

# La mujer como objeto de consumo Análisis crítico de la representación femenina en los anuncios de moda vaquera

Ana Vicens Poveda<sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** El poder de la publicidad para asentar símbolos y perpetuar mitos es de sobra conocido. Para los estudios feministas es especialmente relevante la representación de la mujer en la publicidad por contribuir a reforzar estereotipos sexistas y dañinos para la imagen femenina. Dentro de la publicidad, este artículo se centra en los anuncios de moda de prendas vaqueras, por ser contenido dirigido a un público femenino joven, más vulnerable a la hora de asimilar y analizar estas representaciones arquetípicas de la mujer. Se presenta así un estudio audiovisual y comparativo de campañas comerciales que buscan, a través de la sexualización de la mujer, la venta de vaqueros de grandes marcas de moda. A raíz de la polémica de la campaña *Good Jeans* de American Eagle, se repasan las campañas audiovisuales más polémicas en Estados Unidos. Estas obras publicitarias han definido el cuerpo de la mujer en las últimas décadas como objeto de consumo y debate, con el único fin de aumentar la venta de prendas vaqueras.

**Palabras clave:** Publicidad - Comunicación de moda - Representación de la mujer - Cultura visual - Estética

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 50]

---

<sup>(1)</sup> **Ana Vicens Poveda**, actualmente es investigadora y profesora de comunicación corporativa y comunicación audiovisual en la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT) en Madrid. Doctora en comunicación audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, centra sus estudios en la alfabetización audiovisual y la representación de la mujer en los medios, dentro de esta línea de investigación participa como miembro en el Grupo UDIT de investigación Diseño, Cultura Visual y Género (GENIUS). Dentro de sus publicaciones más relevantes es importante destacar el libro *Heroínas o princesas: la evolución de las protagonistas Disney*, publicado en el año 2009 por UNIR Editorial.

## Introducción

### Construidas para el hombre

Como ya lo fueron la pintura y la escultura, y más tarde la radio y el cine, la publicidad es una herramienta clave para la alfabetización de la sociedad, la construcción de relatos y la manipulación del público con el fin de conseguir un cambio en su comportamiento. Son muchos los autores como Codeluppi (1995) Galbraith, (1958) o Marcuse (1964) que estudian la importancia de la publicidad en el plano social, llegando incluso a decir que este medio es “uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (Codeluppi, 2007: 150).

Al contrario de las antiguas disciplinas artísticas, el proceso publicitario tiene un fin último dedicado al consumo, por ello sus mensajes son más agresivos y afectan de manera directa en el comprador. Se busca la manipulación siguiendo narrativas de sobra conocidas y utilizando símbolos y arquetipos propios del imaginario colectivo. La unión entre el producto o servicio con un elemento simbólico, busca dar por natural lo artificial, dotando al producto de una gran carga simbólica para construir y asentar un nuevo relato (Barthes, 1957).

Desde los estudios feministas, se ha observado como la figura de la mujer en los medios está construida desde -y para- una mirada masculina. Esta construcción viene dada por la sociedad androcéntrica en la que la mujer está al servicio del hombre. Así lo describe Mulvey:

“En un mundo ordenado por la desigualdad sexual. El placer de mirar se encuentra dividido entre activo/masculino y pasivo/femenino. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas como una apariencia codificada para producir impacto visual” (Mulvey en Wallis, 2001: 370).

Las obras de Mulvey (1975, 1999) y de otras críticas filmicas feministas como Molly Haskell (1974) y Teresa de Lauretis (1992) desarrollan una mirada crítica ante la fragmentación de la mujer en la pantalla y su rol pasivo, fomentando la aceptación social de la violencia simbólica hacia la mujer. Sus estudios demuestran como la cultura de la violación se perpetúa en las obras audiovisuales. Si bien estos trabajos se centran en el cine, son fácilmente extrapolables a otras disciplinas como la publicidad, que bebe de los códigos cinematográficos desde su nacimiento. Resulta especialmente interesante para este estudio la obra de Ann Kaplan (1997) que analiza también la importancia de lo extra-cinematográfico (la vida del productor, los trabajos previos de las actrices, los avances feministas en la sociedad) en la construcción de la obra filmica. Para las campañas publicitarias que en este artículo se estudian, la parte extra-cinematográfica –o más bien extra-publicitaria– es clave para el análisis, dado que muchos de estos anuncios se asientan en la popularidad de la mujer que protagoniza la pieza. Así, la figura femenina tiene una doble lectura, real y ficticia. En la actualidad esta idea se ve incrementada con las redes sociales. La actriz y su popularidad retroalimentan la campaña publicitaria en el proceso de viralización. De esta forma, la vida pública y privada de la protagonista se vuelven elementos indispensables en la construcción de la campaña y por ello conviene que se analice conjuntamente.

Ya en 1979, Goffman demostró como la publicidad representa los roles de género y perpetúa los estereotipos a través de un análisis de los patrones de comportamiento y la comunicación no verbal. Su obra *Gender Advertisement* ha supuesto un punto de partida para este trabajo que busca un análisis multidisciplinar enfocado en estos estereotipos.

La sexualización y división por roles se hace patente en lo audiovisual. Especialmente en la publicidad, los servicios y productos se ligan con los distintos sexos manteniendo comportamientos sexistas que en la realidad afílmica la sociedad está superando. Vemos como los diferentes movimientos feministas y sus cambios sociales han promovido la entrada de la mujer en la esfera pública, antes relegada al hogar; sin embargo, en la pantalla, y en especial en la publicidad, el hogar y los productos relacionados con su limpieza y cuidado siguen claramente ligados a la figura femenina. Igualmente, la belleza parece ser uno de los pocos atributos destacables en la mujer, por lo que la gran mayoría de productos estéticos también están sujetos a la imagen femenina. Así lo han destacado distintos autores como Bernard Monferrer (2010) y López Lita (2007). Sacar a la mujer del espacio público implica eliminar referentes femeninos con poder para el público, pero también perpetúa la imagen del hombre como figura de poder, puesto que el lugar que no ocupa la mujer, lo llena el varón.

“Se abusa de la imagen femenina en cuanto se refiere a la publicidad de productos alimenticios y limpieza, ligados al ámbito doméstico, ámbito privado y por tanto esfera tradicionalmente reconocida de actuación de la mujer, según la cultura patriarcal, dejando el ámbito público, como esfera de actuación del varón” (Bernard, 2010: 191).

Según el estudio de Kantar y la Alianza contra Estereotipos (Unestereotype Alliance, 2021), de los más de 3000 anuncios analizados entre 2019 y 2020, la gran mayoría seguía definiendo a la mujer en los roles tradicionales y en la esfera del hogar.

## La mujer en la publicidad de moda

La publicidad de moda y de cosmética resulta especialmente interesante para los estudios feministas puesto que engloba, en su mayoría, trabajos audiovisuales protagonizados por mujeres y dirigidos al público femenino. La repetición de símbolos y patrones de belleza es preocupante puesto que la consumidora se ve representada en la persona que aparece en pantalla. La construcción y la imagen de la mujer en la publicidad de estos sectores ha sido estudiada desde distintos ámbitos: sociales, legislativos y audiovisuales. Para este trabajo, son especialmente relevantes los estudios iconográficos de la mujer en la industria del perfume y de la cosmética de Muñoz y Martínez Oña (2019 y 2024). Al comparar las obras publicitarias con representaciones clásicas demuestran cómo la figura de la mujer como objeto visual se mantiene desde la Antigüedad, modernizándose sólo en el formato y no en el fondo.

“Este tipo de publicidad fomenta la pervivencia de estereotipos, a lo que se suma el carácter erótico y sexual que adquieren las mujeres que pasan a ser objetos-sujetos y sujetos-objetos, lo que da lugar a una similitud entre conceptos aparentemente opuestos, que sin embargo se unifican y mimetizan ante el espectador y que incluso en diversos casos presenta a la mujer cosificada que pasa desapercibida ante la mirada adiestrada del consumidor/espectador” (Muñoz y Martínez Oña, 2019: 1126).

En la industria de la moda y la estética los presupuestos dedicados a las campañas publicitarias son enormes. Las firmas contratan embajadores de marca conocidos mundialmente que ayudan a mantener el deseo aspiracional que en la antigüedad representaban las diosas del Olimpo y, más tarde, las reinas, emperatrices y actrices de Hollywood. El uso de estos referentes crea en la espectadora una serie de deseos consumistas entre los que se encuentra la necesidad de conseguir un cuerpo imposible en los que la delgadez extrema o los rasgos faciales perfectos son tratados con normalidad cuando, en la mayoría de estas campañas publicitarias, el uso de retoques digitales está a la orden del día (Guerrero, 2020). En estos anuncios, la mujer es tratada como consumidora y como objeto de consumo, pero rara vez como creadora de contenido. Esto mantiene la mirada androcéntrica y la construcción de una feminidad simple, basada en la sexualidad y la belleza. Incluso cuando la modelo no es un personaje famoso, se trata su cuerpo y apariencia como el de una diosa inalcanzable. En su estudio sobre la representación en la publicidad de moda, Soley-Beltrán (2012) analiza el ideal de belleza femenino edificado sobre el cuerpo de la mujer: “las modelos de moda no son meras perchas sino los cuerpos emblemáticos de la deseabilidad, cuidadosamente contruidos a través de la adición de capas de significación durante más de un siglo y medio de historia” (pág. 117). La publicidad de moda y cosmética da especial relevancia a la persona que lleva el producto puesto que el objeto de consumo no cumple su misión si no es sobre el rostro o el cuerpo de la mujer. En una suerte de Cenicenta moderna, la mujer se transforma en icono de belleza a través de la “magia” del producto consumido. Soley-Beltrán alarma de la supuesta sensación de realidad que una modelo representa. A pesar de su aspecto perfecto, estas mujeres sin nombres ni apellidos no son percibidas por el consumidor como actrices en un rol ficticio, sino como mujeres reales. Ya sean personajes famosos o modelos anónimos, la mujer en la publicidad de moda sufre una violencia simbólica a través de la fragmentación de su cuerpo, que destaca sus atributos sexuales y la objetualiza. Normalizamos entonces este tratamiento de la mujer pues es la mujer la principal consumidora de estas imágenes; precisamente la figura que debería alzarse contra esta violencia simbólica se convierte en cliente y defensora de estas imágenes a fuerza de la costumbre y repetición de estas narrativas desde su juventud. Este tipo de publicidad demanda a la modelo –y a la consumidora– un cuerpo normativo imposible de conseguir ligado a una delgadez extrema y una piel perfecta.

## El jean erótico

Dentro de la comunicación de moda, este artículo se centra en la publicidad de marcas de prendas vaqueras. La idea original surgió a raíz de la polémica campaña *Good Jeans* (2025), lanzada por American Eagle y protagonizada por la actriz Sidney Sweeney. La marca de vaqueros se convirtió en objeto de debate social, político y racial, mientras todos parecían obviar la sexualización y cosificación de la actriz, utilizada por la marca como simple herramienta para la polémica. El enorme parecido de esta campaña con otras obras publicitarias de marcas vaqueras requiere un análisis especial. Es evidente que, en el ámbito de la publicidad de moda, las marcas de prendas vaqueras tienen un espacio y un tipo de comunicación únicas, más agresivas y juveniles en el tono y el formato.

En este análisis multidisciplinar, la alfabetización audiovisual juega un papel importante, por ello, los anuncios de jeans se tornan especialmente relevantes para el análisis. Este tipo de publicidad, al estar dirigida al público femenino joven, va definiendo su mirada y acostumbrando a la espectadora a distintos arquetipos sexistas que, en la edad adulta, aceptará inconscientemente como normales. Este analfabetismo audiovisual, anula el análisis crítico del espectador a fuerza de repetir patrones e imágenes claramente dañinas para la mujer espectadora (Muñoz y Martínez Oña, 2019: 1127).

A lo largo de la historia de la publicidad, los anuncios centrados en la venta de prendas vaqueras han hecho especial alusión al sexo, siendo la figura femenina la más sexualizada en la gran mayoría de productos audiovisuales. Al tratarse, en su mayoría, de marcas dirigidas a un público joven, el discurso ligado al sexo se torna como una herramienta sencilla para llamar la atención del espectador adolescente.

Las primeras marcas dedicadas a estas prendas en exclusiva –como Levis o Lee– se dirigían a un público más amplio, hombres y mujeres de distintas edades, por lo que sus anuncios tenían una profunda unión hacia la narrativa americana clásica, mostrando *The american way of life* como elemento clave en sus anuncios. A mediados del siglo XX, las marcas de prendas vaqueras comienzan definir su target, centrándose en los adolescentes y jóvenes. La industria cinematográfica también ayudó a ligar las prendas vaqueras con el público joven, al asociar los jeans con las estrellas de Hollywood más rebeldes y celebradas.

“Las peleas entre bandas juveniles en Los Ángeles o en el West Side neoyorkino, mostrada en películas como *Los jóvenes salvajes* (John Frankenheimer, 1961) o *West side Story* (Robert Wise, 1960), en la que anglosajones y portorriqueños, que rivalizan por el dominio de las calles del barrio, comparten rasgos como la juventud, la violencia, la marginalidad, la defensa de la cultura propia, la endogamia o la falta de salidas profesionales y, por supuesto, el pantalón tejano” (Roca, 2004: 6).

Fue a partir de la década de 1960, cuando la competencia comercial se volvió más virulenta y los anuncios apostaron por mensajes más agresivos. El jean se empieza a convertir en una prenda ligada con la juventud y con lo erótico, centrado en el target adolescente y joven adulto. Este público objetivo crece y se desarrolla en plena revolución sexual, con discursos e imágenes que conformaron una nueva cultura juvenil. Por ejemplo, la marca

Wrangler Jeans añadió a sus diseños una letra W bordada a los bolsillos traseros, un elemento de identificación que ayudó a promover el discurso sexual, centrando la mirada y la narrativa en las nalgas. Los anuncios de la marca mostraban a varias mujeres de espalda dirigiendo la vista hacia el bolsillo trasero; estas campañas se volvieron icónicas y se repitieron durante años. Claramente, estos anuncios se dirigían a la mirada masculina, sexualizando el cuerpo de la mujer al servicio del placer del hombre. A partir de este momento, la publicidad de las prendas vaqueras siguieron un discurso erótico usando, en la mayoría de casos, el cuerpo femenino como centro visual de la narrativa. Esta erotización trajo también muchos casos de publicidad controvertida por lo explícito del mensaje, es el caso de las campañas de Jesus Jeans en la década de 1970 en el que se reformulaban frases del Evangelio reescritas sobre el cuerpo fragmentado y erotizado de las mujeres.

También las marcas que no se dedican en exclusiva a las prendas vaqueras trabajan una publicidad distinta a su narrativa habitual cuando se centran en este producto, usando el sexo como eje vertebrador de las campañas. Lo vemos así en la marca GUESS que utilizó en la década de 1990 a la modelo Anna Nicole Smith –conocida por sus portadas en la revista Playboy– como protagonista de una serie de fotografías en un establo que hacían clara referencia a las revistas eróticas. También la industria del lujo cambia su universo simbólico en la publicidad de prendas vaqueras como vemos en la campaña de Versace en 1990 con la Nadia Auermann y Claudia Schiffer mostrando el busto desnudo y sólo los vaqueros de la marca en posturas imposibles.

A lo largo de la historia de la publicidad del jean, se observa la clara tendencia a situar el cuerpo de la mujer como objeto de deseo sexual. Uniendo la figura desnuda femenina a los valores de la marca. Las posturas, los cuerpos fragmentados y la repetición de roles de sumisión convierten este tipo de publicidad en adalid de la cultura de la violación dirigida al público joven.

## Objeto de estudio y metodología

Ante estos modelos de representación femenina, el análisis crítico de la publicidad de prendas vaqueras se presenta relevante y urgente. En este estudio se propone un análisis multidisciplinar cualitativo que engloba una metodología iconográfica audiovisual y un posterior análisis cualitativo de distintas campañas a fin de comprender los códigos simbólicos más repetidos en esta publicidad y la posible superación de los estereotipos sexistas a lo largo de los años.

Ante el vasto campo de estudio que supone la publicidad de moda vaquera, se ha optado por escoger tres campañas icónicas que, por su narrativa, hayan sido objeto de polémica y debate y que a su vez hayan supuesto un mayor número de ventas para la marca. Se han elegido también imágenes protagonizadas por mujeres *celebrities* para que el análisis comparativo cobre más sentido. Igualmente, de entre todas las marcas, se ha optado por escoger las firmas que se centran en un público juvenil dado el carácter de alfabetización audiovisual en el que se centra este trabajo. Se han seleccionado con este criterio tres campañas publicitarias de marcas distintas: la campaña de 1980 de Calvin Klein protagonizada

por Brooke Shields, la campaña de Hudson Jeans protagonizada por Georgia May Jagger en 2011 y la campaña *Good Jeans* de American Eagle (2025).

El primer análisis es individual, centrado en un análisis sintáctico y semiológico audiovisual de todos los spots y cortos audiovisuales utilizados en las campañas. Igualmente, se ha realizado un análisis simbólico de la cartelería publicitaria. Una vez realizado este primer análisis, se ha procedido a hacer un análisis comparativo de cada campaña.

El objetivo final de este trabajo es comprobar si en más de cuatro décadas, la publicidad de moda dirigida al público joven ha evolucionado en cuanto a representación de la mujer o si por el contrario sigue manteniendo una mirada masculina y denigrante hacia el cuerpo femenino.

## Resultados

### El cuerpo femenino como espacio publicitario

Tras el estudio de las campañas, se exponen a continuación los resultados derivados del análisis cualitativo y comparativo de las campañas. El primer punto que se destaca es el uso del cuerpo femenino y su fragmentación para la venta del jean.

Si bien es cierto que la publicidad de moda implica que el cuerpo sea protagonista por ser esencial para ver el producto que se vende, se observa que en la publicidad de moda vaquera el cuerpo de la mujer es más protagonista que la prenda en sí. El espacio publicitario, que en otras campañas consiste en elaborados escenarios y grandes paisajes, se convierte aquí en un lugar neutro, gris, con el fin de destacar a la modelo que viste la prenda. Así, en las campañas de 1980 y 2025 es el cuerpo femenino el propio espacio, construido por la cámara que, haciendo las veces de mirada masculina recorre lentamente el cuerpo de la mujer, deteniéndose en partes concretas: las nalgas y el pecho. En la campaña de 2025 esta fragmentación se hace más evidente en dos vídeos en los que Sidney Sweeney se toca las nalgas en un primer plano. El uso del plano secuencia, sin cortes ni montaje utilizado en ambas campañas, exagera el efecto subjetivo, pues parece que es el espectador el que mira y recorre el cuerpo femenino.

En la campaña de Hudson Jeans, la cosificación de Georgia May Jagger se realiza a partir de fundidos de planos. A diferencia de las otras campañas, el montaje en estos anuncios es rápido y no lineal. Sin embargo, también se utiliza la fragmentación del cuerpo para cosificar a la mujer, resaltando partes concretas de la anatomía de Jagger. En esta campaña, son varios los vídeos dedicados a la fragmentación del cuerpo de la modelo. Por ejemplo, en el vídeo titulado *Lips* se muestran planos detalles de la boca de Jagger. Comenzando con los labios de la modelo abriéndose, los planos se funden con otras escenas del pecho, el ombligo y el cuello de la modelo, entremezcladas con escenas sensuales de Jagger con un hombre. Este vídeo tiene un enorme parecido con una de las piezas audiovisuales de la campaña de 2025, en la que Sweeney se graba a sí misma, parando la cámara en sus labios que vemos reproducidos en distintas pantallas. En cualquier caso, la campaña de 2011

es quizás la que más fragmenta el cuerpo de la mujer puesto que ni siquiera te enseña la prenda entera. Es un montaje que se centra principalmente en la modelo.

El cuerpo, no es sólo un elemento más de la imagen, también en el monólogo de las actrices se menciona. En la campaña de 1980, Brooke Shields menciona su cuerpo directamente en dos clips, pero resulta más interesante el uso de la palabra Calvin utilizada para referirse a sus Jeans en juegos de palabras que hablan de su cuerpo. Por ejemplo, en la frase “You wanna know what ‘s between me and my Calvins? Nothing” (*¿Quieres saber que hay entre mis Calvins y yo? Nada*), Shields utiliza los calvins para hacer referencia a su sexualidad, dejando intuir que no lleva ropa interior. En la campaña de 2025, también Sweeney hace referencia a su físico en varios cortes audiovisuales como “they make my butt look amazing” (hacen que mi culo se vea fantástico). Así, apoyando el uso de la cámara subjetiva, las palabras refuerzan esa fragmentación del cuerpo.

### Niñas, estúpidas y sexis

La sexualización de las *celebrities* es la clave en las tres campañas. Cada una de ellas, utiliza esta herramienta de diferentes maneras. En el caso de la campaña de Calvin Klein, las posturas de Shields marcan esa sexualización puesto que vemos a la actriz con las piernas abiertas en varias ocasiones, intentando doblarse o tumbada abrochándose los jeans. Esta erotización viene marcada también por una profunda infantilización de Shields. Siendo la actriz menor edad, esto no se refleja en sus posturas y en los planos utilizados, pero sí en algunas frases en las que hace referencia a su “mamá”, o por diferentes *actings* en los que queda clara su inocencia, buscando en un diccionario la palabra Calvin o riéndose tras caer al suelo por una postura imposible. La idea queda clara además por el uso del plano secuencia y el tono suave y erótico del discurso.

Igualmente, en la campaña de 2011, la sexualización es la herramienta clave de la narrativa, lo veremos en el tipo de formato elegido. El uso del blanco y negro deja patente que la prenda no es lo importante dado que esta característica evita ver la calidad y el color del jean. Este formato junto con la música y los planos fundidos son puramente persuasivos y pueden hacer referencia al cine erótico con frases como “Choose low lights” (Elige las luces bajas). En cualquier caso, en esta campaña, es la fotografía la que marca la sexualización de la modelo. Para la cartelería, se muestra a Georgia May Jagger tumbada en camas y sofás, con los ojos entrecerrados y la boca abierta en claras posturas sexuales. Fuera de la pantalla, se observa en las noticias de la época cómo se recurre a presentar a la modelo como la hija de Mick Jagger. Si bien no se la infantiliza tanto como a Shields, sí que se observan en algunos de los artículos y comentarios de los vídeos expresiones como “Daddy’s girl”. Queda claro, que su relación con el padre es parte esencial en la elaboración y viralización de la campaña.

En 2025, también la sexualización se marca en algunos cortos audiovisuales para redes. Cabe destacar el vídeo en el que la cámara enfoca directamente al pecho de Sweeney y la actriz mueve la cámara para que mire a su cara, pero con una actitud juguetona y de flirteo. De nuevo, el carácter amable y alegre sirven para restar importancia a esta sexualización y contribuir a la idea de que son ellas (Shields y Sweeney) las que desean esta atención.

## La polémica para vender

En las tres campañas analizadas se observa cómo la polémica generada por la *celebrity* es esencial para el posicionamiento de la marca en el mercado. En el caso de Calvin Klein, el uso de Brooke Shields fue la clave para que la marca se volviera reconocida en todo el mundo y se asentara como referente para jóvenes y adolescentes. Hasta ese momento, Calvin Klein era una marca modesta que no conseguía un hueco claro en la industria de la moda. Con esta campaña, la marca se hizo mundialmente famosa. Así se observa en la prensa de moda y juvenil de la época, en las que Shields y Klein protagonizaron portadas y entrevistas. A partir de esta campaña, la marca Calvin Klein ha mantenido el *storytelling* sexual, utilizando el mismo formato (fondo neutro y *celebrities* jóvenes sexualizadas) en todas sus campañas. Pero el éxito de Calvin Klein no fue la campaña en sí, sino el uso de Brooke Shields. La actriz era ya una figura polémica antes de esta campaña, conocida como la Lolita de la época, había protagonizado varias películas y campañas fotográficas de contenido erótico siendo menor de edad. Esto hizo que la actriz se volviera popular y se convirtiera en objeto de debate. Calvin Klein, al contratar y erotizar a Shields en su campaña, siendo aún menor de edad, se suma a la polémica y la agranda a fin de unirse a la figura erótica de la Lolita.

En el uso de la polémica sí se observa un cambio social de lo que se considera polémico en cada época histórica. Pasamos de lo sexual a lo político a través de las tres campañas. Si los clips protagonizados por Shields fueron polémicos por la sexualización de la actriz, en el caso de la campaña de 2025, la polémica se basó en el discurso polémico del slogan. La campaña Good Jeans, se basa en el uso de la palabra Jeans y su confusión en inglés con la palabra Genes (cuya pronunciación es idéntica). Así, el slogan “Sidney Sweeney has great Jeans” hace clara referencia a los genes de la actriz de rasgos caucásicos. La controversia se marcó con uno de los vídeos de la campaña en el que Sweeney va enumerando los rasgos heredados de su padre y de su madre y termina diciendo “My genes are blue” (Mis vaqueros/genos son azules). Esto, unido al slogan generó una polémica instantánea en redes sociales. Muchos influencers, periodistas y *celebrities* criticaron la campaña tachándola de racista. Las imágenes, salieron del ámbito publicitario en menos de 24 horas, recorriendo las redes sociales y apareciendo en revistas, periódicos y noticiarios en todo el mundo. En un momento histórico y político extremadamente polarizado, este slogan se convirtió en un arma arrojada entre políticos y periodistas. El mismo presidente Donald Trump se pronunció apoyando la campaña y a la actriz, lo que produjo más debate. Se pueden observar en los comentarios de la campaña en redes sociales muchos slogans políticos que mezclan el famoso MAGA (Make American Great Again) con la campaña, con frases como: “Make America Sexy Again”. El uso de Sweeney para la campaña es esencial, puesto que la actriz ya se había enfrentado a varias polémicas en redes sociales por tener familiares y amigos republicanos que, el día de su cumpleaños, llevaban la gorra de MAGA.

En el caso de la campaña de 2011, la polémica es inexistente, pero sí se utiliza el reclamo de la vida privada de la modelo para llamar la atención del público y situar a la marca en fuera del ámbito publicitario. El hecho de tratarse de la hija de un cantante, hizo que los clips de corte más erótico aparecieran también en medios nacionales e internacionales (Los Angeles Times, BBC, Vogue, entre otros).

Vemos como el cambio es puramente social, lo que se consideraba polémico en la década de 1980 cambia en 2025, pasando de lo sexual a lo político. Cabe destacar que en la campaña de Calvin Klein, también hay un vídeo en el que Brooke Shields habla de sus genes y los liga a sus jeans, haciendo el mismo juego de palabras que más tarde copiaría American Eagle. Sin embargo, ese spot no fue el más polémico, puesto que el centro de la controversia estaba en la sexualización de la actriz, y el vídeo que más destacó y se criticó fue el que decía, en otro juego de palabras, que no llevaba ropa interior.

## Conclusiones

En estos anuncios, la mujer es tratada como consumidora y como objeto de consumo, pero rara vez como creadora de contenido. A pesar de utilizar a personajes públicos plenamente capaces de crear las piezas audiovisuales activamente, las tres actrices se construyen únicamente como objeto de deseo, bajo una mirada predominantemente masculina, con una interpretación pasiva. Estas tres campañas son sólo una muestra representativa de los anuncios de prendas vaqueras protagonizados por artistas femeninas sin otra narrativa que la de explotar su cuerpo y su fama. Así lo vemos en otras campañas actuales como la última lanzada por Lee en 2025 protagonizada por la cantante Beyoncé. En esta campaña, la artista no canta, pero sí se desnuda ante la cámara y es fragmentada con primeros planos de sus nalgas y su escote.

Poco o nada ha evolucionado la representación de la mujer en la publicidad de moda vaquera. Construidas para los hombres, el uso de mujeres relevantes no sirve para crear narrativas interesantes sino polémicas con el fin de generar la viralización del contenido. Lamentablemente, de las tres campañas analizadas, la primera y la más reciente tienen muchas similitudes en formato y fondo, dejando en evidencia que la representación de la mujer sigue siendo plana, asentando y manteniendo estereotipos sexistas. Cabe destacar que, en las tres campañas analizadas, el éxito para viralizar el contenido ha venido marcado por la elección de sus protagonistas. Escoger a estas *celebrities* conlleva la utilización de su vida privada además de su cuerpo. El hecho de utilizar a mujeres previamente sexualizadas, polémicas o relacionadas con famosos, hace que la campaña salte a otras plataformas y escape del ámbito publicitario.

Cabe destacar lo preocupante del cambio social que lleva al enfado y a la polémica, de lo sexual a lo político. Si bien tiene sentido que la campaña de 2025 generará un debate político, esta misma controversia ha eclipsado el hecho de la sexualización y cosificación de la actriz. Lo mismo ocurre en la campaña de 2011 en la que la fragmentación de Jagger apenas es nombrada, puesto que interesa el hecho de ser la hija de un famoso. Cabe preguntarse si la sociedad actual tiene tan interiorizada la violencia simbólica hacia las mujeres que nadie critica ya esta construcción plana y dirigida hacia los hombres. Así, el público se centra únicamente en el discurso polémico construido por la marca para que sea el mismo espectador el que viralice el contenido sin generar un discurso crítico sobre los estereotipos sexistas que se representan en las imágenes.

## Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno Editores.
- Bernad Monferrer, Estela. (2010). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 187–207. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.234>.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155.
- De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra.
- Galbraith, J.K. (1958). *The Affluent Society*, London, Andre Deutsch.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers.
- Guerrero González-Valerio, B. (2020). La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama: fotografía editorial versus fotografía publicitaria. Límites éticos. *RPC*, (1), 22–29. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.231>
- Haskell, Molly (2016). *From Reverence to Rape*. The University of Chicago Press.
- Kaplan, A. (1997) *Looking for the other Feminism, film and the imperial gaze*. Londres: Routledge.
- López Lita, R., & Bernad Monferrer, E. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*, Boston, Beacon Press.
- Muñoz, A. M. M., & Oña, M. D. M. M. (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (28), 1123-1148.
- Muñoz-Muñoz, A. M., & Martínez-Oña, M. M. (2024). Análisis del canon de belleza femenina y su manipulación digital en la publicidad de perfumes. *Kamchatka. Revista De análisis Cultural.*, (23), 527–549. <https://doi.org/10.7203/KAM.23.26989> (Original work published 7 de marzo de 2024).
- Roca, J. M. (2004). “Blue jeans”. Historia, leyenda y actualidad del pantalón vaquero. En *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo* (pp. 957-976). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Disparidades. Revista de Antropología*, 67(1), 115-146.
- Unstereotype Alliance. (2021). Unstereotype Metric 2020: Key Findings. <https://bit.ly/3mFt5AA>
- Wallis, B. (2001). *El arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. AKAL.

---

**Abstract:** The power of advertising to establish symbols and perpetuate myths is widely acknowledged. Within feminist studies, the representation of women in advertising is particularly significant, as it contributes to the reinforcement of sexist stereotypes that are harmful to female self-image. Within this field, the present article focuses on fashion advertising for denim garments, as this content is primarily directed at a young female audience that is especially vulnerable when it comes to assimilating and critically analysing these archetypal representations of women.

Accordingly, the article presents an audiovisual and comparative study of commercial campaigns that seek to sell jeans from major fashion brands through the sexualisation of the female body. Taking the controversy surrounding American Eagle's *Good Jeans* campaign as a starting point, the study reviews some of the most controversial audiovisual advertising campaigns in the United States. These advertising productions have defined the female body over recent decades as an object of consumption and public debate, with the sole aim of increasing denim sales.

**Keywords:** Advertising - Fashion communication - Representation of women - Visual culture - Aesthetics

**Resumo:** O poder da publicidade de consolidar símbolos e perpetuar mitos é amplamente reconhecido. Para os estudos feministas, a representação da mulher na publicidade é particularmente relevante, uma vez que contribui para o reforço de estereótipos sexistas prejudiciais à imagem feminina. Nesse contexto, este artigo centra-se nos anúncios de moda de peças jeans, por se tratar de conteúdos direcionados a um público feminino jovem, mais vulnerável à assimilação e à análise crítica dessas representações arquetípicas da mulher. Apresenta-se, assim, um estudo audiovisual e comparativo de campanhas comerciais que buscam, por meio da sexualização do corpo feminino, promover a venda de jeans de grandes marcas de moda. A partir da controvérsia em torno da campanha *Good Jeans*, da American Eagle, são revisadas algumas das campanhas audiovisuais mais polêmicas nos Estados Unidos. Essas produções publicitárias têm definido, nas últimas décadas, o corpo da mulher como objeto de consumo e debate público, com o único objetivo de ampliar as vendas de peças jeans.

**Palavras-chave:** Publicidade - Comunicação de moda - Representação da mulher - Cultura visual - Estética

---