

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

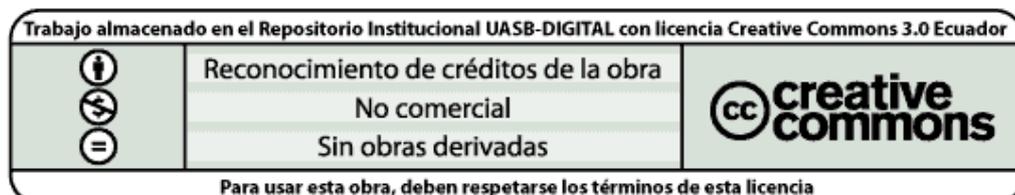
Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

Análisis semiótico y estudio de percepción de las piezas publicitarias de la marca Tuenti Ecuador en Facebook

Autora: María Gabriela Ortiz Ludeña

Tutor: José Enrique Finol

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, María Gabriela Ortiz Ludeña, autora de la tesis intitulada: “Análisis semiótico y estudio de percepción de las piezas publicitarias de la marca Tuenti Ecuador en Facebook, y su impacto a nivel nacional e internacional. Caso de investigación: análisis semiótico y de percepción de las piezas publicitarias de Tuenti y discriminación de género”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego, a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 21 de noviembre de 2017

Firma:

Resumen

Este trabajo propone un análisis semiótico de la publicidad de Tuenti en Facebook. Se ha extraído una muestra aleatoria de 20 imágenes publicitarias de la marca de telefonía móvil para realizar un análisis semiótico. La publicidad es un sistema de comunicación que busca crear procesos de identificación con el individuo; crea nuevos estereotipos sociales o perpetúa los ya existentes. Muchos de los estereotipos utilizados por la publicidad se relacionan a la construcción simbólica de lo femenino desde una visión androcéntrica de poder. Con una base en los distintos aspectos y códigos de la semiótica, se buscará determinar si Tuenti crea o fomenta estereotipos de género para crear su imagen publicitaria y cuáles son sus características.

Una vez analizados los símbolos, signos y significación de las piezas publicitarias estudiadas, este trabajo organizó un focus group para realizar un estudio de percepción. Se reunió a un grupo de personas jóvenes, consideradas como el target de esta marca, para entender cómo los receptores decodifican estas imágenes. El interés fue determinar si los jóvenes pueden identificar los valores de la marca, si se entiende con claridad el lenguaje visual utilizado y, en especial, si reconocen la simbología y significación de la imagen femenina y la discriminación de género que este tipo de publicidad legitima.

El proceso de análisis arrojó como resultado el uso de convencionalismos iconográficos, en especial relacionados a los roles de género, para publicitar su marca. Las isotopías encontradas en esta investigación incluyen la diversión, la belleza, la masculinidad y la tecnología. La imagen femenina es protagonista en esta publicidad, pero su espacio de acción dentro de estas imágenes publicitarias está limitado a la hipersexualización de la mujer y a un rol pasivo con respecto a la imagen masculina. El estudio de percepción corroboró estos hallazgos. Un ejercicio interpretativo con los participantes provocó el reconocimiento de que algunos de estos roles de género responden a un discurso discriminatorio contra la mujer que ha sido legitimado socialmente.

Palabras clave: teoría de género; análisis semiótico de publicidad; machismo en publicidad; publicidad de Tuenti; discriminación de género; estereotipos

Abstract

This work offers a semiotic analysis of Tuenti's advertisements on Facebook. Twenty image ads were selected at random from the mobile operator brand's online campaign in order to conduct the analysis. Advertising is a system of communication that seeks to produce identification processes with the individual. It creates new stereotypes or perpetuates the extant ones. A good amount of the stereotypes used by advertising are related to the symbolic construct of the feminine, from an androcentric viewpoint of power. With a foundation on several aspects and codes of Semiotics, the aim of this work is to determine whether Tuenti creates or promotes gender stereotypes to compose its advertising image, and what are its characteristics.

After the conceptual analysis of these images, a focus group was organized to conduct a perception study. A group of young individuals, within the target ages of the brand, were asked several questions in order to understand how audiences decode these images. It was the goal of this research to determine whether the young public can identify the brand's values, if the used visual language was clear, and, in particular, if they recognize the symbolism and meaning of the feminine image and the type of gender discrimination this type of publicity legitimizes.

The research findings were that the brand uses iconographic conventionalisms, specifically those that are related to gender roles, in its advertising campaign. The main isotopies that were found in this research include fun, beauty, masculinity and technology. The feminine image is a main component in these ads, but its range of action within them is limited to a sexualized body-language and a passive role in relation to the masculine image. The study of perception confirmed these findings. In a first reading, the participants approved the gender roles in the images and naturalized the passivity and hypersexualization of women. An interpretative exercise made the participants recognize that some of these gender roles answer to a discriminatory discourse against women that has been socially legitimized.

Keywords: gender theory; semiotic analysis of advertising; sexism in advertising; Tuenti advertising; gender discrimination; stereotypes

Dedicatoria

A Matías y Joaquín porque desde que existen me esfuerzo por darles lo mejor de mí. A mi compañero, mi amigo, algunas veces mi maestro y al amor de mi vida, Pablo. Por los tres, la vida.

Agradecimientos

No hay mejor lugar que en donde está la familia, los amigos que se vuelven familia, y los extraños que se vuelven amigos.

Les agradezco a mis padres por darme la oportunidad de crecer feliz, por darme lo mejor de ellos. Es un orgullo ser su hija.

A mi esposo y mis hijos, por prescindir de mis desayunos, por aguantar mis tiempos de estrés, por su amor y paciencia.

A la Carito, mi hermana, no cuñada, por dedicar su tiempo de vacaciones a ayudarme en este trabajo. A mis hermanos, sobrinos y familia política por estar pendientes, y seguro por acompañarme en el festejo. Los quiero mucho.

A mis amigas, quienes ahora son mi familia, gracias por su cariño.

Y finalmente a los nuevos amigos, los profesores de la universidad Andina, en especial al tutor de mi tesis, José Enrique. Gracias por su generosidad, mi admiración para todos ellos.

Índice

Introducción.....	10
Capítulo primero: Marco teórico. Dimensiones de la publicidad en la construcción de sentidos	11
1. La publicidad y los estereotipos.....	11
2. Semiótica y publicidad.....	14
3. Perspectiva de género en la publicidad.....	19
Capítulo segundo: Análisis semiótico de las piezas publicitarias de la marca Tuenti en Facebook	23
1. La marca Tuenti	23
2. La estructura significativa.....	26
3. Códigos actorales	26
4. Código icónico	27
4.1. Subcódigo cromático y lumínico	28
4.2. Subcódigo vestimentario.....	30
4.3. Subcódigo gráfico	32
4.4. Subcódigo corporal	33
5. Gestualidad	33
6. Código proxémico.....	35
7. Código lingüístico.....	36
8. La estructura semántica	38
8.1. Denotación	39
8.2. Connotación	40
8.3. Isotopías	43
8.4. Estructura simbólica	45
8.5. Sentido explícito, sentido implícito, sentido dominante.....	48
8.6. Código axiológico.....	51
Capítulo tercero: Estudio de percepciones	53
1. Guía de focus group.....	53
1.1. Presentación y modalidad	53
1.2. Perfil de los participantes.....	54
1.3. Concepciones sobre la publicidad y los estereotipos.....	55
1.4. Propuesta y evaluación	57
1.5. Evaluación	65
Conclusiones	68

Bibliografía71

Índice de imágenes

Imagen 1	28
Imagen 2	28
Imagen 3	29
Imagen 4	29
Imagen 5	29
Imagen 6	30
Imagen 7	30
Imagen 8	30
Imagen 9	31
Imagen 10	31
Imagen 12	31
Imagen 11	31
Imagen 13	32
Imagen 14	35
Imagen 15	35
Imagen 16	36
Imagen 17	42
Imagen 18	43
Imagen 19	44
Imagen 20	46
Imagen 21	50

Índice de tablas

Tabla 1	54
Tabla 2	56

Introducción

La publicidad como herramienta de comunicación está ligada a la idea de establecer relaciones con los sujetos para posicionarse en su mente. Se caracteriza por organizar imágenes argumentales que provocan en un individuo un proceso de identificación que muchas veces se reproducen en actitudes y conductas.¹

La representación mediática publicitaria está subyugada por imaginarios culturales que conllevan a la construcción simbólica –en el caso de estudio– del género femenino como lo delicado, sutil, sentimental, y sometido, mientras que lo masculino es asociado a lo fuerte, racional y dominante.² Estos estereotipos son reproducidos principalmente en el contexto publicitario; imágenes de mujeres representadas en una feminidad construida por el inconsciente androcéntrico que ha sobrevivido en las estructuras sociales y cognitivas a través del tiempo, lo que conlleva a la asimilación de la dominación del cuerpo masculino sobre el femenino, según Pierre Bourdieu.

La semiótica es una disciplina dedicada al estudio del sentido, una vía válida para el análisis de símbolos y de todo aquello que produce un sentido para quien lo vive, lo ve o lo siente.³ Estudia no solo los objetos producidos por el ser humano, sino también las relaciones que se establecen entre ellos y su significado. Es por medio de la semiótica que la publicidad puede ser estudiada como uno de “los sistemas simbólicos” que sirven de instrumentos de imposición o legitimación de la dominación de una clase sobre otra –violencia simbólica⁴–, y que contribuyen, así, según la expresión de Weber, (citado por Bourdieu) a la “domesticación de los dominados”.⁵

¹ Pedro A. Hellín Ortuño, *Publicidad y valores posmodernos* (Madrid: Siranda Editorial Visionnet, 2007), 19.

² Asunción Bernárdez Rodal. "Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne", *Cuadernos de Información y Comunicación*, No. 14 (2009): 264-84.

³ Gabriel Hernández, edit. y trad. *Figuras y estrategias. Entorno a una semiótica de lo visual* (México: Siglo Veintiuno Editores, 1994), 9.

⁴ La violencia simbólica para Bourdieu implica pensar en formas de poder que se despliegan diariamente en la vida social, y que pocas veces se manifiestan como fuerza física. Se apoya y legitima en expectativas colectivas o en creencias socialmente inculcadas; una estructura de dominación que hace que se presenten las sumisiones como naturales. Para Bourdieu, la dominación masculina como fenómeno de la violencia simbólica, que, lejos de ser solo violencia ejercida por hombres sobre mujeres, es un complejo proceso de dominación que afecta a la sociedad sin distinción de géneros.

⁵ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, 4a. ed. (Barcelona: Anagrama, 2000), 8.

Capítulo primero

Marco teórico. Dimensiones de la publicidad en la construcción de sentidos

A pesar de las regulaciones a las que la publicidad está sujeta en nuestro país, la discriminación de género es un tema que persiste en los anuncios que vemos diariamente. La publicidad de Tuenti es uno de esos espacios que, según los resultados de este estudio, ha naturalizado prácticas publicitarias discriminatorias que trascienden a conductas sociales.

En el presente capítulo elaboraremos un análisis general de los conceptos que guían nuestra investigación. A través de la definición de conceptos básicos de publicidad, semiótica y teoría de género, así como de la vinculación de estos con la construcción de sentidos, sentamos las bases para establecer si en efecto existe discriminación de género en las piezas publicitarias de Tuenti en Facebook.

1. La publicidad y los estereotipos

A partir de la década de los 80, comienzan a desarrollarse nuevos enfoques que superan la definición tradicional de comunicación. Aparecen autores que critican la concepción habitual como simple proceso de intercambio de mensajes y plantean la necesidad de concebir a la comunicación como un proceso de intercambio y de acción compartida en las relaciones e interacciones humanas y culturales, donde los sujetos sociales participan en procesos de producción e interpretación de sentidos: son más que simples emisores y receptores. La comunicación es poner en común un discurso o pensamiento que nace desde las percepciones, creencias, educación, etc., tomando en

cuenta el contexto y la diversidad sociocultural.⁶ Construye sentidos de sociedad y actúa de forma estratégica cuando planifica y gestiona los recursos y herramientas que conectarán a los actores en el proceso comunicativo. En este contexto, la comunicación y sus instrumentos de difusión abarcan límites de actuación con el fin de proteger y evitar vulneración de derechos.

La comunicación publicitaria, como instrumento de difusión, está ligada a la idea de establecer relaciones con los sujetos para posicionarse en su mente mediante modelos consentidos por las sociedades, y construye relatos míticos asociados al producto publicitario.⁷ Es un tipo de discurso que dota de personalidad a una marca y crea vínculos mediante la construcción y transmisión de estereotipos o imágenes que se convierten en representaciones colectivas cargadas de significado. Sin embargo, muchas veces no contempla el poder de influencia cultural. Las imágenes o mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación, y particularmente en redes sociales, pueden provocar prácticas discriminatorias o de estereotipificación, esencializando, reduciendo, naturalizando y utilizando dualismos como formas de representación.

Una de las funciones principales de la publicidad es la representación de imágenes convincentes en la construcción de realidades e identidades imaginadas. Según Guy Debord, la imagen es un elemento que sustituye a la realidad, interponiéndose entre los individuos para crear un espacio en donde opera la imaginación y la construcción de identidades. Esa sustitución de la realidad es la que, gracias a la imagen, conduce a su transformación en espectáculo: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes”.⁸ Las novelas, el cine, las obras de teatro y la publicidad “nos ponen en contacto con experiencias, realidades y normas estéticas diferentes de las nuestras. Y al mismo tiempo nos hacen tomar conciencia de las diferencias reales y potenciales, dándonos “materia” para imaginarlas”.⁹

Otra de las funciones de la publicidad es organizar imágenes argumentales que

⁶ Celsi Brönstrup Silvestrin, Elena Godoi y Anely Ribeiro, "Comunicación, Lenguaje y Comunicación" (ponencia, VIII Congreso Latino-americano de Pesquisadores de Comunicação, São Leopoldo, 19-21 de julio de 2006), <<http://www.unirevista.unisinos.br/#corp>>. Consulta: 15 de junio de 2007.

⁷ Sonia Madrid Cánovas, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen* (Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones, 2005), 28.

⁸ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (Valencia: Pre-Textos, 2012), 38.

⁹ *Ibid.*, 9.

provoquen en el individuo un proceso de identificación que muchas veces se reproduce en actitudes y conductas¹⁰ que terminan motivando a la compra. El significado implícito que este objeto posee le ayudará a definir un estilo de vida o a aceptar un determinado rol en la sociedad. Pedro Hellín, autor del libro *Publicidad y valores posmodernos*, cita a Módenes para explicar que a través de las imágenes se puede actuar más fácil y directamente sobre los sentimientos y emociones, y que “para los fines mercantiles” estas son mucho más potentes que la razón.¹¹ Las imágenes tienden a convertirse en sustitutas del pensamiento; antepone emociones a conceptos, no incitan a la reflexión o a actitudes críticas, sino más bien a la asimilación inconsciente de contenidos que muestran deseos, emociones, fobias y esperanzas de los individuos.¹²

Las imágenes estereotipadas son una fuente de conocimiento de nuestras sociedades y son utilizadas en la publicidad ante la necesidad de comunicar información con mayor facilidad y en menor cantidad de tiempo. El reconocimiento rápido de los estereotipos permite crear el contexto del mensaje. Si pensamos en el estereotipo de *familia*, imaginamos un padre, una madre e hijos. La publicidad no se atreve a mostrar nuevos modelos de conducta que imaginen a una familia en la que existan dos padres e hijos, por ejemplo. La publicidad se vislumbra en un mundo idealizado donde los estereotipos marcan el sentido comunicativo de los mensajes.

Para Eric Clark, autor de *La Publicidad y su Poder*, “la publicidad no crea los estereotipos, pero les da lustre y contribuye a perpetuarlos”.¹³ Sin embargo, otros autores consideran que la publicidad también crea estereotipos que luego refuerza y aprovecha para sus fines de eficacia comunicativa y de persuasión. Finol, por ejemplo, señala que “por un principio de economía comunicativa, la publicidad se aprovecha de estereotipos sociales, a menudo creados por ella misma”¹⁴. Tal creación de estereotipos se beneficia de la reiteración, a través de diversos medios, de contenidos asociados rígidamente con determinadas mercancías, contenidos que luego son recuperados y reforzados en distintos y sucesivos mensajes publicitarios relativos a la misma

¹⁰ Hellín Ortuño, *Publicidad y valores posmodernos*, 19.

¹¹ *Ibid.*, 17.

¹² *Ibid.*, 17.

¹³ Eric Clark, *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo* (Barcelona: Planeta, 1989), 505.

¹⁴ José Enrique Finol, "Propuestas para una Metodología de Análisis de Contenidos de los Medios de Comunicación Masiva en Ecuador con énfasis en contenidos discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos" (ponencia, CORDICOM, Quito, 2016), 68.

mercancía.

2. Semiótica y publicidad

Para los semióticos, “la publicidad es un sistema comunicativo funcional complejo, el eslabón más elaborado de prácticas significantes que se inician en los albores de la historia y que constituyen el verdadero hallazgo de la humanidad: el universo de los símbolos, de los signos y las significaciones”.¹⁵

La semiótica como disciplina dedicada al estudio de los procesos de significación y de creación de sentidos estudia no solo los objetos producidos por el ser humano, sino también las relaciones que se establecen entre ellos y su significado. Es por medio de la semiótica que la publicidad puede ser estudiada como uno de “los sistemas simbólicos” que sirven de instrumentos de imposición o legitimación de la dominación de una clase sobre otra –violencia simbólica–, y que contribuyen, así, según la expresión de Weber, (citado por Bourdieu) a la “domesticación de los dominados”.¹⁶

Los estereotipos son uno de estos sistemas simbólicos. Para Finol, estos son entendidos como dispositivos semióticos de una gran densidad y eficacia. “La relación entre significante y significado es muy precisa y rígida, funcionan de forma parecida a los símbolos, un dispositivo que también aprovecha su previo establecimiento y aceptación social”.¹⁷

Para entender las definiciones de semiótica y emparejarlas con la publicidad en el contexto de estudio, enumeraremos conceptos que nos servirán para el análisis semiótico de las piezas publicitarias de Tuenti.

Una mirada a la historia del pensamiento nos permitirá advertir el interés constante que el humano ha tenido de conocer o determinar las diferencias entre sí mismo y los animales. Las conclusiones han sido diversas, dentro de ciertas disciplinas del conocimiento se ha hablado de la conciencia o del alma como particularidades humanas. Algunos semióticos, sin embargo, consideran que la singularidad del ser humano se la confiere el lenguaje verbal. Haremos una aproximación a dos

¹⁵ Madrid Cánovas, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, 16.

¹⁶ Bourdieu, *La dominación masculina*, 67-68.

¹⁷ Finol, "Propuestas para una Metodología", 68.

definiciones de dos estudiosos que hicieron los primeros pronunciamientos para su definición.

La semiótica de Ferdinand de Saussure se difunde tras su muerte, cuando sus colegas y exestudiantes deciden publicar en un libro las notas de un curso que dictó entre 1906 y 1911 sobre lingüística general. Su Estructuralismo Lingüístico propone estudiar el lenguaje considerando dos momentos: la lengua y el habla, la primera entendida como el conjunto de fonemas, signos y reglas que permiten su uso, el habla. La lengua es indispensable para que el habla sea inteligible, pero el habla crea nuevos hechos lingüísticos.

Decimos que la lingüística de Saussure propone a la lengua como un sistema de signos. Con el afán de crear relaciones dentro del sistema que confirmen su naturaleza estructural, plantea una serie de dicotomías alrededor del lenguaje y una unidad estructural llamada signo lingüístico, que refiere a una unidad de sentido. El signo lingüístico es una representación mental que combina dos elementos indisociables: el significado y el significante, es decir el concepto y la imagen acústica. Se debe enfatizar en la naturaleza mental del signo, para comprender estos dos elementos; es así que el carácter psíquico del significante, es decir la huella mental que produce su sonido, prevalece sobre su materialidad sonora.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) fue un filósofo y físico que desarrolló una teoría de los signos a la que denominó semiótica. Contemporáneo de Saussure, trabajó independientemente de este y se diferencia en que no se ocupa tanto del funcionamiento de la lengua sino de aspectos más generales, es decir, en el modo en que los seres humanos conocen la realidad y la relación que estos establecen con el mundo.¹⁸

Su teoría se basa en el siguiente sistema triádico: el objeto que viene a ser lo representado por el signo, el representamen o signo que es la representación de algo (el/los aspectos del objeto) y el interpretante, sentido o significado, que es el signo mental: se trata de otro signo que, ahora, es el signo que el representante produce en la mente de la persona (se relaciona con los conocimientos y saberes comunes de una cultura determinada).

Umberto Eco realiza una confrontación de ideas de estos dos autores,

¹⁸ "Charles Sanders Peirce", *Idoneos.com*, <<http://comunicacion.idoneos.com/335515/>>. Consulta: 25 de mayo de 2007.

explicando que en la definición de Saussure los signos expresan ideas que provienen de un emisor que las comunica a un destinatario. Mientras que en la tríada de Peirce la semiótica puede aplicarse en fenómenos que carecen del emisor.¹⁹ Eco explica este enunciado poniendo como ejemplo a la sintomatología; es decir, existen convenciones interpretativas como signos que comunican algo (fiebre es el *síntoma* de infección para el doctor).²⁰ Sin embargo, Roland Barthes explica que existen muy pocos signos capaces de funcionar correctamente sin una explicación que el lenguaje le puede dar al significado. Aquellos que sí pueden hacerlo (como las señales viales o el código morse) son muy limitados y sólo alcanzan para producir un conjunto muy reducido de mensajes.²¹

En este sentido, el discurso publicitario (en piezas visuales) se encuentra en una estructura semántica mixta, la cual necesita del significante icónico y lingüístico para dotar de significado al mensaje que desea vincular con la marca. Para Barthes la publicidad, como soporte mítico, es un despliegue de significantes que actúa con el propósito de expresar y de justificar disimuladamente los valores dominantes.²² En su libro *Mitologías*, una colección de ensayos dedicados a los diferentes aspectos de la cultura popular francesa, Barthes dirige su atención a lo que se conoce como los sistemas de significación de “segundo orden”, también conocidos como connotativos, que se construyen sobre sistemas existentes. Se conoce como denotativo aquel sistema de significación de “primer orden” (ambos serán explicados en el siguiente capítulo). Barthes utilizó el modelo de Saussure para reconstruir pieza por pieza los significados de los signos utilizados en revistas, películas, programas o fotografías publicitarias que habían sido puestas con un propósito, de tal modo que en su conjunto daban una cualidad del significado ya sea emocional o sociocultural. Lo cierto es que en ninguno de los casos el significado era literal, sino que encontraba una cantidad de signos que conducían a otro significado.

Según Finol, para la semiótica hay dos importantes antecedentes teóricos cuando se habla de discursos persuasivos. El primero es Jakobson, quien en su trabajo

¹⁹ Umberto Eco, *La estructura ausente* (Barcelona: Editorial Lumen, 1986), 20.

²⁰ *Ibid.*, 21.

²¹ "Roland Barthes", *Ideoneos.com*. <<http://comunicacion.idoneos.com/334756/>>. Consulta: 01 de junio de 2007.

²² Luisa Fernanda Urrea, "Roland Barthes", *Lengua, lenguaje y habla*, <<http://tresautoresdelenguajeyhabla.blogspot.com/2013/08/roland-barthes.html>>, Consulta: 02 de junio de 2007.

Linguistics and Poetics (1974)²³ propone sus conocidas seis funciones del lenguaje, entre ellas la función conativa, definida como aquella que se realiza cuando el mensaje hace énfasis en el receptor. Incita a la acción mediante el uso de verbos en modo imperativo: ¡Llama ya! ¡Compra! ¡Únete! Y el segundo antecedente viene de Greimas y Courtés, cuando hablan de las modalidades del /hacer/ que ellos clasifican en hacer-cognitivo y en hacer-pragmático. Por otro lado, los autores también distinguen entre un hacer-operatorio (hacer-ser), construir, transformar, destruir cosas, y un hacer-manipulatorio (hacer-hacer), factitivo, el que desarrolla estrategias de persuasión.²⁴

El discurso publicitario utiliza diversos dispositivos dirigidos a manipular a sus destinatarios. Greimas y Courtés explican que la manipulación²⁵ puede expresarse de varias maneras, utilizando recursos como:

- Intimidación: “Demuestra que lo quieres o te lo quito”
- Provocación: “Come ya o te castigo”
-  **Deber hacer**
- Seducción: : “Si quieres adelgazar compra este producto”
- Tentación: “Compra ahora y recibe otro producto sin pagar más”
-  **Querer hacer**²⁶

Es así como el discurso publicitario (hacer-hacer+hacer-creer) usa diferentes dispositivos de manipulación obtenidos de la vida cotidiana y del discurso político (hacer-creer) para construir un mensaje que cumpla la función de interpelar a la compra y de crear fidelidad en estos destinatarios.

Las estrategias publicitarias están basadas en lo que culturalmente es aceptado por su grupo objetivo. Deduce cuáles son los ritos, mitos, creencias, costumbres o prácticas para incluirlos en el mensaje, adaptándolo a los intereses manipulatorios del mismo, con el objetivo de influir en la aceptación del producto, servicio o idea propuesta.²⁷ Sin embargo, los mensajes publicitarios terminan imponiendo sutilmente los valores de la marca, los cuales muchas veces no tienen un origen cultural. Finol

²³ Roman Jakobson, *Ensayos de Lingüística general* (Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A., 1997).

²⁴ Algirdas Greimas y Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (París: Hachette Université, 1979), .

²⁵ “La manipulación no solo involucra poder, sino específicamente abuso del poder, es decir, dominación. En un sentido semiótico de la manipulación, esta influencia ilegítima también puede ser ejercida con cuadros, fotos, películas u otros medios.” Teun van Dijk en el artículo: Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones.

²⁶ José Enrique Finol, "Semiótica, publicidad e interculturalidad. El discurso de naturaleza persuasiva" (ponencia, CIESPAL, Quito, 2015).

²⁷ *Ibid.*, diapositiva 16.

explica que en el marco de la Semiosfera (Lotman, 1996), los procesos propios de las relaciones interculturales pueden ser vistos desde, al menos, tres ópticas diferentes:

- Conflicto: diferencia, violencia simbólica.
- Integración: asimilación (recíproca o unidireccional).
- Complementariedad: coexistencia.

“Esas relaciones, sin embargo, con frecuencia están fundadas sobre estereotipos contruidos, socializados, legitimados por la publicidad y los medios de difusión que utilizan su densidad y eficacia comunicativas para provocar identificaciones colectivas”.²⁸

Ya que esta investigación se enfoca en analizar las piezas publicitarias de la marca en la red social de Facebook, es necesario comprender las transformaciones culturales ligadas a la tecnología. Rocío Rueda Ortiz, en el artículo *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos*, explica que este cambio tecnosocial está ligado a las transformaciones de la sensibilidad, la ritualidad y las relaciones sociales mediadas por instrumentos tecnológicos que se convierten en nuevos modelos de percepción y de lenguaje. Plantea la idea de que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información como de comunicación. “Es decir, en la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc.”²⁹

El *meme* forma parte de la cultura tecnológica como instrumento de reproducción de información, la cual se encuentra constituida por la cultura acumulada en nuestra memoria, y captada generalmente por imitación (mímesis) por enseñanza o asimilación. El término fue propuesto por Richard Dawkins (1988, 1979), y refiere desde la perspectiva de la raíz léxica, a mímesis (imitación) y mem (memoria). Por lo tanto, *meme* es un neologismo paralelo al concepto de genes; así como los genes

²⁸ Íbid., diapositiva 20.

²⁹ Rocío Rueda Ortiz, "Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red", *Nómadas* (2008), 9.

transmiten herencia biológica, “los *memes* son las unidades de información discreta de herencia cultural”.³⁰

Según Cristian Santibáñez autor del artículo *Teoría social y memes*, el *meme* es utilizado como un patrón de información que a veces contagia “parasitariamente” a la sociedad, infectando su inteligencia, alterando comportamientos y motivando a difundir el patrón. Sabemos que los medios tecnológicos facilitan la reproducción o difusión inmediata de este tipo de información, sin embargo Santibáñez explica que existen estrategias de transmisión de los *memes* como es a través de los chistes, de las melodías que evocan emociones, frases impactantes o *slogans* en publicidad. En nuestro caso de estudio los estereotipos, disfrazados de chistes, mutan con la idea mercantil de mostrar un servicio tecnológico a un segmento que entiende este tipo de comunicación, los *memes* en forma de piezas publicitarias.

Con el fin de conocer cuáles son los significados intrínsecos en los mensajes de las piezas escogidas, y el porqué del uso excesivo de la imagen femenina en sus publicaciones, se desarrollará (en el segundo capítulo) el análisis semiótico de las piezas publicitarias que circulan en la página de Facebook de la marca.

3. Perspectiva de género en la publicidad

Pierre Bourdieu, en su libro *La dominación masculina*, explica que parece estar en el orden de las cosas la división de los sexos. Se trata de una visión social que utiliza las diferencias anatómicas como fundamento de las relaciones sociales, es decir, de las relaciones de dominación. Esta construcción social naturaliza valores y significaciones que giran alrededor de la mujer, asociada simbólicamente con lo negativo o pecaminoso en la religión, sometidas a realizar actividades penosas y bajas en los espacios masculinos, confinadas a su permanencia fija en el hogar. Su imagen y su cuerpo casi siempre se encuentran subordinados al punto de vista masculino.³¹

Los estereotipos que la publicidad refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que han sido introducidos por los medios de

³⁰ Cristian Santibáñez, "Teoría social y memes", *A parte ref* 18, 3.

³¹ Bourdieu, *La dominación masculina*.

comunicación a través de los tiempos.³² Las propuestas visuales que muestran los anuncios se limitan a las diferentes funciones en las que son representados los hombres y las mujeres, como explica Bourdieu.

Desde sus orígenes, la publicidad ha utilizado a la mujer como medio principal para conseguir sus fines. Son identificadas como las compradoras por excelencia, quienes influyen en la decisión de compra de toda la familia y, además, aparecen en la mayor cantidad de mensajes publicitarios de manera estereotipada.

Su imagen es utilizada para vender desde llantas, hasta comida para bebé; aparece generalmente en esta doble dimensión, actúa como objeto sexual y se encuentra su “lugar original”, el hogar. La publicidad no tiene inconveniente en utilizar este doble lenguaje de manera natural porque tenemos, según Bourdieu, el hábito de entender que el papel de la mujer –construido mediante un proceso histórico, bajo una visión androcéntrica– ocupa un lugar inferior al del hombre. Este hábito se produce al familiarizar conductas, percepciones y pensamientos que dejan de ser interpretados de manera consciente.

La representación mediática publicitaria está dominada por imaginarios culturales que conducen a la construcción simbólica del género femenino como lo delicado, sutil, sentimental o sometido. Estos estereotipos, reproducidos principalmente por la publicidad, componen imágenes de mujeres representadas en una feminidad construida que ha sobrevivido en las estructuras sociales y cognitivas a través del tiempo, lo que conlleva a la asimilación de la dominación del cuerpo masculino sobre el femenino.³³ En palabras de Caro Almela, la publicidad es el “núcleo del imaginario social instituido, funciona en la práctica como “caballo de Troya” de la globalización capitalista y, en definitiva, como elemento naturalizador o legitimador de la misma”.³⁴ Explica que la publicidad trabaja con fines estrictamente funcionales, es decir, como un dispositivo ideológico que promueve algún tipo de comportamiento y/o actitud mental por parte de sus destinatarios y que, en general, funciona a favor del orden socioeconómico establecido.³⁵

³² Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes, "Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual", *Questiones publicitarias*, No. 9 (2004), 47.

³³ Bourdieu, *La dominación masculina*.

³⁴ Antonio Caro Almela, "La publicidad, caballo de batalla de la globalización capitalista" (ponencia, 3ª sesión del Curso de Formación Continua: Comprender la publicidad para transformar la sociedad, CIESPAL, Quito, 2015).

³⁵ *Íbid.*

En este contexto, es necesario orientar la producción de mensajes a la creatividad sin prejuicios ni estereotipos que la sociedad ha naturalizado. Las agencias de publicidad mediante su asesoría, deben ser conscientes que es necesario establecer una ética comunicativa coherente ante la responsabilidad que tienen al influenciar con sus acciones el comportamiento de los grupos objetivos a los que se dirigen.

La publicidad puede ser parte esencial de este cambio de paradigma comunicacional, utilizando estrategias que vinculen a los sujetos no como simples consumidores, sino como individuos y colectivos actores elementales de la comunicación que pueden provocar nuevas prácticas socioculturales en función de interpelar, motivar, o provocar una acción, bajo los principios básicos como el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente, protección de la infancia y, en este caso específico, a la resignificación del rol de la mujer en la publicidad.³⁶

Tal como lo han hecho algunas marcas en el mundo, cambiando los roles y utilizando discursos que han girado “para poner a los hombres en un papel históricamente relegado a las mujeres: el de mejor objeto decorativo.”³⁷ Como estrategia publicitaria la marca se reinvidica después de recibir en el pasado críticas por el alto contenido sexual, y en ocasiones, acusada de machismo. Lo cierto es que ha provocado todo tipo de reacciones, pero sobre todo ha creado conciencia del uso indiscriminado de la imagen femenina como objeto.

Para las agencias publicitarias estas iniciativas usadas estratégicamente, no solo juegan a favor de la imagen, sino también a favor de la responsabilidad social de la marca. Stuart Hall, teórico cultural y sociólogo jamaicano, explica que hay distintas maneras de codificar y decodificar los mensajes, ofreciendo una variedad de significados a estos y no uno solo. Al igual que Caro, Hall manifiesta que estas formas se enredan en el juego del poder y de las interpretaciones más profundas e inconsistentes de las personas. Cree que se debe crear una política de representación que luche a través de contraestrategias en los significados y se las confronte desde adentro, es decir, desde la elaboración de mensajes.³⁸

Mediante un análisis semiótico y un estudio de percepción (que se desarrollará

³⁶ Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia, *Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa* (Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2011), 110.

³⁷ Artículo de Icon – El país: "Hombres desnudos, mujeres vestidas: la campaña que acaba de dar la vuelta al machismo de la publicidad". Consulta 11 de octubre del 2017.

³⁸ Stuart Hall, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich, edit. (Quito: Corporación Editora Nacional, 2013).

en los capítulos siguientes) se podrá develar si en las piezas publicitarias de Tuenti en Facebook la marca está discriminando a las mujeres. Su grupo objetivo pertenece a una generación en donde las redes sociales se convierten en parte del aprendizaje social, reproduciendo o naturalizando comportamientos machistas. Es importante, por lo tanto, conocer sus percepciones.

Capítulo segundo

Análisis semiótico de las piezas publicitarias de la marca Tuenti en Facebook

1. La marca Tuenti

Este capítulo presenta la marca Tuenti desde sus inicios con el fin de conocer cómo su trayectoria y evolución han determinado su identidad y la forma en que esta se comunica con su público objetivo. A continuación se elabora un análisis semiótico, empezando por la estructura significativa de las piezas escogidas, identificando los códigos actoral, icónico, gestual y proxémico. Estos revelarán los significantes que luego serán dotados de significado.

Telefónica es el modelo de marca que identifica a marcas comerciales como Movistar, que brinda servicios de telecomunicaciones móviles, fijos, banda ancha y televisión a millones de clientes en diferentes países. En Latinoamérica, Telefónica es la “marca paraguas”³⁹ de Tuenti y esta marca se enfoca en el segmento joven, ofreciendo planes sencillos a precios más convenientes para el mercado. Ecuador se convierte en el cuarto mercado de la operadora móvil, tras el lanzamiento en Argentina, México y Perú.

En el 2005, Tuenti fue lanzada como una red social en España, dirigida a estudiantes universitarios. La diferencia con otros competidores como Facebook fue la privacidad. “La puerta de Tuenti no está abierta, para formar parte de la red. Es necesario que un miembro curse una invitación”, dice Zaryn Denzel, californiano de 24 años, uno de los cuatro jóvenes creadores de la marca. El fracaso de la empresa en el 2012, tras una reestructuración de la página y de su nueva aplicación *Tuenti Social Messenger*, la llevó a cambiar de estrategia y a convertirse en una operadora de telefonía móvil.

³⁹ Es aquella marca que abarca a otra submarcas o diferentes productos con el fin de aprovechar el activo fundamental de la empresa, el nombre que ya se ha posicionado en la mente de los consumidores, así como los valores y la reputación que han construido.

El nombre de Tuenti surgió de la necesidad de encontrar uno que incluyera *Tu* y *ti*. El apócope «Tuenti» fue elegido porque se parece a «tu identidad», además de hacer alusión al rango de edad al que iba orientado.

El soporte al usuario se hace a través de la aplicación, las redes sociales y vía e-mail. En el 2014, Telefónica es propietaria total de la marca. Con un nuevo CEO a la cabeza, en el 2016 Tuenti pasa por un cambio de marca e imagen corporativa y renueva completamente su sitio web para ponerlo en consonancia con la aplicación.

Con la idea de disolver la imagen de red social “quinceañera” que tenía Tuenti, se buscó una estrategia de renovación radical de imagen e identidad. Saffron, la consultora de branding escogida por la marca, define su estrategia en el “Inconformismo extremo”, encapsulando a la marca en su actitud inherente de compañía desafiante, ambiciosa, innovadora e incansable.⁴⁰ Modesto García, Master en estrategia y gestión creativa de la marca, escribe en un artículo acerca del cambio de imagen de Tuenti para un blog sobre publicidad y branding que, a pesar de lo molesto de ciertos elementos, la identidad visual abraza muy bien la idea.

Cuando hablamos de identidad nos referimos a la esencia, lo que converge de la historia de la organización, la cultura y el proyecto empresarial. Es lo que la diferencia de las demás. Para la marca Tuenti la diferencia está en establecer relaciones comerciales sin ataduras, sin contratos, sin filas de espera ni “amarres de por medio”⁴¹, utilizando una imagen y jerga juvenil. Estos vienen a ser los activos intangibles que identifican a esta marca.

Telefónica es la marca institucional que representa a las marcas “especialistas” que están enfocadas en actividades concretas, como es el caso de Tuenti. Se identifica con ellas por su perfil institucional y porque aglutina los valores asociados a la organización. “Esta marca respalda y garantiza la oferta asociada al resto de marcas comerciales o aquellas que aportan cercanía y notoriedad a la oferta comercial haciéndola más próxima y creíble”.⁴² Según los autores del artículo: “El “valor” de lo

⁴⁰ Modesto García, “Tuenti renueva completamente su identidad de marca”, *Brandemia* <<http://www.brandemia.org/tuenti-renueva-completamente-su-identidad-de-marca>>. Consulta 05 de septiembre de 2007.

⁴¹ “Por qué ser Tuenti”, *Tuenti*, <<https://www.tuenti.ec/somos-tuenti/>>. Consulta 01 de septiembre de 2007.

⁴² María Victoria Carrillo, Ana Castillo y Juan Luis Tato, “El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica””, en Moisés de Lemos Martins y Manuel Pinto, org. *Comunicação e cidadania - Actas do 5o Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 321 (Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2008), 321.

intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”” la identidad corporativa es fundamental en la conformación de la reputación. Para Telefónica es importante “cómo somos y cómo queremos que se nos vea dentro y fuera de nuestra casa. Características físicas y psíquicas, señas de identidad y cultura corporativa. Nuestra Marca y nuestros productos y servicios”.⁴³ La comunicación también es una pieza clave en la proyección de su visión, el posicionamiento y los valores que quieren propagar hacia todos aquellos con los que se relacionan: clientes, empleados, accionistas, autoridades y la sociedad en su conjunto.⁴⁴ Por lo tanto, tienen la responsabilidad de evaluar y autorregular su actuación comunicativa, específicamente concentrándose en la marca “especialista” a la cual acoge y que en este caso de estudio es Tuenti.

Los valores que están siendo reproducidos por medio de la publicidad de Tuenti pueden afectar a su propia reputación y a la de Telefónica, desatendiendo uno de los intangibles más importantes para la marca, la responsabilidad social. Joan Costa es quien explica este paradigma, el cual aporta a la comunicación estratégica la conformación de nuevos valores, la imagen y la identidad como los principales activos de la empresa. La comunicación interna, la cultura del servicio y la responsabilidad social son nuevos valores intangibles que pueden marcar una diferencia con la competencia. Los intangibles empresariales serán el valor agregado de la organización. Tuenti es una marca que pretende identificarse como un servicio que rompe los esquemas tradicionales de comunicación con el cliente. Establece códigos de relación cercana con su grupo objetivo por medio del lenguaje e imágenes que se encuentran en las piezas, que actúan como puente de comunicación para convencer sobre la calidad del servicio.

La reputación de la empresa depende directamente del grupo objetivo, de las acciones que se implementen y de los mensajes que emita la organización. Estos deberán ser estudiados cuidadosamente respetando los factores como la cultura y la equidad. Por lo tanto, es recomendable que las agencias de publicidad identifiquen los sentidos que producen y reproducen en sus campañas publicitarias. De esta manera, no solo se protege la reputación de la marca, sino que esta se apropia de valores como la responsabilidad social o la lucha por los derechos de las mujeres.

⁴³ *Ibid.*, 325.

⁴⁴ *Ibid.*, 326.

Con el objetivo de conocer si existe discriminación de género en las piezas publicitarias de Tuenti en Facebook, se seleccionaron aleatoriamente veinte imágenes de un grupo de fotografías que se encuentran en esta página, sobre los cuales trabajaremos a continuación.

2. La estructura significativa

El signo lingüístico, explicado por Saussure, es una representación mental que combina dos elementos indisociables: el significado y el significante, es decir, el concepto y la imagen acústica. Se debe enfatizar en la naturaleza mental del signo, en función de comprender estos dos elementos; es así que el carácter psíquico del significante, es decir la huella mental que produce su sonido, prevalece sobre su materialidad sonora. El significado es el elemento más complejo del signo, pues puede remitir a varios referentes, es decir, conformar un signo polisémico. En la semiótica greimasiana “el significado designa la significación o significaciones que están envueltas en el significante y manifestadas en virtud de su existencia”.⁴⁵

En la muestra se encuentran veinte imágenes de las cuales se han recogido los códigos semióticos que explicarán la estructura significativa.⁴⁶ Para Jean Martinet, “el código es una organización que permite la composición del mensaje. Además, es aquello con lo que se confronta cada uno de los elementos de un mensaje con el fin de obtener con ello un sentido”.⁴⁷

3. Códigos actorales

En los códigos actorales incluiremos el conjunto de personajes cuya presencia, acciones y representaciones articulan una serie de subcódigos cuyo reconocimiento y clasificación introduce estructuras semióticas decisivas para la configuración del

⁴⁵ Greimas, *Sémiotique*. 17.

⁴⁶ Entiéndase por *significante* a la imagen sensorial del signo que permite asociar o portar significado.

⁴⁷ Francisco G. Martínez, “Resumen”, *Teoría de la Comunicación*, <http://teoriacomunicacion.blogspot.com/2006/06/resumen_17.html>. Consulta 24 de junio de 2017.

sentido general del corpus analizado. Los actores son, como se demuestra en la semiótica de Greimas y Courtés, articuladores esenciales para la historia que se cuenta. Según estos autores, el actor “es el lugar de convergencia y de realización de componentes sintáctico y semántico”.⁴⁸ Así, pues, un actor es el lugar de unos significados, pero también un dispositivo sintáctico que se articula a otros actores, a unos espacios y a unos tiempos.

En total se encuentran 29 actores, cuya aparición y recurrencia se presenta de la siguiente manera:

- Parejas hombre/mujer: 2
- Parejas conejo/mujer: 2
- Parejas mujeres: 1
- Trío de un conejo y dos mujeres: 2
- Mujeres solas: 12
- Hombres solos: 1

Todas las piezas de la muestra incluyen una figura femenina, ya sea en imagen o en texto. Se trata de una repetición que, sin duda, no es gratuita. De hecho, este fenómeno configura ya un significado dominante que más adelante definiremos como isotopía, lo cual nos ayudará a construir una hipótesis interpretativa del corpus analizado. Retomaremos este aspecto en el segundo capítulo sobre la estructura semántica.

4. Código icónico

Es el análisis de criterios que caracterizan a las imágenes de las piezas publicitarias de Tuenti en Facebook. Dentro del código icónico se incluirán los subcódigos cromático y lumínico, vestimentario, gráfico y corporal, los cuales están expresados dentro de la imagen y cuya definición visual ayuda a construir sentidos.

Siguiendo a Greimas y Courtés se puede definir la iconicidad como aquella que produce una “ilusión referencial”, es decir “como el resultado de un conjunto de procedimientos utilizados para producir el efecto de sentido ‘realidad’”.⁴⁹

⁴⁸ Greimas, *Sémiotique*, 7-8.

⁴⁹ Greimas, *Sémiotique*, 178.

4.1. Subcódigo cromático y lumínico

El color y la luminosidad tienen como objeto crear un impacto visual que puede ser modificado, según el contexto sociocultural, para dotar a la imagen de distintos significados.

El código cromático predominante en las imágenes son gamas de colores pasteles que se derivan del rosado, morado, verde, amarillo y celeste. Colores que representan la feminidad, la sutileza y juventud. Además, el rosado es el color que permanece en los labios de las mujeres, así como en uñas y accesorios como gafas y ropa. Sobre las características vestimentarias hablaremos en el subcapítulo siguiente.

El morado, rosado y negro en una gama de color más brillante, ilumina y diferencia el espacio en el que se encuentran las personas de las piezas publicitarias. En las siguientes imágenes se pueden observar estas características, las que dan la sensación de estar en una fiesta, discoteca, o en la “farra”.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

En cuatro de las piezas encontramos imágenes de gamas monocromáticas con bajo contraste que permiten al texto resaltar sobre la acción de los personajes. En las imágenes 5 y 6 encontramos figuras femeninas en actitud sensual y pasiva; en estos casos, la selección cromática es un degradé que va del fucsia al salmón. En la imagen 7, el personaje femenino tiene una actitud de desagrado; en este caso hay un filtro de color verde. Finalmente, en la imagen 8, la figura masculina es presentada con un degradé que va del azul al morado. El degradé, entendido como un dispositivo cromático que busca crear una cierta distancia emocional, opuesto a dispositivos que permiten la nitidez, no es fortuito. En consecuencia, habría que preguntarse cuál es el sentido que, en el contexto del corpus analizado, se busca crear.

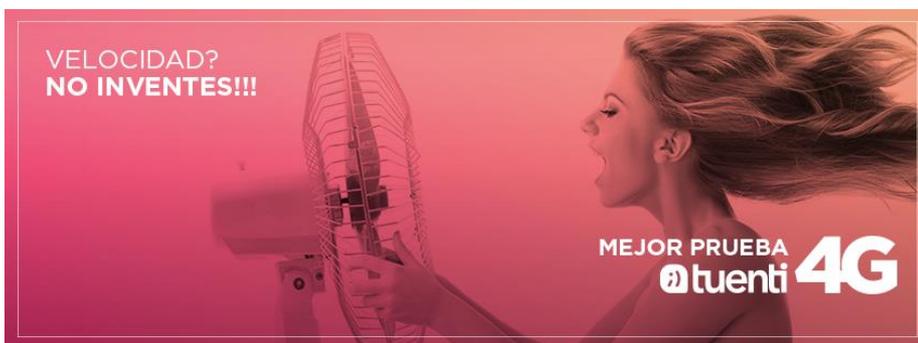


Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8

4.2. Subcódigo vestimentario

La forma de vestir dice mucho de las personas. Muestra la personalidad, proyecta el estado emocional y, en el contexto cultural, se diferencia entre apropiada e inapropiada.

Entre las imágenes seleccionadas para este análisis, se encuentran siete figuras masculinas jóvenes, representadas por hombres reales y máscaras de conejo. Los cuatro conejos que representan a hombres visten una camisa color azul, al igual que dos de las figuras humanas masculinas. Solamente uno de ellos viste una prenda que identificamos con un pijama, por el contexto que muestra la imagen.

La vestimenta de los personajes femeninos, blusas sin mangas o que exponen el ombligo, de colores que representan lo femenino, guarda relación con la actividad que realizan en la imagen; en el caso de las piezas que representan situaciones de fiesta, la vestimenta concuerda con este ambiente. Por otro lado, en imágenes que remiten a situaciones más íntimas o de soledad, como es el caso de las piezas número 5, 9 y 10, la vestimenta de los personajes femeninos oscila entre la insinuación de la piel hasta la desnudez completa.



Imagen 9

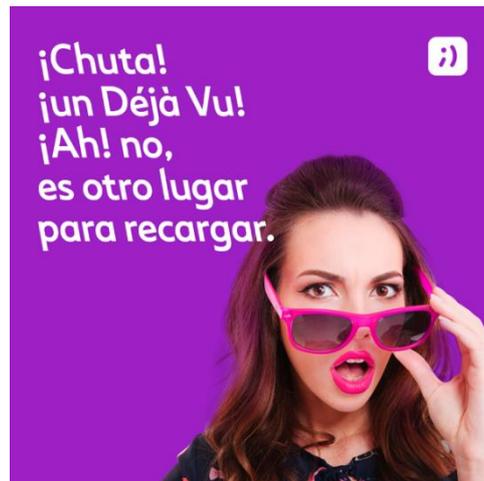


Imagen 10



Imagen 11

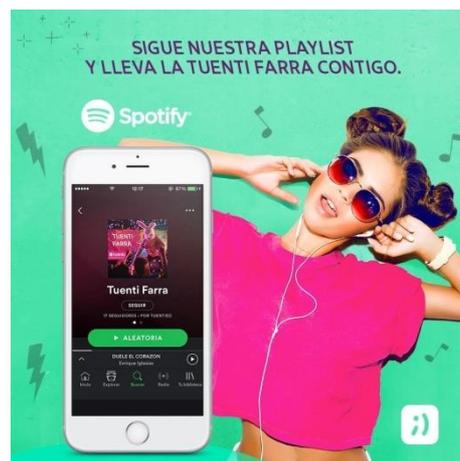


Imagen 12

En la pieza número 10, así como en la 6 y 12, notamos la repetición de las gafas de sol como accesorio vestimentario. Las tres imágenes que utilizan este accesorio acompañan un personaje femenino en actitud de sensualidad.

4.3. Subcódigo gráfico

Son particularidades técnicas gracias a las cuales se elabora el mensaje visual, y que en algunos casos determinan ciertas peculiaridades formales de la imagen que matizan o modifican su sentido.

Cuatro de las veinte imágenes están tomadas en primer plano, técnica que se emplea para destacar la mirada o el gesto de una persona. Es el plano más indicado para el retrato del rostro ya que destaca los detalles. El encuadre va desde la cabeza hasta los hombros. Cuatro de ellas acompañan el mensaje publicitario con imágenes de mujeres en actitud sensual o inocente, sin aportar más que con la idea de cosificación de la figura femenina en publicidad.

Doce imágenes se encuentran en plano medio corto, que encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la mitad del pecho. El objetivo de este tipo de plano es enfocar la atención exclusivamente en la persona, al aislarla de su entorno.



Imagen 13



Imagen 7

Dos se encuentran tomadas en plano medio, que encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la cintura. Se emplea también para fotografiar a varias personas interactuando. Esta técnica es utilizada por la fotografía de moda, ya que permite destacar la belleza de la persona.⁵⁰

Además, en la mayoría de las piezas, aparece el isotipo de la marca, es decir, la imagen simbólica que puede ser reconocida sin el texto. Este isotipo, un guiño

⁵⁰ Lenin Luna, "Tipos de planos en fotografía", *Hipertextual*, <<https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>>. Consulta: 01 de mayo de 2017.

formado por caracteres tipográficos, es siempre del mismo tamaño y está enmarcado en un recuadro blanco.

4.4. Subcódigo corporal

El cuerpo y sus representaciones son poderosos instrumentos semióticos, pues no solo identifican visualmente a los actores sino también son escenarios de otros sistemas de signos (vestimenta, gestos, tatuajes, etc.) que los caracterizan y que, en su conjunto, organizan las significaciones que se intenta comunicar. Como dice Finol “el cuerpo, todo y en todo momento, incluso a su pesar, significa. En sí mismo y en el conjunto de sus relaciones, el cuerpo constituye una suerte de ‘corposfera’”.⁵¹

Todas las mujeres que muestran su rostro son de tez blanca, delgadas y, la mayoría, de cabello y ojos relativamente claros. Los personajes masculinos no resaltan por sus atributos físicos, porque o bien no tienen interacción con el espectador o están representados por el conejo de Tuenti. En el último caso, la animalidad de estos personajes no les permite ser asociados con el concepto de belleza, como es en el caso de la mujer, cuya imagen siempre busca ser vista.

5. Gestualidad

Los gestos, considerados como parte de lo que tradicionalmente se llama “lenguaje corporal”, tienen diversas características y según diversos autores pueden estudiarse como signos autónomos, como acompañantes de otros signos (del lenguaje verbal, por ejemplo), o como indicadores de la evolución de las conductas semióticas.⁵²

Como hemos mencionado, los personajes masculinos humanos no tienen protagonismo en las imágenes, por lo que no es relevante escribir sus gestos. En cambio, los personajes masculinos representados por el conejo de Tuenti tienen un rol notable en la imagen. En cuanto a su gestualidad, estos personajes comparten, en su

⁵¹ José Enrique Finol, *La Corpsfera. Antropo-Semiótica de las cartografías del cuerpo* (Quito: CIESPAL, 2015), 41.

⁵² Winfried Nöth, *Handbook of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1990), 392-401.

mayoría, una mirada atrevida, empoderada y algo agresiva, acompañada de una sonrisa cómplice. En tres de las cuatro piezas en las que aparece el conejo, este hace contacto visual con el espectador. En la imagen 11, el personaje del conejo mira a la mujer que lo acompaña.



Imagen 11



Imagen 2

Por otro lado, las expresiones faciales⁵³ de las figuras femeninas aluden, en general, a la sensualidad y la inocencia. De once piezas que muestran mujeres con la boca abierta o entreabierta, diez de ellas corresponden a este tipo de gestualidad; un ejemplo de esto es la imagen 10 en la que el gesto de la boca se acompaña de una mirada de sorpresa. Solamente en uno de los casos, la imagen 14, la boca abierta denota un gesto de agresividad.

⁵³ No se puede enfatizar lo suficiente la capacidad comunicativa del rostro. Finol señala que “una semiótica del rostro tendría como tareas primarias la construcción de un concepto de ‘rostridad’, un inventario de los elementos que la componen, un catálogo de las relaciones que contrae con sus contextos (...) los modos y las estrategias mediante las cuales la orografía facial deviene significación” (*La Corpófera*, 49).

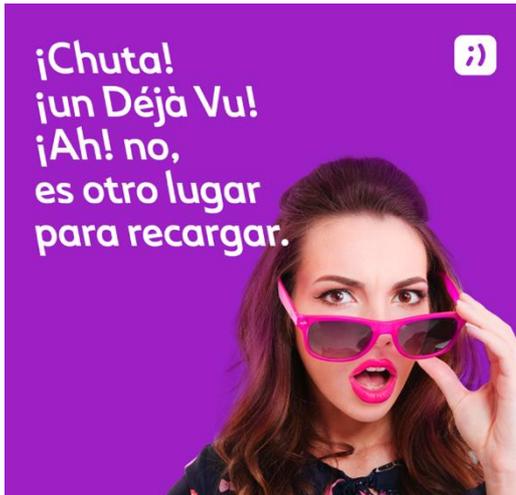


Imagen 10



Imagen 14

Otras de las isotopías gestuales son las poses infantiles sexualizadas, entre las que encontramos el gesto de sacar la lengua, guiñar un ojo, entre otras muecas. La figura femenina de la imagen 15, con la mirada de sorpresa, la seña de la mano y la boca abierta, nos remite a una imagen lúdica parecida a la de los emoticones que la acompañan.



Pide tu chip Tuenti y recargas en: 

Imagen 15

6. Código proxémico

La definición clásica de proxémica fue elaborada por el antropólogo estadounidense Edward Hall (1968), quien señala que es “el estudio de cómo el

hombre inconscientemente estructura los microespacios –la distancia entre los hombres que actúan en transacciones diarias, la organización del espacio de sus casas y edificios, e incluso la disposición de sus ciudades”.⁵⁴

Las personas tenemos diferentes concepciones sobre cómo gestionar los espacios en el marco de las relaciones humanas. Como todo sistema de signos, los hábitos culturales, las actitudes o posturas se convencionalizan según la cultura, por lo que corren el riesgo de producir malos entendidos. En Latinoamérica, la distancia entre las personas tiende a reducirse. Es probable que un norteamericano sienta su espacio personal invadido cuando nos acercamos a saludar con beso en la mejilla, algo natural entre nosotros.

Siete de las piezas están compuestas por figuras que configuran, entre ellas, un espacio íntimo. Susurros al oído, pechos y espaldas de mujeres pegadas a un hombre o a un conejo. En la imagen 1, la figura femenina cubre su pecho, pegado a la figura masculina, con una mano; además, recibe de forma pasiva el humo del cigarrillo que este sopla en su cara.



Imagen 16



Imagen 1

7. Código lingüístico

⁵⁴ Nöth, *Handbook of Semiotics*, 411.

Es el conjunto de signos lingüísticos que se combinan de acuerdo con ciertas reglas para elaborar un mensaje. Hemos clasificado los mensajes lingüísticos de las piezas publicitarias dentro de las siguientes categorías:

- Textos que son preguntas: 4
- Afirmaciones: 14
- Afirmaciones que son "reglas": 4
- Textos con palabras relacionadas a la telefonía móvil: 11
- Textos sin palabras relacionadas a la telefonía móvil: 9
- Imágenes donde aparece el significado de fiesta (farra) tanto en palabras como en imágenes que la connotan directamente: 8
- Imágenes donde el texto tiene relación directa con la imagen: 13
- Imágenes donde el texto no tiene relación directa con la imagen: 7

En diecinueve de las veinte imágenes escogidas, la mujer está físicamente presente, aun cuando su presencia no se asocie directamente con significado del texto. En la única imagen en la que no figura una mujer, esta es mencionada o apelada en el texto. En la imagen 8, el texto es el elemento más importante de la pieza; el color de las letras resalta sobre una imagen pálida y monocromática.



Imagen 8

El personaje se encuentra realizando una acción lúdica y es por esto que el texto adquiere mayor significado. El personaje femenino, que no aparece en la imagen sino en el texto, es la “amiguita” (nótese el uso de las comillas), una mujer a quien no se le da el lugar de pareja, o ningún otro reconocimiento importante. Entender la naturaleza de este personaje femenino nos permite interpretar el hecho de que las fotos que ella envía al hombre son de contenido íntimo.

La imagen 8 es una de las pocas piezas donde encontramos una referencia directa al servicio que ofrece la marca; en este caso, esa referencia está resaltada en negritas.

8. La estructura semántica

En este subcapítulo vamos a interpretar, a realizar un análisis de contenido, a conocer el significado (en términos de Saussure) y finalmente conocer cuáles son los sentidos y valores que la marca Tuenti transmite a su público objetivo.

Para José Enrique Finol, el análisis de contenido (en las ciencias sociales) es tan subjetivo y tan objetivo como cualquier otra ciencia o análisis. Considera fundamental que se cumplan ciertos parámetros, se ajusten los métodos y se afinen las técnicas de análisis apropiadas para el corpus de estudio. Además, añade que hoy carecen de sustento las viejas teorías que explicaban a las ciencias naturales como leyes exactas, fundamentadas en la experimentación y en la relación causa-efecto. Mientras que las ciencias sociales buscaban “entender” los fenómenos sociales e interpretar los significados que los individuos le atribuyen.⁵⁵ En tal sentido Finol cita, en este mismo texto, la famosa frase de Max Weber: “No hay absolutamente análisis científico objetivo de fenómenos sociales” e indica que, por las razones ya señaladas, para las ciencias naturales esta frase es igualmente válida.

Para Finol, la intervención de los códigos en la interpretación del corpus es siempre un proceso subjetivo, “en el que cada cual ve lo que le interesa o le conviene, lo que su propia experiencia dictamina”.⁵⁶ Es, en consecuencia, un ejercicio de la imaginación. Sin embargo, realiza una explicación sobre la dicotomía entre la

⁵⁵ Finol, *La Corposfera*, 52.

⁵⁶ *Ibid.*, 51.

subjetividad de las ciencias sociales y la objetividad de las ciencias exactas o naturales, llamándolo un falso problema, puesto que todas las ciencias, de modos diversos, son, al mismo tiempo, subjetivas y objetivas.⁵⁷ La utilización de teorías, métodos y conceptos coherentes, el apego interpretativo a los textos analizados así como a los contextos donde estos se producen reducirán las variables subjetivas y harán que las conclusiones del análisis e interpretación estén más apegadas a la realidad estudiada.

Para cumplir con el objetivo de este análisis utilizaremos una propuesta metodológica basada en el estudio de las estructuras semánticas (denotación, connotación e isotopías), la estructura tímica (connotaciones eufóricas y disfóricas), la estructura simbólica, los sentidos y, finalmente, el código axiológico (los valores que predominan en el mensaje).

La semiótica, mediante estas herramientas, nos permitirá desmenuzar los mensajes que a simple vista la publicidad nos muestra como “realidades cotidianas” y que, según Barthes, en realidad no lo son. El problema en la difusión de estos mensajes recae en la normalización de estereotipos u otro tipo de violencia simbólica, que en el escenario social puede afectar a un grupo determinado, poniendo en desventaja la participación de este grupo en la sociedad.

8.1. Denotación

Según Louis Trolle Hjelmslev, lingüista danés (1899), el concepto de “denotación” se identifica con el sentido literal de un signo. Se vincula con el significado admitido por el común de las personas. En este nivel de significación, las piezas publicitarias escogidas para este estudio venden un servicio de telefonía móvil utilizando por un lado figura femenina en distintos espacios sociales y, por otro, la temática de la fiesta y la diversión. La selección cromática de las piezas está conformada por colores vivos, principalmente rosado, morado y verde. Otras particularidades del nivel denotativo en la publicidad de Tuenti han sido abordadas en el subcapítulo anterior, cuando se explicó el uso de los distintos códigos.

⁵⁷ *Íbid.*, 51.

8.2. Connotación

Connotar es asociar un signo a otro signo, darle otros significados diferentes a los convencionales con una finalidad retórica, persuasiva, emotiva o estética. La connotación es un tipo de significado que emerge gracias a los contextos en los cuales el texto se inscribe. Se trata de un sentido concreto activado por los diferentes tipos de variables contextuales.

Mientras que el denotativo es el sentido literal, para Hjelmslev el nivel connotativo tiene que ver con una segunda y hasta una tercera lectura de un determinado discurso. Barthes dice que allí se encuentran fragmentos de ideología de quien emite el discurso. En este caso, analizar el nivel connotativo de las piezas publicitarias de Tuenti nos permitirá identificar los valores, ideología e identidad de la marca.

La selección de colores, temas, palabras, situaciones de las piezas publicitarias y otras características propias de la marca que ya hemos mencionado nos permite asociar a Tuenti con un público joven cuyos intereses son, entre otros, estar siempre conectados entre sí e ir de fiesta. Otro de los rasgos característicos de Tuenti es el uso de un habla coloquial e incluso de una jerga particular que apela a una juventud informal, vanidosa y tecnológicamente activa. Los personajes de las imágenes que hemos seleccionado están casi siempre en una actitud eufórica, relacionada con la energía de la juventud; cuando la actitud es disfórica se presenta en un contexto ridículo y de burla.

Como hemos dicho, la mujer es el personaje más importante de las piezas escogidas, en donde esta cumple un rol muchas veces pasivo y se presenta en una actitud sensual que busca ser observada. En las imágenes en que se encuentran figuras femeninas en compañía de un personaje masculino, ya sea humano o representado por el conejo, estas están esperando que sea él quien tome la iniciativa. En las imágenes 11 y 1 podemos notar que los hombres invaden el espacio personal de la mujer con cierta autoridad para imponer su presencia.

En la imagen 1 esta imposición se ve reflejada en el humo del tabaco que el hombre exhala sobre el rostro de la mujer, quien acepta pasivamente esta acción. Es igualmente significativo que el espectador se ubique en la posición del hombre y con una ligera elevación sobre la mujer. Su posición de vulnerabilidad se enfatiza con sus

manos sobre el pecho. En la imagen 11, la diferencia entre el rol pasivo y activo de la mujer y el hombre respectivamente está representada por las miradas y la gestualidad corporal. Mientras que la mujer mira fuera de cuadro, el hombre-conejo la mira intensamente, e incluso se arrima sobre ella de tal forma que ella carga con su peso.



Imagen 1



Imagen 11

Cuando no se muestran en esta actitud sensual, las mujeres de estas piezas presentan gestualidades infantiles y burlescas. Es preciso mencionar que son solo las mujeres las que actúan de esta manera en la publicidad de Tuenti; nunca se ve a un hombre con la boca abierta o haciendo muecas o gestos de ninguna forma ridículos. Esta diferencia es significativa porque muestra que es socialmente aceptado que las mujeres sean infantilizadas y que no son juzgadas por falta de seriedad, como podemos ver en las imágenes a continuación.



Imagen 17



Imagen 15

En las pocas piezas que presentan personajes femeninos cumpliendo un rol activo, este es siempre negativo. En la imagen 18, si eliminamos el texto se puede decir que la figura femenina es representada por una mujer fuerte e independiente. Todo lo contrario a lo que el texto aporta al significado de esta publicidad: una mujer celosa, desconfiada, capaz de perder la razón.

De la misma forma en la imagen 14, si se elimina el texto, esta mujer representa la fuerza con la que puede defenderse de un ataque; un deporte que siempre ha sido relacionado con los hombres, en ella se reivindica, siendo así un deporte también de mujeres. Sin embargo, cuando el texto se incluye, la imagen de esta mujer pierde potencia y se limita a ser una mujer irritable que no tiene novio justamente por esta razón.



Imagen 14

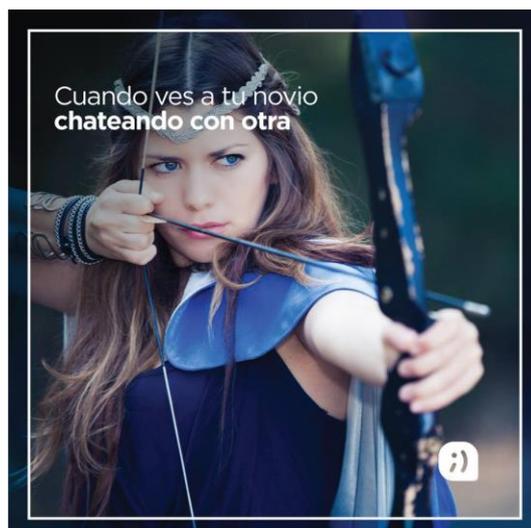


Imagen 18

Estas imágenes concuerdan con el significado y la pertinencia que el emisor quiere transmitir. Para determinar la *pertinencia* de un elemento o de un texto, la Fonología desarrolló la herramienta llamada operación de *conmutación*: “si al sustituir un elemento en algún nivel del plano de la expresión del corpus se produce un cambio en el plano del significado entonces decimos que ese elemento es pertinente”.⁵⁸ Si el texto y la imagen de estas piezas se separan la comprensión del discurso se ve afectada.

8.3. Isotopías

Las isotopías son significados que se repiten como mecanismo de redundancia, gracias a los cuales un signo refuerza el sentido. Para Umberto Eco⁵⁹ isotopía “es un término paraguas que cubre varios fenómenos. Como todo término paraguas este muestra que la diversidad esconde alguna unidad. En verdad, isotopía se refiere casi siempre a la constancia en una dirección que un texto exhibe cuando es sometido a las reglas de coherencia interpretativa”.⁶⁰

⁵⁸ Finol, "Propuestas para una Metodología".

⁵⁹ Íbid.

⁶⁰ Íbid.

Las isotopías que encontramos en la publicidad de Tuenti son, como hemos dicho, juventud, interacciones sociales, diversión, la belleza, feminidad y la tecnología.



Imagen 19

Estas isotopías nos llevan a preguntarnos: ¿Cuáles son los valores asociados a la juventud? ¿Qué importancia tiene para los jóvenes la tecnología? ¿Cómo define los roles de género la juventud a la que se dirige Tuenti?

Una de las isotopías que nos permiten contestarnos estos cuestionamientos es la representación de relaciones heterosexuales ya sea en imágenes o texto, en las que la participación de hombres y mujeres está marcada por estereotipos socialmente aceptados. Por ejemplo, la noción de que lo establecido es que el hombre tome la iniciativa, tenga la facultad de estar con varias mujeres al mismo tiempo sin ser juzgado por el espectador (lo cual no sería aceptado si fuera una mujer con varios hombres), entre otros.

En cuanto a la isotopía de la belleza, encontramos que aquellas mujeres que cumplen con los estándares físicos (impuestos por la misma publicidad) están en armonía con el mensaje publicitario. Por otro lado, aquellas figuras femeninas que no concuerdan con los cánones de belleza rompen con la función, generalmente asociada a la mujer, de atraer al espectador como objeto estético, tal como vimos en el análisis de la imagen 21.

El discurso tecnológico está siempre presente en las piezas publicitarias de Tuenti, lo que refuerza la idea de que la marca se dirige a un público joven, que se encuentra conectado todo el tiempo y cuyas relaciones sociales dependen del servicio que Tuenti ofrece.

8.4. Estructura simbólica

Si bien hay muchas definiciones de símbolo, en la presente investigación lo hemos asumido como un “exceso de significado” que va más allá de la connotación, tal como se observa en la definición de Todorov, para quien el símbolo contiene un “exceso de sentido con el cual el significado desborda al significante”.⁶¹

De acuerdo con lo anterior, el cuerpo femenino es un objeto semiótico cuyo sentido va más allá de su significado denotativo general o de sus realizaciones connotativas particulares, para adquirir una dimensión simbólica de efectos universalizantes, cuyos dos componentes principales, en el corpus que analizamos, serían belleza y sexualidad. De este modo, el cuerpo es uno de los símbolos más importantes de la publicidad de Tuenti. En la mayoría de imágenes las figuras femeninas están presentadas como símbolo de sexualidad, ya sea por su actitud provocativa o por los valores y estándares impuestos a los que hacen referencia. Este tipo de actitudes asociadas a lo femenino son tendencias impuestas por la misma publicidad y reflejadas en los valores de la sociedad. Como dice Pontón en *Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “Vistazo” histórico*: “El mercado no se limita únicamente a lo material, sino que también moldean cuerpos de las personas, especialmente el de las mujeres, que son como lo explica Simmel (1999) las más propensas por su condición de género a la influencia de la moda”.⁶²

Como dice Malagón Oviedo, “la boca constituye un espacio de significaciones multivariadas y a veces contradictorias”.⁶³ Uno de los gestos corporales específicos que funcionan como símbolo sexual son las bocas abiertas de las mujeres en estas piezas publicitarias. En ocho de las veinte imágenes escogidas, las mujeres aparecen

⁶¹ En Nöth, *Handbook of Semiotics*, 118.

⁶² Jenny. Pontón, "Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “Vistazo” histórico”, *ComHumanitas* 5, No. 1 (2014), 105-120.

⁶³ En Finol, *La Corposfera*, 66.

con la boca abierta o entreabierta en actitud sensual, y en cuatro de ellas la abertura de la boca está de tal manera que remite a un acto de felación. Esta conclusión es posible porque en publicidad, como dice Pontón, “el espectador ideal es varón y la imagen de las mujeres está destinada a adularle”⁶⁴ o a provocar sus reacciones. Las siguientes imágenes ejemplifican esta sexualización de la mujer.



Imagen 20



Imagen 13

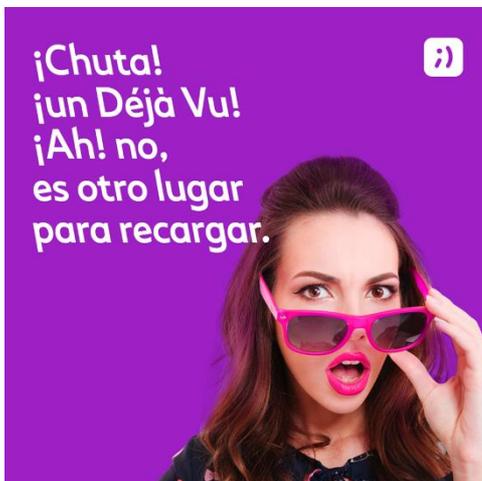


Imagen 10



Imagen 15

La presencia masculina en la publicidad de Tuenti está a menudo representada por un conejo vestido de hombre. Este personaje está generalmente acompañado de mujeres en actitud de cortejo o en otras situaciones que remiten a relaciones

⁶⁴ Pontón, "Representación, cuerpo y mujeres", 105-120.

heterosexuales, por lo que el conejo funciona como un símbolo de la animalidad masculina. Dentro de las piezas escogidas para este estudio, encontramos dos parejas (conejo-mujer) y dos tríos (un conejo-dos mujeres), todos en un contexto de fiesta. El texto que acompaña estas imágenes lleva siempre implícita o explícitamente una propuesta de contacto más íntimo. Una de las características de este conejo es su mirada cómplice con el espectador, lo que permite pensar que él se siente validado y justificado por sus acciones. En las imágenes a continuación vemos un conejo con dos mujeres que lo miran en actitud sumisa, mientras él dirige su mirada de orgullo al espectador.



Imagen 2



Imagen 16

Este recurso nos remite nuevamente a la idea de que en publicidad el espectador ideal es masculino; en el caso de las piezas mencionadas, el espectador se identifica con el conejo y relaciona el servicio de Tuenti con el “éxito” de este personaje con las mujeres. Estas imágenes, además, remiten a un encuentro sexual de un hombre con dos mujeres, que ha sido validado por la sociedad e impuesto como un modelo a seguir para los hombres. Estos tríos en las piezas publicitarias son un símbolo del poder masculino, porque en ninguna de ellas la situación de trío se da con una mujer y dos hombres, pero además porque la actitud de las mujeres que acompañan al hombre-conejo revelan una relación de inferioridad y sumisión frente a él.

8.5. Sentido explícito, sentido implícito, sentido dominante

A continuación analizaremos el sentido explícito, implícito y dominante en dos imágenes que abordan el cuerpo femenino desde dos perspectivas opuestas pero con un mismo sentido implícito.

El sentido explícito de la imagen 20 es que una imagen pixelada, cuyos elementos gráficos reconstruyen un formato familiar al espectador, está en proceso de descarga para ser observada en su totalidad. La imagen sobre la cual se crea expectativa en esta pieza es un desnudo femenino, que apela a un espectador masculino.

Según Jenny Pontón, en su artículo "Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" histórico", "la imagen del desnudo femenino es consciente de que existe un espectador masculino que la contempla, por lo que su desnudez es un signo de sumisión a los sentimientos o demandas de quien la observa".⁶⁵ En publicidad, la mujer es utilizada como símbolo erótico que utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis para evitar el peligro de herir a la audiencia.⁶⁶ Además, el texto complementa una imagen que está destinada exclusivamente al consumo masculino y hace referencia a un sentido implícito: es natural que a través de dispositivos tecnológicos circulen imágenes de mujeres desnudas.

⁶⁵ *Ibid.*, 115.

⁶⁶ *Ibid.*, 46.

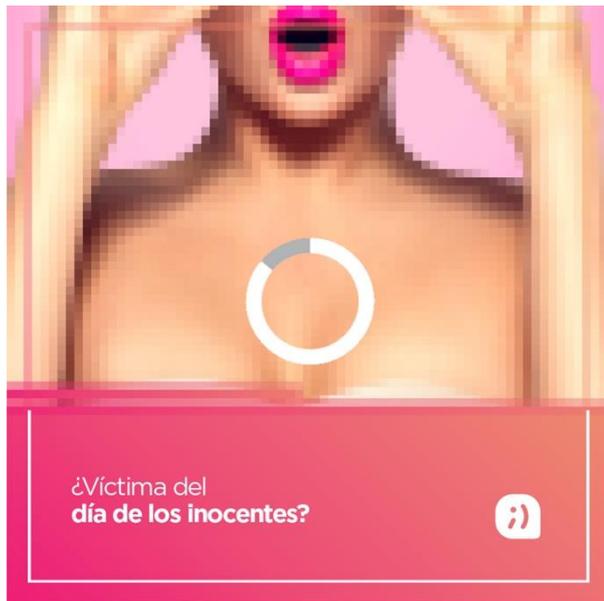


Imagen 20

El sentido dominante de esta imagen es que, como dice el texto, el espectador (masculino) es “víctima” de una broma por el día de los inocentes, cuando en realidad la mujer que aparece en la imagen está en una posición vulnerable y en condición de objeto, lo cual la convierte a ella en una víctima. Además, los gestos de la mujer, que se ven parcialmente, dan la impresión de que ella no espera ser vista y que el espectador está realmente invadiendo su privacidad.

Por otro lado, en la imagen 21 el sentido explícito juega con un lenguaje polisémico. Esta imagen retrata la parte posterior de una mujer, cuya vestimenta y figura no entra en los estándares de belleza impuestos por la publicidad. Podemos, por lo tanto, afirmar a primera vista que su cuerpo no es utilizado (como lo hace siempre la publicidad) como un objeto de deseo o de atractivo estético, sino de rechazo y ridiculización. Esto, acompañado del texto que hace referencia al doble sentido de la palabra “cola”, entrega al espectador un doble mensaje: Tuenti tiene un servicio al cliente en línea, que no necesita de instalaciones físicas y, por lo tanto, sus clientes evitan las colas; el otro mensaje es el rechazo al cuerpo femenino que no cumple con lo impuesto por la publicidad, en este caso la cola de la mujer. Como veremos más adelante, la pieza mencionada utiliza el signo /cola/, tanto en su expresión visual como en su expresión lingüística, en un claro sentido negativo o disfórico.



Imagen 21

Esta imagen utiliza la técnica de picado que pone al espectador en una situación de superioridad. Además, la calidad de la fotografía y el contexto real en el que se encuentra la mujer, nos permite concluir que su imagen posterior fue capturada sin su consentimiento.

El sentido implícito de esta fotografía es que la sociedad tiene el poder sobre el cuerpo femenino; el poder de establecer lo aceptado y de juzgar aquello que no cumple con estas expectativas impuestas.

El hecho de que esta mujer no cumpla con esas expectativas no quiere decir que no haya sido cosificada por la publicidad. Si, por un lado, las mujeres que aparecen en otras piezas son cosificadas por su belleza y atractivo, y aparecen en la publicidad como un accesorio, la mujer real de este anuncio es cosificada de igual manera, pero con la finalidad de ejemplificar lo feo, desagradable, "horrible", en definitiva, lo no aceptado por la sociedad. El sentido dominante de esta imagen es que la mirada masculina tiene la potestad de juzgar un cuerpo femenino, según le agrada o no, mientras que los hombres no son sujetos al juicio de la sociedad por su apariencia.

8.6. Código axiológico

El análisis de los distintos códigos y niveles de sentido nos permite dilucidar los valores que transmite la marca Tuenti a su grupo objetivo, que, como hemos dicho, son jóvenes en sus veintes, miembros de una generación que existe en un contexto histórico en el que se busca la igualdad de género y se cuestionan los valores sociales del siglo pasado. Sin embargo, Tuenti utiliza el machismo como discurso publicitario y legitima prácticas e ideologías que no apoyan la lucha coyuntural en contra de la discriminación de género.

Los valores que identificamos en las piezas publicitarias están casi todos relacionados con el estereotipo de la feminidad. Existen ciertos valores que se atribuyen a la mujer y que ayudan a la construcción de estos estereotipos, uno de ellos, y el más importante, es la belleza como una cualidad indispensable. Como dijimos en el subcapítulo anterior, la mujer que no cumple con los estándares de belleza impuestos por la publicidad es rechazada y ridiculizada, y aquella que entra en el canon establecido es utilizada como un objeto de atracción que no aporta sentido a la imagen.



Imagen 14

La belleza, como cualidad sobrevalorada, se impone sobre otros componentes de la identidad femenina. En la imagen 14, la mujer que tiene belleza y al mismo tiempo rasgos fuertes de personalidad es nuevamente rechazada y ridiculizada, no es digna de la atención ni afecto de un hombre.

Siendo la belleza un valor que no se relaciona con la acción, los personajes femeninos de las piezas publicitarias seleccionadas son cosificados en el sentido de que cumplen la función de un objeto, es decir, que acompañan el mensaje publicitario sin realizar ninguna acción significativa. La imagen de la mujer en estos anuncios suele ser completamente prescindible, ya sea cumpliendo el papel de objeto que muestra otro objeto, como es el caso de la imagen 6, o siendo anulada en un contexto más específico, como es el caso de la imagen 9.



Imagen 9



Imagen 6

Uno de los valores que se transmite en la imagen 9, como sucede en todas las imágenes que muestran la interacción hombre-mujer, es el poder de los hombres de disminuir el campo de acción de una mujer. La presencia masculina está siempre dentro de un contexto sexual, dado tanto por la imagen como por el texto, en el que su participación es casi siempre activa, es decir, siempre tiene una implicación en el mensaje publicitario.

Capítulo tercero

Estudio de percepciones

Recordemos que los signos que encontramos en estos códigos han sido convencionalizados por la sociedad, el emisor ha reproducido un mensaje dentro de un contexto juvenil desafiante, por lo que también nos interesa conocer cómo decodifica el receptor estas imágenes. El objetivo del focus group, como método de investigación seleccionado para el estudio de percepción, nos lleva a explorar los conocimientos y opiniones que tiene el colectivo sobre una temática previamente determinada; es decir: conocer cuál es la percepción que tienen sobre el rol de la mujer en la publicidad de Tuenti, si observan discriminación de género o actitudes machistas en los mensajes. La técnica del focus group explora conocimientos y experiencias que resultarán en cómo piensan y por qué piensan de determinada manera. El grupo de jóvenes que escogimos para esta investigación cumple con los requisitos necesarios para ser parte del grupo objetivo al que se dirige la marca, veinteañeros, universitarios de la carrera de ingeniería en sistemas, vinculados con la tecnología en sus tiempos de ocio y de estudio.

1. Guía de focus group

Este estudio se ejecutará utilizando un modelo para la realización de un focus group (como técnica de investigación cualitativa) de la Universidad de Belgrano en Buenos Aires. El objetivo es conocer la percepción que tienen los jóvenes sobre los mensajes que transmiten las piezas publicitarias de Facebook de la marca Tuenti, y si naturalizan la discriminación de género o el machismo.

1.1. Presentación y modalidad

Este estudio de percepción nos permitirá conocer si los jóvenes se identifican con los valores que transmite la marca, si hay concordancia entre los mensajes y el servicio ofrecido, si entienden el lenguaje visual y verbal, si comprenden el uso de la imagen femenina en la publicidad y si observan discriminación de género en las piezas de estudio.

La modalidad será tipo conversatorio, mostraremos las imágenes, trataremos de analizarlas a profundidad (según lo requiera cada imagen) y haremos un ejercicio práctico. Los participantes deberán presentarse, decir su edad, qué estudian, qué opinan de la publicidad, de las redes sociales y del uso de la imagen femenina para vender. Además, se les pedirá que contesten las preguntas con toda sinceridad.

La conversación será grabada.

1.2. Perfil de los participantes

El enfoque y la guía del focus group se realizó con la participación de 9 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, sede Chone, de la carrera de Ingeniería en sistemas. Cinco hombres y cuatro mujeres entre los veinte y veinticinco años comentan y hacen un análisis sobre las piezas escogidas para esta investigación.

Tabla 1

	Mujeres	Hombres
Rango de edad	20 - 25	20 – 24
Número de participantes	4	5
Rama de estudio	Ingeniería en sistemas	Ingeniería en sistemas
Número de usuarios de Tuenti	0	0

Según el libro *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*, los datos del último censo demuestran que la edad promedio en Ecuador es de 28 años

y que casi cinco millones tenían entre 15 y 34 años en el 2010, lo que significa que, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos era, por ese entonces, un *millennial*. Estos datos revelan que el Ecuador está viviendo la mayor tasa de juventud de su historia.⁶⁷

Además, en la recopilación de datos del libro citado anteriormente, avalado por la Fundación Telefónica, se puede conocer el acceso de los jóvenes a la tecnología y cómo influye en sus actividades diarias. En los siguientes porcentajes se observa que el impacto de la tecnología es evidente, los jóvenes ecuatorianos encuestados sostuvieron que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias (85,6 %), educación (84,5 %), tiempo libre (77,5 %), vida social (73,8 %), así como también otros aspectos de sus vidas.

A continuación presentamos los resultados del focus group organizados en temas que hemos considerado claves en nuestro estudio.

1.3. Concepciones sobre la publicidad y los estereotipos

¿Qué opinas del uso de la imagen femenina en la publicidad?

Mujeres

- “Me parece bien porque las mujeres representamos un papel importante”.
- “En algunas publicidades venden mucho la imagen sexual de las mujeres”.
- “Es positivo, nos toman en cuenta, es un trabajo en el que ya no solo salen mujeres jóvenes sino también mujeres de avanzada edad, son buenas publicidades y venden bien”.
- “Las mujeres llamamos la atención”.

Hombres

- Los conceptos de la publicidad en donde aparecen las mujeres llaman la atención a los hombres. “A pesar de que algunas mujeres son bonitas, otras son mayores y siempre bien cuidadas para presentar un papel”. Es bueno que las mujeres representen también un papel en la sociedad.

⁶⁷ Antoni Gutiérrez-Rubi, *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador* (Barcelona: Editorial Ariel, 2016), 4.

- “En parte bien y en parte mal porque en algunas publicidades se toman a las mujeres como mito sexual, salen en bikini. En parte bien porque llaman la atención a nosotros los hombres, siempre va a llamar la atención por su belleza, por ser mujer”.
- “La mujer en la publicidad le da majestuosidad. Es más llamativa para ambos sexos”.
- Es bueno que las mujeres participen en la publicidad pero que aparezcan de una forma más decente.
- Hay que cuidar el grado de sexualidad que hay en la publicidad. Porque siempre hay mirada de niños.

Las siguientes preguntas corresponden a interrogantes introductorias a las imágenes, que se realizaron en distintos momentos del conversatorio, con el fin de determinar cuál era el fondo de conocimientos y la predisposición de los participantes sobre el tema de la discriminación de género y la publicidad.

Tabla 2

¿Saben qué es un estereotipo?	“Son cosas que la sociedad te propone seguir”. (mujer)
¿Observan algún estereotipo en las imágenes que han visto aquí?	“En la imagen de la cola, que está mostrando una chica sin nalga”. (mujer)
¿Las chicas se sienten identificadas con las mujeres que acabaron de ver?	“Mmmm... no. Nos sentimos identificadas en las actitudes, de estar enojadas. No haríamos lo mismo. Pero sí hay mujeres violentas”. “En lo celosas”. (comentario hombres)
Para Tuenti ¿cómo deben ser las mujeres?	Los hombres creen que para Tuenti las mujeres deben ser libertinas, fáciles, atrevidas. Si es para un rato está bien una mujer así, pero “no seríamos novios de ninguna de esas chicas, solo para la farra”.

1.4. Propuesta y evaluación

Analizamos algunas de las imágenes en el grupo, expusimos las fotografías, conversamos sobre cuáles eran sus opiniones y estos fueron los resultados.

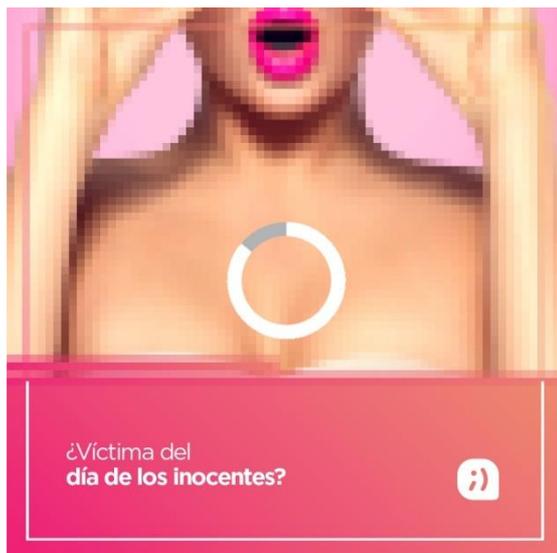


Imagen 20

Sobre esta imagen encontramos que las mujeres prefirieron mantenerse al margen de los comentarios, mientras los hombres hicieron comentarios más cercanos a lo moralmente aceptado por la sociedad sobre una imagen que nos remite a la desnudez femenina. Decían sentirse ofendidos porque lo ven “morboso”, dijeron que frente a la mirada de un niño esta mujer parece asustada y desnuda. Ninguno de los miembros del focus group comprendió el uso de esta imagen en relación con el servicio que ofrece Tuenti. Incluso una mujer del grupo nos dijo que es una imagen prácticamente robada, que le han hecho Photoshop y le cortaron la cabeza, por razones judiciales que podría resultar en denuncias.

Las mujeres nos dijeron que ellas sí estaban esperando que la imagen se descargue, mientras que los hombres no emitieron ningún comentario sobre esto.

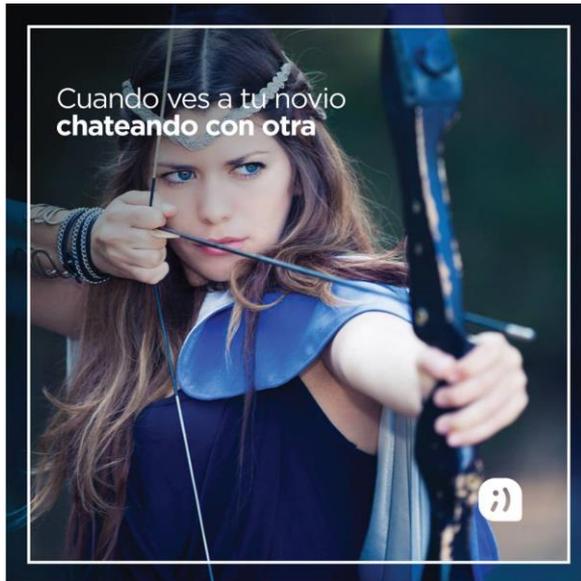


Imagen 18

Sobre esta imagen las respuestas fueron muy claras, al entender que la marca está representando a una mujer celosa, la cual transmite un grado de violencia que impacta a los hombres en un sentido negativo.

Para relacionar la pertinencia del texto con la imagen preguntamos qué observaban cuando el texto era eliminado. Las respuestas fueron: “Una mujer fuerte”, “Una mujer guerrera”, una mujer que tiene habilidades; respuestas que contradicen al sentido que la marca le otorga a la pieza publicitaria, es decir, una mujer celosa, violenta e insegura.

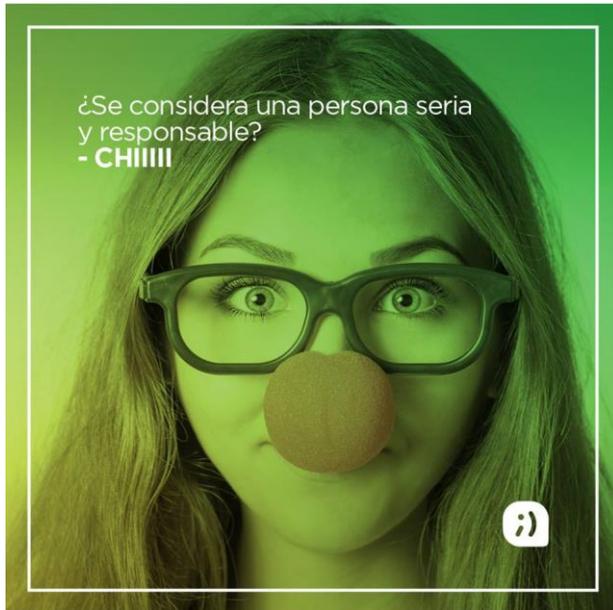


Imagen 17

Esta imagen no causó mayores impresiones, una de las personas del grupo dijo que lo que veía en la pieza era “una mujer que quiere salir de la rutina, liberarse de ella mismo. Ya no seguir siendo una persona seria y responsable, poner una pausa a su vida y hacer lo que a ella le gusta”.



Imagen 5

Con respecto a esta pieza, los comentarios fueron

¿Creen que esta imagen concuerda con el servicio que quiere ofrecer la marca?

- “Sí, se ve algo más...” (todos)
- “Yo veo una mujer con mucho calor (risas)”. (hombre)
- “Con las letras sí llama la atención y sí concuerda con el mensaje”. (hombre)

¿Y si le quitan el texto?

- “Puede vender champú, su cabello o el ventilador”.

¿Con el texto?

- “El texto desvía la atención porque tapa su cuerpo, es como una estrategia, porque uno lo que primero mira es el cuerpo de la chica”. (hombres)
- “Una mujer llama la atención a los hombres y las mujeres. A las mujeres porque nos gusta criticar, por el lado vanidoso o envidioso. A los hombres por el lado del morbo. Pero la mujer vende más”. (mujer)



Imagen 8

¿Tal vez los chicos se ven reflejados en este hombre?

- “Es confuso”. (todos)
- “No tiene nada que ver la imagen con el mensaje”. (todos)
- “Debería por lo menos tener un teléfono en la mano”.
- “Es una persona que no le interesa mucho el whatsapp, ni el mundo de la tecnología”.

¿Qué opinan de la frase “tu amiguita”?

- “Amiguita con derechos”. (mujer)

¿Les parece guapo el chico?

- “¡Sí!” (mujeres)
- Los hombres no contestan, pero les preguntamos cómo les dicen los hombres a los hombres guapos y contestan: “Tiene buena pinta”.



Imagen 11

¿Qué les dice el conejo?

- Observan la imagen y todos ríen.
- “Sabemos que es el conejo de la marca Tuenti, pero no entendemos qué quiere decir el mensaje. No tiene nada que ver con la operadora. Quien no conozca de la marca Tuenti no le va a encontrar sentido a esa publicidad. No le veo sentido a la imagen”. (todos)
- “Lo que veo es que Tuenti le está hablando a esa persona, porque sé de lo que se trata. Yo lo entiendo porque conozco la marca pero si alguien no sabe lo va a ver como morboso”. (hombre)

¿Tal vez sienten que el conejo sobrepasa el límite de intimidad de la chica?

- “Sí, está morboso”. (hombres y algunas mujeres)
- “No, a mí no me parece eso. Porque la chica se ríe. Pero la mano que se ve ahí no me agrada”. (mujer)
- “Yo me sentiría como rara que se me acerque así”. (mujer)



Imagen 21

Los comentarios acerca de esta fotografía fueron muy parecidos entre ellos. Aseguran que alguien le ha tomado esta foto a una chica sin saber, porque incluso creen que no es posible que ella haya posado para esta foto. Añaden que esta imagen es ofensiva y sugieren que le están haciendo bullying. La consideran burlesca, pero no les causa gracia.

Explican que se sienten confundidos, no conversan mucho sobre el contenido de esta imagen, aunque su primera impresión fue que estaban discriminando a esta mujer.

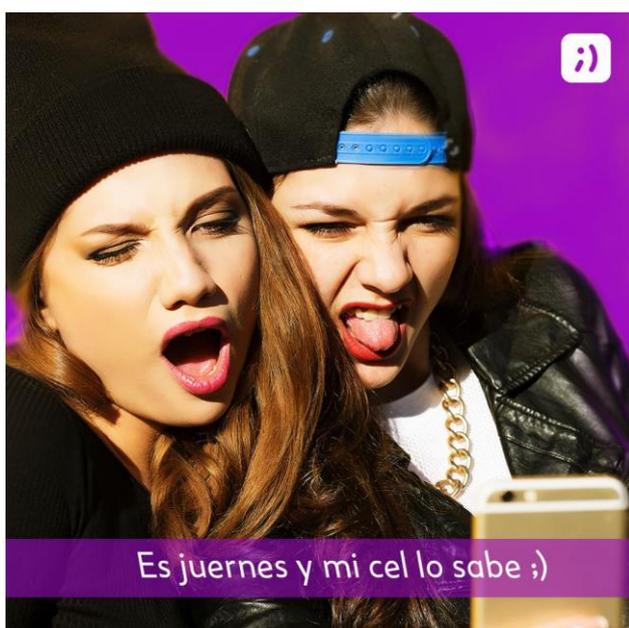


Imagen 13

¿Las chicas se tomarían una foto así?

- “Sin esas expresiones sí, pero con esas caras no”.

Y los hombres, ¿se tomarían una foto así?

- “Obvio no”. (contestan las mujeres)

¿Y si cambiamos los roles?

- “¡Son gays!” (todos)

¿Pueden imitar las expresiones?

- “Noo... es como fea la foto. Haría otra mímica”. (mujer)

Los hombres, dígannos con sinceridad qué opinan de esta foto.

- “Yo voy a ser súper sincero y me van a disculpar, pero yo veo como que estuvieran disfrutando de un acto sexual”.
- “Yo veo un par de locas ahí”.
- “Son guapas, se ven divertidas”.
- “La foto es llamativa”.
- “Parece que una busca sexo y la otra busca drogas”.

Las mujeres, ¿qué opinan de lo que piensan los hombres?

- “Yo opino igual que los hombres, es horrible”.
- “Los hombres siempre piensan mal”.
- “Nos son fotos decentes, a las mujeres nos usan para tomarnos cualquier tipo de fotos, no importa donde, ni cuando, ni qué tipo de ropa vestir”.
- “Ahí están prácticamente bien vestidas, tapaditas y no enseñan nada, pero el rostro de ellas dice lo contrario”.



Imagen 14

¿Qué ven en esta imagen?

- “Este es un estereotipo, porque la sociedad le exige a la mujer que tiene que tener novio y para esto no tiene que estar enojada. Una mujer puede estar bien sola”. (mujer)
- “La mujer tiene que ser oprimida para que un hombre la quiera”. (mujer)
- “Los hombres aún nos quieren manipular”.
- “Tenemos que ser lo que la sociedad quiere”. (mujer)

Los hombres, ¿qué opinan cuando ven a una mujer bonita sin novio?

- “Que es difícil”.
- “Que es lesbiana”.
- “Algo malo ha de tener”.
- “A mí me ha pasado (dice una mujer) que dicen que soy rara porque no tengo novio”.

Con esta imagen hicimos un ejercicio. Tratamos de revivir estas imágenes con los participantes como modelos, pero esta vez cambiando los papeles. Las mujeres tomaron el lugar de los hombres y al revés. Luego evaluamos sentimientos y percepciones. Pero primero evaluamos cuáles fueron sus percepciones iniciales.



Imagen 2

¿Qué opinan de esta imagen?

- “Es un hombre que es el centro de atención”.
- “Me imagino como que es alguien famoso y todas quieren un beso”. (mujeres)
- “El que usa Tuenti es genial”. “Es cool”. “Es popular”. (hombre)

1.5. Evaluación

¿Si cambiamos de roles, y el conejo no es un hombre sino una mujer con dos hombres en cada brazo, qué opinarían de esta mujer?

- “Qué es la más deseada, la más solicitada, la más bonita”. (hombre)
- “Lo pensé, pero no lo quería decir, parece una chica fácil”. (hombre)
- “Es bien visto que un hombre esté con mil mujeres, y por lo general las mujeres nos vemos mal en ese sentido. No podemos tener varios hombres. En el caso de la foto los hombres se ven súper chéveres, se sienten envidiosos de estar con chicas guapas. Si fuera una coneja es una chica fácil, que le gusta estar con varios hombres. Ahí la mujer es la mala”. (mujer)

¿Ustedes creen que hemos naturalizado el que esté bien que un hombre tenga varias mujeres y mientras que al revés esté mal visto?

- (Silencio) “Claro que sí.” (contesta un hombre en voz baja y los demás asienten con la cabeza)

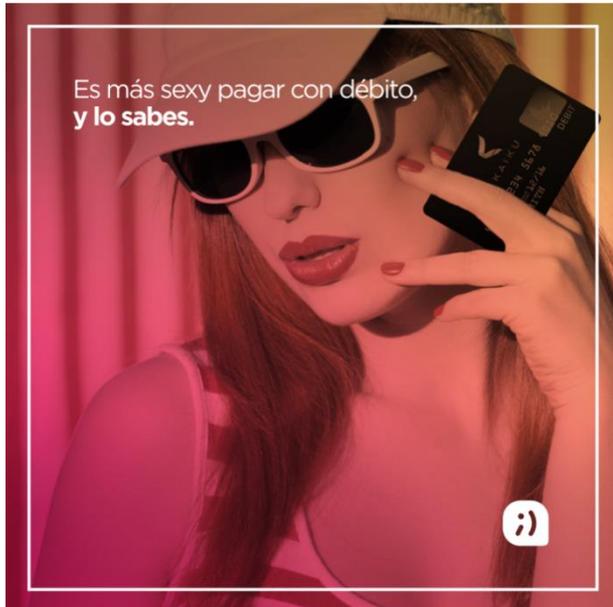


Imagen 6

Con esta imagen hicimos un cambio de roles, un hombre posó como la modelo de la foto y sus reacciones fueron las siguientes.

¿Cómo te sentiste al interpretar el rol de esta mujer?

- Las mujeres hacen gestos de desagrado y gritan: “¡Qué horrible!”
- “Me sentí rarísimo, afeminado”.
- Hay estereotipos de cómo se usa la imagen de la mujer y cómo se usa al hombre. No pueden ser las mismas poses porque cambia el significado. (mujer)
- Las mujeres con su sensualidad venden todo. (hombres)

¿Qué es el machismo?

- “Es un tipo de violencia, ya sea física o psicológica”. (hombre)
- “Es una manera que tiene el hombre de tratar a una mujer”.

¿Y la discriminación de género?

- (Silencio) “Bueno, se dice que era discriminación de género cuando las mujeres no podían ser policías. Porque ellas no eran fuertes”.

¿Crees que antes del ejercicio habías naturalizado estas imágenes, por lo que no te diste cuenta que estabas siendo machista sin saberlo?

Algunos contestan que sí, pero cuando recuerdan lo que sintieron cuando intercambiaron roles y analizamos cada foto contestan convencidos que sí naturalizaron aspectos machistas; además, una de las mujeres del grupo dice que se habían dedicado a ver las imágenes y no el significado, además agrega: “Pensamos que era normal”.

Los comentarios de los participantes del focus group fueron evolucionando mientras transcurría la conversación. Al principio casi no notaron cuál era el rol de las mujeres de las imágenes en la publicidad de Tuenti, luego se percataron de la aparición de estereotipos como el de la mujer celosa o el de la mujer que representa “una cola horrible”, elementos que se identifican con la discriminación de género.

Los hombres participaron de la conversación al principio con temor a ser escuchados como machistas, pero mientras avanzábamos soltaron comentarios en contra de las mujeres que aparecían en las imágenes, decían sentirse ofendidos de ver imágenes “morbosas” y al mismo tiempo decían que les agradaba verlas así porque les llamaba la atención. Sin embargo, lo que más nos inquietó fue los comentarios de las mujeres. Es evidente que en ellas se encuentra naturalizada la discriminación de género y la mayoría acepta los roles que la publicidad les impone. Incluso no demuestran sentimientos de rabia o decepción al ver a las mujeres de las piezas en posición de inferioridad y lo justifican con una débil argumentación.

Para finalizar este estudio de percepción podemos afirmar que la propuesta visual de la publicidad de Tuenti limita significativamente los roles que se le han impuesto a las mujeres, interfiriendo en el proceso de reivindicación de sus derechos, por lo tanto, promueven la discriminación de género y la naturaliza.

Conclusiones

Llegados a este punto, podemos resumir que los elementos iconográficos presentes en la publicidad de Tuenti refuerzan y sostienen una serie de convencionalismos que la sociedad ha aceptado e introducido a lo largo de la historia. Podríamos decir también que estos elementos identificados como estereotipos no interfieren por sí mismos en el comportamiento o acciones, ni condicionan la personalidad o estilo de vida de las personas. Sin embargo, actúan como un sistema simbólico que crea sentido e influye en gran medida en la culturalización de tanto mujeres como hombres.

Estudiamos por qué la publicidad se sirve del uso de estereotipos. Una de las razones es el poco tiempo de exposición. Resulta complicado implantar nuevas ideas, por lo que el mensaje publicitario prefiere repetir lo que ya está establecido. Uno de los estereotipos que se ha mantenido en la publicidad desde sus inicios es el uso de la mujer como objeto. Las nuevas corrientes de pensamiento feminista condenan estas prácticas. Para cumplir con los objetivos impuestos en esta investigación realizamos un análisis semiótico de veinte imágenes seleccionadas aleatoriamente de la página de Facebook de la marca Tuenti y elaboramos un estudio de percepción para conocer la influencia y naturalización de la discriminación de género en su grupo objetivo, jóvenes entre los veinte y veinticinco años.

El análisis semiótico se basó en una propuesta metodológica desarrollada de la siguiente forma:

- La identificación de códigos.
- Las estructuras semánticas (denotación, connotación e isotopías).
- La estructura tímica (connotaciones eufóricas y disfóricas).
- La estructura simbólica y los sentidos.
- El código axiológico (los valores que predominan en el mensaje).

Gracias a este análisis concluimos que Tuenti es una de las marcas que se sirve de la imagen femenina y de los estereotipos de género para construir su discurso publicitario. La marca cimienta un discurso alrededor de la juventud; encontramos isotopías como la diversión, la belleza, la masculinidad y la tecnología. La mayoría de las piezas utilizan la imagen femenina como protagonista.

Dentro de sus tácticas publicitarias, Tuenti utiliza la desnudez y la gestualidad sexual y al mismo tiempo infantil, para llamar la atención del grupo objetivo, (connotación eufórica), actitudes que limitan el espacio de acción de la mujer dentro de los anuncios. En gran parte de las piezas el rol de las mujeres de Tuenti suele ser pasivo o estar determinado por la acción del hombre. En los casos en que las mujeres aparecen con un rol activo, se presentan de tal modo que parecen cuestionadas y juzgadas. La imagen de la mujer aparece a menudo como una invasión de privacidad; algunas piezas sugieren que estas mujeres no consienten el uso de su imagen (connotación disfórica) como es el caso de la imagen de la mujer que representa “una cola horrible”. En estos casos se perpetúa la noción de que las mujeres deben ser bellas y pasivas para ser admiradas, de lo contrario son ridiculizadas.

Los símbolos que se construyen alrededor de la imagen de la mujer son mayoritariamente sexuales, tal es el caso de la gestualidad sexual de boca abierta, que se encuentra en muchos de los anuncios. Otro de los símbolos que encontramos en las piezas es el del hombre dominante representado por un conejo que siempre tiene más de una mujer a su disposición. Esto muestra el lado más animal de la masculinidad, llevando al extremo comportamientos basados en la reproducción.

Dentro de la construcción de sentidos podemos afirmar que la sociedad tiene el poder sobre el cuerpo femenino; el poder de establecer lo aceptado y de juzgar aquello que no cumple con estas expectativas impuestas.

Tres valores predominan en el discurso de Tuenti. El machismo, una práctica que legitima una ideología que no apoya la lucha coyuntural en contra de la discriminación de género. La belleza, cualidad sobrevalorada e indispensable que se impone sobre otros componentes de la identidad femenina; debido a que la belleza es un valor que no se relaciona con la acción, los personajes femeninos son cosificados en el sentido de que cumplen la función de un objeto, acompañan el mensaje publicitario sin realizar ninguna acción significativa. El poder otorgado a los hombres, en desmedro del campo de acción de la mujer. La presencia masculina está siempre dentro de un contexto sexual, dado tanto por la imagen como por el texto, en el que su participación es casi siempre activa, es decir, siempre tiene una implicación en el mensaje publicitario.

El estudio de percepción realizado con un grupo de nueve alumnos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí arrojó resultados que concuerdan en mayor parte con el análisis semiótico realizado en esta investigación. En una primera lectura

de las imágenes, los participantes del focus group mostraron aprobación por el uso de las mujeres en publicidad y naturalizaron el rol de estas mujeres en las piezas. A partir de un ejercicio interpretativo en el que se intercambiaron los roles masculino y femenino, los participantes notaron que las piezas reproducían ciertos roles de género establecidos y legitimados por la sociedad. Esto estimuló la interpretación crítica de los participantes y surgieron comentarios relacionados con la hipersexualización de la mujer, los estereotipos de género y lograron identificarse con las distintas representaciones de la mujer. Los participantes del estudio de percepciones coincidieron en que la relación entre el servicio y el discurso de la publicidad no es evidente, y que no percibieron desde el principio la discriminación de género.

Recordemos que el objetivo de esta investigación es elaborar un análisis semiótico de una muestra de las piezas publicitarias en Facebook para reconocer si existe discriminación de género y evaluar la percepción de su grupo objetivo. En este contexto es posible concluir que Tuenti utiliza de forma injustificada la imagen de la mujer y reproduce estereotipos que son percibidos como discriminatorios. Estos resultados, corroborados por el análisis semiótico y el estudio de percepciones, justifican la hipótesis que planteamos en este estudio.

Esta investigación servirá como un aporte para quienes se encuentren en la necesidad de continuar y ampliar las investigaciones relativas al discurso publicitario y al uso y abuso de estereotipos, de modo que ese tipo de discurso no divulgue ni perpetúe estereotipos que conspiran contra la convivencia social y la autoestima de grupos sociales.

Bibliografía

- Bernárdez Rodal, Asunción. "Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne", *Cuadernos de Información y Comunicación*, No. 14 (2009): 264-84.
- Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*, 4a. ed. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Brönstrup Silvestrin, Celsi, Elena Godoi y Anely Ribeiro. "Comunicación, Lenguaje y Comunicación". Ponencia, VIII Congreso Latino-americano de Pesquisadores de Comunicação, São Leopoldo, 19-21 de julio de 2006. <<http://www.unirevista.unisinos.br/#corp>>. Consulta: 15 de junio de 2007.
- Caro Almela, Antonio. "La publicidad, caballo de batalla de la globalización capitalista". Ponencia, 3ª sesión del Curso de Formación Continua: Comprender la publicidad para transformar la sociedad, CIESPAL, Quito, 2015.
- Carrillo, María Victoria, Ana Castillo y Juan Luis Tato. "El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica"". En Moisés de Lemos Martins y Manuel Pinto, org. *Comunicação e cidadania - Actas do 5o Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 321. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2008.
- "Charles Sanders Peirce", *Idoneos.com*.
<<http://comunicacion.idoneos.com/335515/>>. Consulta: 25 de mayo de 2007.
- "Sanders Peirce", *Idoneos.com* , <<http://comunicacion.idoneos.com/335515/>>. Consulta: 25 de mayo de 2007.
- Clark, Eric. *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta, 1989.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2012.
- Eco, Umberto. *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen, 1986.
- Finol, José Enrique. *La Corposfera. Antropo-Semiótica de las cartografías del cuerpo*. Quito: CIESPAL, 2015.

- . "Propuestas para una Metodología de Análisis de Contenidos de los Medios de Comunicación Masiva en Ecuador con énfasis en contenidos discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos". Ponencia, CORDICOM, Quito, 2016.
- . "Semiótica, publicidad e interculturalidad. El discurso de naturaleza persuasiva". Ponencia, CIESPAL, Quito, 2015.
- García Fernández, Emilio C. e Irene García Reyes. "Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual", *Questiones publicitarias*, No. 9 (2004): 43-64.
- García, Modesto. "Tuenti renueva completamente su identidad de marca", *Brandemia*. <<http://www.brandemia.org/tuenti-renueva-completamente-su-identidad-de-marca>>. Consulta 05 de septiembre de 2007.
- Greimas, Algirdas y Joseph Courtés. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette Université, 1979.
- Gutiérrez-Rubi, Antoni. *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona: Editorial Ariel, 2016.
- Hall, Stuart. *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich, edit. Quito: Corporación Editora Nacional, 2013.
- Hellín Ortuño, Pedro A. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial Visionnet, 2007.
- Hernández, Gabriel, edit. y trad. *Figuras y estrategias. Entorno a una semiótica de lo visual*. México: Siglo Veintiuno Editores, 1994.
- Jakobson, Roman. *Ensayos de Lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A., 1997.
- Luna, Lenin. "Tipos de planos en fotografía", *Hipertextual*. <<https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>>. Consulta: 01 de mayo de 2007.
- Madrid Cánovas, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones, 2005.
- Martínez, Francisco G. "Resumen", *Teoría de la Comunicación*. <http://teoriacomunicacion.blogspot.com/2006/06/resumen_17.html>. Consulta 24 de junio de 2007.
- Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

- Orozco Toro, Jaime Alberto y Carme Ferré Pavia. *Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2011.
- Pontón, Jenny. "Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" histórico", *ComHumanitas* 5, No. 1 (2014): 105-120.
- "Por qué ser Tuenti", *Tuenti*. <<https://www.tuenti.ec/somos-tuenti/>>. Consulta 01 de septiembre de 2007.
- "Roland Barthes", *Ideoneos.com*. <<http://comunicacion.idoneos.com/334756/>>. Consulta: 01 de junio de 2007.
- Urrea, Luisa Fernanda. "Roland Barthes", *Lengua, lenguaje y habla*. <<http://tresautoresdelengualenguajeyhabla.blogspot.com/2013/08/roland-barthes.html>>, Consulta: 02 de junio de 2007.