputados españoles de izquierda abandonaron el hemiciclo del Parlamento durante el discurso Papal. La portavoz de Izquierda Plural declaró para la agencia de noticias EFE, que se habían salido porque entendían que la institución es de carácter pública y no había cabida para sermones religiosos.

Elementos fotográficos

La bandera ondeando es el foco de interés de esta fotografía. El encuadre de la pieza es ideal pues engloba los elementos necesarios para transmitir la idea principal de la organización que es la separación del Estado y la Iglesia y una Europa Antisecular. El primer plano lo ocupa la activista con la bandera de la Unión Europea, una mujer prácticamente desnuda con una corona de flores y un mensaje en sus pechos. En segundo plano, la cúpula de la Catedral de Estrasburgo.

Este fondo ayuda a mejorar el entendimiento de entorno y contexto adicionado a los elementos que hacen la imagen, el mensaje y los accesorios de la mujer.

La iluminación es artificial y no se cumplen ni el efecto *pattern* ni la regla de los tercios.

Elementos del *Shock Advertising*

La pieza explícitamente expresa irreverencia por parte de la representante de la organización feminista lo cual la clasifica en la categoría En tu cara. La irrupción de la activista desnuda en un sitio sagrado también es una yuxtaposición chocante y la exhibición del símbolo del Bloque Europeo. Se le da un uso no institucional a este elemento lo que produce un efecto discordante. Es un tipo de publicidad sin filtro, que busca alertar sobre algo, transmitir que las normas sociales no rigen a *FEMEN*.

Masacre de los inocentes



Figura 39 Aborto, Aborto y religión, "Massacre of innocents", FEMEN, Vaticano

Mensaje

"Massacre of innocents" (Masacre de los Inocentes).

Contexto

Una *sextremist* de *FEMEN* secuestró el 25 de diciembre de 2014 a un niño Jesús que se encontraba en un pesebre dentro del Vaticano. *FEMEN* inició una búsqueda de los bebés de Belén bajo la campaña anticlerical "Masacre de los Inocentes". La campaña está dedicada a la crítica de la anticuada postura del Vaticano en cuanto a los derechos de las mujeres sobre su propio cuerpo y la función reproductiva. (*FEMEN*, 2014)

Aunque el Papa Francisco no tiene una posición tan radical, en relación a sus predecesores, frente al aborto como la tenía al anterior papa, Venedicto XVI, ha mantenido que la Iglesia no puede cambiar su postura frente al aborto porque "no es progresista pretender resolver los problemas eliminando una vida humana" (Papa Francisco, 2014).

Las activistas de *FEMEN* defienden el aborto como un derecho que tiene la mujer sobre su cuerpo y ningún tipo de institución o religión pueden ejercer sobre él.

La masacre o matanza de los inocentes es un capítulo ilustrado en el Nuevo Testamento que trata sobre la orden dada por Herodes de ejecutar a todos los niños nacidos en Belén menores de dos años. Según el pasaje de Mateo, cuando los profetas del oriente vaticinaron el nacimiento del mesías, Herodes dio esta orden para asegurarse de que el futuro rey de Jerusalén, fuera asesinado.

Herodes, fue rey de Judea, Galilea y Samaria e Idumea desde 40 a. C. hasta su muerte. Sus ansías de poder y su odio al pueblo judío lo hicieron responsable de la muerte de miles de niños.

La religión católica conmemora este acontecimiento el 28 de diciembre como recordatorio de la brutal masacre que se llevó a cabo en aquella época.

A propósito de la época de fiestas navideñas, la organización *FEMEN* simbolizó el secuestro del recién nacido como un acto de protesta en contra del Vaticano por su intransigente postura frente al derecho que tiene la mujer sobre su propio cuerpo y todo lo que esto implica, como lo es el derecho al aborto.

Elementos fotográficos

Una activista con los pechos desnudos gritando es lo primero que se aprecia. Un oficial está sosteniéndola alrededor de su pecho, con expresión de fuerza y en relación a la resistencia que esta opone a la detención. La mujer sostiene una figura de porcelana de Jesús. La iluminación es natural y ni el efecto *pattern* ni la regla de los tercios se cumplen a cabalidad con lo expuesto en el marco conceptual.

El tono de la fotografía no ofrece detalles del contexto así como tampoco dan una idea del escenario en el cual se desarrolla la acción. Existe un orden que contiene los elementos más importantes y los protagonistas están ubicados casi

en el centro de la imagen a pesar de que no pertenece a una campaña y se infiere que es una fotografía espontánea.

Elementos del *Shock Advertising*

Un símbolo religioso en manos de la activista convierte la pieza de publicidad de impacto en una yuxtaposición chocante y es lo que ocasiona que el espectador supere sus expectativas con respecto a lo que ofrece la organización. Asimismo, la imagen genera sentimientos de violencia pues el guardia ejerce cierta presión contra la mujer y su expresión lo confirma.

¡El aborto es sagrado! Estocolmo



Figura 40 Aborto, Aborto e iglesia. “Aborto es sagrado” FEMEN, Suecia

Mensajes

“Catholic church out of my body” (Iglesia Católica fuera de mi cuerpo) – “Aborto es Sagrado”

Contexto

Sextremists de *FEMEN* atacaron la catedral católica en Estocolmo. LA organización en Suecia dedicó su ataque en *topless*, a lo que consideran como el sagrado derecho que tiene la mujer al aborto.

FEMEN acusó a la Iglesia de retirar inmediatamente su postura anticuada frente al derecho natural que tiene la mujer sobre su propio cuerpo. Este ataque fue una continuación de la secuencia de las distintas protestas europeas que se han llevado a cabo contra la prohibición del aborto, hecho que se ha discutido innumerables veces en el Parlamento de la Unión Europea.

Las feministas de la organización defienden el derecho al aborto como una decisión inquebrantable que solo ellas pueden tener y que ningún ente político, religioso o social puede o debe interferir eso.

Elementos fotográficos

El centro de interés en la imagen lo ocupa la mano del religioso en el cuello de la activista. El movimiento lo genera el mismo sacerdote quien intenta sacar a la mujer de la iglesia, que se logra ver en el segundo plano de la fotografía.

El flash de la fotografía logra mostrar el torso desnudo de la feminista y resaltar la vestimenta del padre. El mensaje que sostiene la mujer es parte importante de la composición de la pieza.

La regla de los tercios se cumple mientras que el efecto *pattern* no se aprecia pese a que se observa una línea de asientos en orden. Esto pues solo sirve para dar contexto y profundidad a la imagen.

Elementos del *Shock Advertising*

La fotografía genera violencia e indignación, debido a que transgrede los patrones socialmente aprobados bien sea la vinculación que el público tenga sobre una u otra postura. Para la clasificación de esta imagen como una

yuxtaposición chocante se tomaron en cuenta varios elementos como representativos para su análisis. El primero, el rompimiento del convencionalismo de parte de la organización *FEMEN* al entrar con los senos descubiertos a un templo católico, donde según los preceptos de la institución debe respetarse con códigos de vestimenta explícitos. El segundo, la agresión directa del sacerdote, quien, con base en su oficio fundamentado en los mandamientos de la iglesia católica, debería predicar la paz y “amar al prójimo” y no atacar ni someter con violencia a una mujer.

¡El aborto es sagrado! París



Figura 41 Aborto, Aborto e iglesia. “Aborto es sagrado” *FEMEN*, Francia



Figura 42 Aborto, Aborto e iglesia. "Aborto es sagrado" FEMEN, Francia

Mensajes

"My pussy my rules" (Mi vagina, mis reglas). – "No God in my vagina" (No hay Dios en mi vagina). – "Aborto es sagrado" – "Ma chatte, mes droits" (Mi coño, mis derechos). – "Respect du droits des femme" (Respeto a los derechos de la mujer).

Contexto

Las activistas de *FEMEN* protestaron junto otras asociaciones feministas como *Mouvement Français Pour Le Planning Familial* (Movimiento francés para la planificación familiar) con el fin de apoyar a las mujeres españolas en su lucha por el derecho al aborto.

España estuvo a punto de prohibir a las mujeres decidir sobre su propio cuerpo y *FEMEN* sentenció que el país busca volver a las tradiciones de la época medieval.

En parte de Europa, como en Irlanda, Polonia, Malta y Andorra, están prohibiendo el aborto y consideran el deseo de tener sus cuerpos como un delito.

Las activistas proclamaron que el aborto es un derecho sagrado de la mujer y que la Iglesia debe dejar de intervenir en todas las decisiones de la mujer. Asimismo, exigieron la separación entre la Iglesia española y la paralización total de la reforma de la ley antiaborto promovida por el fiscal y político Alberto Ruíz-Gallardón, ministro de Justicia del gobierno español y autor de la misma ley.

Además las *sextremists* amenazaron con seguir la guerra desnuda hasta que obtengan respuestas con respecto a su demanda.

Elementos fotográficos

Figura 39

La fotografía es espontánea y como foco de interés se ubica la expresión facial de la activista que se encuentra en el centro de la imagen y liderando la protesta. La palabra aborto se repite en diversos idiomas.

La regla de los tercios y el efecto *pattern* se cumplen a través de la desnudez mezclada con los mensajes escritos en el abdomen de las participantes femeninas, aunque se observan manifestantes de otros sexos y con otras prendas de vestir de la cintura hacia arriba. Tal es el caso de un hombre que se ubica en el extremo izquierdo de la fotografía y que tapa su rostro con una máscara.

Se aprecia el pavimento, por tanto se infiere que la fotografía fue tomada al aire libre y que la iluminación es natural.

Figura 40

En primer plano una línea de al menos una decena mujeres de rodillas, con los pechos desnudos. En ambos extremos se observan otros activistas que se distinguen de las participantes de *FEMEN*. Una gran pancarta de fondo blanco y

letras rojas ubicada en el centro de la imagen es el foco de interés, sin embargo el objetivo principal de la protesta lo transmite los mensajes escritos en el cuerpo de cada una de las mujeres.

En segundo plano se encuentra la Torre Eiffel y otros símbolos que aluden al lugar donde se llevó a cabo la protesta a favor de la despenalización del aborto.

Se evidencia que la luz es natural pues se encuentran bajo el cielo despejado. La regla de los tercios y el efecto *pattern* se cumplen, por el encuadre que favorece la inclusión de la Torre Eiffel en el centro y por la posición y expresión de las activistas desnudas y en línea respectivamente.

Elementos del *Shock Advertising*

Figura 39

El tipo de *Shock*, Palabras que hacen la imagen, tiene un importante impacto sobre esta pieza, pues las frases y consignas que llevan las activistas tanto en sus pechos como en las pancartas, se llevan la mayor atención por parte del espectador. La intención de las mujeres de *FEMEN* es golpear con sus ideales y sus palabras y de esta manera hacer reaccionar a quien ve la fotografía.

Por otra parte, también se evidencia dentro de esta imagen un adicional tipo de *shock*. Se considera como Acuchilladora de conciencia, porque las *sextremists* pretenden generar conciencia sobre el poder único que tiene la mujer sobre su cuerpo y de esta manera buscan generar conmoción y reacción a través de una sacudida directa y emocional sobre un tema tabú para la sociedad.

Figura 40

Se presencian dos tipos de *Shock Advertising* en esta pieza: Acuchilladoras de conciencia, debido a que la intención de las activistas de *FEMEN* es ocasionar un efecto de cambio en la mentalidad de las personas con respecto al derecho

innato de la mujer sobre su cuerpo y a su libre decisión en cuanto al aborto, demostrando que la intervención de la Iglesia sobre los temas femeninos afecta no solo a las mujeres sino a la sociedad en general; y Palabras que hacen la imagen, por la gran cantidad de mensajes pintados sobre los cuerpos de las mujeres y a las dos grandes pancartas que sostienen en alto.

En la fotografía, las palabras juegan un papel protagónico y se convierten en las principales transmisoras del mensaje.

CONCLUSIONES

En un mundo liderado en su mayoría por hombres, tanto en lo económico como en lo cultural, una mujer es despojada del derecho a la igualdad.

Para *FEMEN*, esa desventaja también ubica a la mujer en el estatus de víctima de su propio cuerpo, pues todas las funciones están bajo el control y la regulación del patriarcado, y como ellas lo señalan, es un instrumento de mucho poder.

La manifestación del derecho del cuerpo por parte de la mujer es, según la organización, el paso previo a la liberación. La desnudez femenina debe ser el manifiesto sagrado de la libertad y por esa razón, luchan y se enfrentan por sus derechos.

El recurso de los pechos descubiertos, utilizado por las activistas de *FEMEN*, resulta eficaz en cuanto al alcance mediático, pues la cosificación del cuerpo femenino atrae la atención de la audiencia, y eso es precisamente lo que genera dudas: ¿Qué hay más allá de la provocación en sí misma? ¿Es eficiente la denuncia realizada contra el patriarcado como para poder asegurar que existirá, a través del tiempo, un cambio de conciencia y realidad? ¿Es esta una estrategia irrefutable de desobediencia feminista o es un simple desafío al estatus quo del patriarcado?

La investigación sobre esta organización y por ende, sobre el *Shock Advertising*, arrojó en primer punto que la eficacia de un mensaje impactante, no necesariamente implica cambios reales de contexto o de forma. Es decir, a pesar de que la audiencia pueda conmoverse o identificarse con la violencia que azota a Europa del este, no precisamente va a salir en defensa de las personas que allí residen.

Por otro lado, la categoría del *Shock Advertising* de la cual hacen uso en mayor cantidad de oportunidades, es la denominada En tu cara, pues las activistas en casi todas sus apariciones y campañas, demuestran osadía, irreverencia y

poca importancia a las consecuencias que represente irrespetar, atacar y/o hacerle frente a instituciones, autoridades y patrones sociales y morales establecidos.

La medición del *Shock Advertising* en este caso, tampoco dispara cifras de adeptos o de contrarios a la ideología de *FEMEN*. Al no ser un producto o servicio, es imposible cuantificar en un período de tiempo, la cantidad de veces que la gente ha estado a favor o en contra de las acciones de la organización.

Sin embargo, lo que sí puede medirse de forma subjetiva es la popularidad de la marca a través de la búsqueda en internet, la cantidad de visitas en sus publicaciones y la presencia en medios de comunicación masivos.

Mediante herramientas de medición digital, se determinó que aproximadamente 824 páginas, refieren a sus lectores al portal www.femen.org, mientras que el tráfico de búsqueda de la organización varía en cuanto a las palabras claves utilizadas, las cuales son: *FEMEN* con 91.28%, *FEMEN activist* con 1.34%, *Φεμεν* (*FEMEN* en su idioma original) con un porcentaje de búsqueda de 1.16%, *FEMEN Paris* con 0.60% y por último, *FEMEN Protest* con 0.58% (*Alexa*).

Asimismo, desde el 5 de enero de 2014 hasta el 28 de diciembre de 2014 se reportaron al menos 1550 titulares de prensa que mencionaban o reseñaban acciones emprendidas por la organización *FEMEN*, principalmente en los países Túnez, Francia, Argelia, Suiza, Suecia, España, Bélgica, Ucrania, Turquía y Egipto. El análisis estimado indicó que los visitantes del portal, revisan alrededor de 5,6 páginas diarias y pasan un aproximado de dos minutos con 37 segundos en el sitio. También, refleja que estas cifras han descendido en los últimos 3 meses por lo menos 30% (*Google Trends Websites*).

Pese a que estas herramientas ofrecen solo números estimados de las veces que se busca y se mencionan en internet, artículos relacionados con *FEMEN*, es indiscutible que sus exclusivas tácticas son las responsables de la atención que le brindan los medios de comunicación y por tanto, su popularidad a nivel mundial.

Si bien en el *Shock Advertising*, más que el medio, lo novedoso lo ocupa el mensaje, en este caso particular, las palabras del teórico de la Comunicación Marshall McLuhan, “El medio es el mensaje”, se confirman al utilizar la mujer y su cuerpo desnudo como cartel y la desnudez como mensaje por la igualdad de género.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para futuras investigaciones ahondar en la búsqueda de categorías del *Shock Advertising*, así como estudiar la publicidad de impacto con relación al desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación de vanguardia, y las redes sociales, en los cuales no necesariamente se hace uso de piezas audiovisuales o documentos fotográficos, sino se premia la palabra como único mensaje de impacto.

En este sentido, también se sugiere un estudio de comparación de la eficacia de las estrategias aplicadas por *FEMEN* y otras organizaciones internacionales que hagan uso del *Shock Advertising* a través de sus acciones y apariciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC España*. (07 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://www.abc.es/juegos-invierno-sochi/20140207/abci-sochi/2014/femen-protesta-201402071128.html>
- American Marketing Association*. (28 de agosto de 2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Amoros, C., & De Miguel, A. (2005). *Historia de la teoría feminista*. Madrid, España: Editorial Minerva.
- Anónimo. (s.f.). *JU GEMEINDEVERBAND WILNSDORF*. Obtenido de <http://ju-wilnsdorf.generation-ju.de/content/pages/4816/>
- Anónimo. (s.f.). *Muslim Markt*. Obtenido de <http://www.muslim-markt.de/interview/2010/yoldas.html>
- Arendt, H. (1945). *Imperialism, Nationalism, Chauvinism. The Review of Politics* 7.4.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Birkitt, M. (1994). *El libro completo de la fotografía*. Hermann Blume Ediciones.
- Camps, A. (2003). *Proyectos de la lengua entre la teoría y la práctica*. Barcelona.
- Dahl, D., Frankenberger, K., & Manchanda, R. (23 de Octubre de 2014). *Journal of Advertising Research. Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de [http:// search.epnet.com](http://search.epnet.com)
- De Miguel, A. (2005). *Los feminismos en la historia: el restablecimiento de la genealogía. Miradas desde la perspectiva de género*.
- Española, R. A. (s.f.). *Diccionario Real Academia Española*. Obtenido de www.rae.com

- Estados Unidos Mexicanos. (14 de enero de 2015). *Cámara de Diputados*.
Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/apps/gps_parlam.htm
- Femen*. (s.f.). Obtenido de www.femen.org
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Ferrel , O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. Á. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fonseca Yerena, M. d. (2000). *Comunicación Oral Fudamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación .
- Fournier, M. (2005). *Combats et débats*. Francia.
- Freedman, J. (2004). *Feminismo ¿Unidad o conflicto?* Madrid: Colecciones Mujeres.
- Frente Nacional*. (s.f.). Obtenido de <http://www.frontnational.com>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Kofi, A. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/spanishconferense/beijing/fs4.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Editorial Paidós.
- Kubacka, N. (2012). *The power and role of Benetton's Shockvertising*. *Trabajo de Grado de Gerencia Industrial*. Centria University of Applied Sciences The Ylivieska Unit.
- Langford, M. J. (1990). *La fotografía paso a paso*. Ediciones AKAL.

- Lord, M. (2004). *Forever Barbie: The unauthorized biography of a real doll*. Obtenido de <http://mglord.com/forever-barbie-the-unauthorized-biography-of-a-real-doll/>
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. Editorial Progreso.
- Paluchowski, W., & Zadłużna, E. (2004). *Psicología y promoción. En busca de la eficiencia. Publicidad polémica y su eficacia*. Polonia: Publishing Poznan Dibujo.
- Pequelia . (s.f.). Obtenido de <http://www.pequelia.es/97796/la-ley-jaafari-permite-los-matrimonios-con-ninas-de-9-anos-de-edad/>
- Pinto, L., & Zárraga, P. (2005). Shock Advertising en Venezuela. *Trabajo de Grado de Licenciatura*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Pozuelo, J. (2009). *Fotografía Fácil*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.
- Relations, C. o. (s.f.). *Council of Foreing Relations*. Obtenido de www.cfr.org
- Sabino, C. (1980). *El Proceso de la Investigación*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Saunders, D. (1998). *Shock in Advertising*. Londres: Batsford.
- Sierra Puparelli, V. (1992). *La fotografía en el aula*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2003). *The Smiling Face in Marketing Appeals and its Effects on the Costomer*.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana .
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D. F.: Editorial Limusa.

Thlifden, D. (19 de Febrero de 2015). *Ips Noticias*. Obtenido de <http://www.ipsnoticias.net/2015/02/las-leyes-siguen-discriminando-a-las-mujeres-en-todo-el-mundo/>

Toscani, O. (1995). *Publicidad Cadaver Sonriente*. Varsovia: Publicaciones Delta.

Toscani, O. (1995). *Publicidad cadáver sonriente*. Varsovia: Agencia Publicaciones DELTA.

Vielhaber, D. (s.f.). *Hudson ORG*. Obtenido de <http://www.hudson.org/research/9879-teh-milli-g-r-s-of-germany->

Von Rebeur, A. (s.f.). *Entre Mujeres*. Obtenido de http://entremujeres.clarin.com/pareja-y-sexo/pareja/san-valentin-historia-origen_0_645535505.html