

CAPÍTULO VI

Análisis semiótico para identificar elementos adultizados en la publicidad de moda infantil como factor de baja autoestima en niñas de 9 a 12 años. Caso de estudio: Catálogo online C&A moda invierno 2017

BELEM ALEJANDRA HERRERA RAMÍREZ

AARÓN OSVALDO ORNELAS BUSTOS

CLAUDIA IVETTE RODRÍGUEZ LUCIO

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

La publicidad se ha convertido en un elemento crucial para la transmisión de ideas y modelos a imitar, se encuentra en todos lados y resulta casi imposible evitarla. La sociedad se encuentra expuesta a piezas publicitarias, donde el receptor aprende y adopta aquello que ve como parte de su naturaleza. Según Goffman (1979; citado en Codeluppi, 2007), “la publicidad crea la denominada «hiper-ritualización» porque refuerza la imagen social de las personas, sobre todo en el plano sexual, y las situaciones estereotipadas” (p. 152). Si bien el proceso de aprendizaje es algo que el ser humano posee como parte de su desarrollo continuo es en la infancia donde más vulnerable se encuentra,