

# opci3n

Revista de Antropologfa, Ciencias de la Comunicaci3n y de la Informaci3n, Filosoffa,  
Lingfistica y Semf3tica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnologfa

Afio 34, diciembre 2018 N°

# 87

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537/ ISSNe: 2477-9385

Dep3sito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular

**María Gabriela Ortiz**

Universidad Andina Simón Bolívar- Ecuador  
[gabrielaortiz184@hotmail.com](mailto:gabrielaortiz184@hotmail.com)

**José Enrique Finol**

Universidad de Lima - Perú  
[JFinol@ulima.edu.pe](mailto:JFinol@ulima.edu.pe)

## Resumen

En la investigación se elabora un análisis semiótico de la publicidad dirigida a jóvenes ecuatorianos por la marca de telefonía celular *Tuenti* realizada. Luego se realiza un estudio de percepción utilizando la técnica del *focus group*. El objetivo es conocer la percepción que tienen los jóvenes sobre los mensajes que transmiten las piezas publicitarias de la mencionada marca, y si naturalizan la discriminación de género o el machismo. Los resultados evidencian que las imágenes analizadas utilizan la imagen de la mujer y reproducen estereotipos que son percibidos como discriminatorios y machistas.

**Palabras clave:** publicidad, jóvenes, semiótica, discriminación.

## Semiotics, advertising and young men: Gender discrimination in cellphone brand

### Abstract

In this investigation we elaborate a semiotic analysis of advertisement addressed to young Ecuadorean people by the cellular telephone company *Tuenti*. Afterwards, we perform a perception study using the Focus Group technique. The objective is to find out the perception that young people have regarding the messages transmitted in the advertisements y the aforementioned brand, and whether they normalize gender discrimination and machismo. The results evidence that the analyzed adverts use images of women and reproduce stereotypes which are perceived as discriminatory or *machistas*.

**Keywords:** advertisement, young people, semiotics, discrimination.

### INTRODUCCIÓN

Las representaciones publicitarias están dominadas por imaginarios culturales que conllevan a la construcción simbólica del género femenino como lo delicado, sutil, sentimental, sometido; mientras que lo masculino está asociado a lo fuerte, a la racionalidad y al dominio. Estos imaginarios se fundamentan en contenidos reproducidos 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.

Con frecuencia la publicidad es uno de los sistemas simbólicos que cumple la función de instrumento o de imposición de legitimación de la dominación, el cual contribuye a asegurar la dominación de una clase sobre otra, tanto a través de la violencia física como de la violencia simbólica.

## **1. EL DISCURSO PUBLICITARIO Y LOS ESTEREOTIPOS**

La comunicación publicitaria busca establecer relaciones con los sujetos para posicionarse en su mente y en su cultura, mediante modelos consentidos por las sociedades; ella construye relatos míticos asociados al producto publicitado (MADRID CÁNOVAS, 2005). Es un tipo de discurso que dota de personalidad a una marca, creando vínculos mediante la construcción y transmisión de estereotipos o imágenes que se convierten en representaciones colectivas. Muchas 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 presentación de imágenes convincentes en la construcción de realidades e identidades imaginadas<sup>1</sup>. Según Debord, media 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

---

<sup>1</sup>Este fenómeno es particularmente interesante en el caso de la publicidad de perfumes. Sobre el tema ver Boscán y Mendoza” (2004: 88).

imágenes (...) Se trata de una *Weltanschauung* que se ha hecho efectiva (...) es una visión del mundo objetivada (DEBORD, 2012: 38)".

Otra de las funciones de la publicidad es organizar imágenes que provoquen en el individuo un proceso de identificación, muchas veces reproducido en actitudes y conductas (HELLIN, 2007), que terminan motivando al consumo, material o simbólico, lo que ayudará a definir un estilo de vida o a aceptar un determinado rol en la sociedad.

Los estereotipos son utilizados en la publicidad para comunicar con mayor facilidad información que no cabe en tan poco tiempo o espacio. Para CLARK (1989: 505) "la publicidad no crea los estereotipos, pero les da lustre y contribuye a perpetuarlos". Otros autores consideran que la publicidad también crea estereotipos que luego refuerza y aprovecha para sus fines de eficacia comunicativa y de persuasión. "Por un principio de economía comunicativa, la publicidad se aprovecha de estereotipos sociales, a menudo creados por ella misma" (FINOL 2015a: 68).

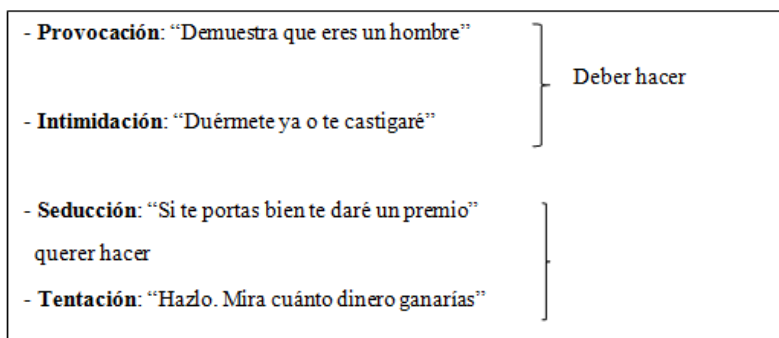
## **2. SEMIÓTICA Y PUBLICIDAD**

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 (MADRID CÁNOVAS, 2005: 16).

Según FINOL (2016), para la Semiótica hay dos importantes antecedentes teóricos cuando se habla de discursos persuasivos. El primero es Jakobson, quien en su trabajo *Linguistics and Poetics* (1974), 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, tal como se expresa en el modo imperativo del verbo: “¡Llama ya!”, “¡Compra!”, “¡Únete!”. El segundo antecedente viene de GREIMAS y COURTÉS (1979), cuando hablan de las modalidades del /hacer/ que clasifican en hacer-cognitivo y hacer-pragmático; luego distinguen entre: un hacer-operatorio (= hacer-ser): construir, transformar, destruir cosas; y un hacer-manipulatorio (=hacer-hacer): factitivo; dicho de otro modo, es el que desarrolla estrategias de persuasión. GREIMAS y COURTÉS (1979: 220) definirán la manipulación como “una acción del hombre sobre otros hombres que busca hacerlos ejecutar un programa dado”, y puede expresarse de varias maneras:

Gráfico 1. En FINOL (2015a)



### 3. PUBLICIDAD Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

En *La dominación masculina* (BOURDIEU 2013), explica que pareciera estar “en el orden de las cosas” la división de los sexos, una visión social que construye las diferencias anatómicas en el fundamento de las relaciones sociales; es decir, en las relaciones de dominación. Esta construcción social naturaliza valores y significaciones que giran alrededor de las mujeres, simbolizadas como lo negativo, el pecado en la religión, sometidas a realizar actividades penosas y bajas en los lugares masculinos, a su permanencia fija en el hogar, además de que su cuerpo está a menudo subordinado al punto de vista masculino.

En la publicidad moderna las mujeres son identificadas como compradoras por excelencia, influyen en la decisión de compra de la familia y, además, aparecen en la mayor cantidad de mensajes publicitarios en formas estereotipadas. Su imagen es utilizada para vender cualquier cosa; mayormente aparece representada como objeto sexual y ocupando su “lugar natural”, el hogar. La publicidad utiliza este doble lenguaje porque tenemos el hábito, según Bourdieu, de entender que el papel de la mujer -construido bajo una visión androcéntrica- es inferior al del hombre.

Para CARO (2015, s/p), 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”. El autor explica que la publicidad trabaja con fines funcionales: un dispositivo ideológico que promueve algún tipo de

comportamiento y/o actitud mental en los destinatarios y que funciona a favor del orden socioeconómico establecido.

Mediante un análisis semiótico y un estudio de percepción analizaremos si las piezas publicitarias de *Tuenti* en *Facebook* discriminan a las mujeres. Su grupo objetivo pertenece a una generación donde las redes sociales se convierten en parte del aprendizaje social, reproduciendo o naturalizando comportamientos, lo que hace relevante conocer sus percepciones.

#### **4. LA MARCA *Tuenti***

En Latinoamérica *Telefónica* es la “marca paraguas” de *Tuenti*, la cual se enfoca en el segmento joven, ofreciendo planes sencillos a precios competitivos. Ecuador es el cuarto mercado de la operadora móvil lanzada en el 2005 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, uno de los creadores de la marca. En 2012 la iniciativa fracasó, lo que la llevó a convertirse en operadora de telefonía móvil.

El nombre surgió de la necesidad de incluir los pronombres “Tú” y “ti”. La 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 lo hace a través de la aplicación, las redes sociales y vía *e-mail*. En 2014 *Telefónica* adquirió la marca y en 2016 pasó por un cambio



de imagen corporativa. La consultora Saffron definió su estrategia en el “Inconformismo extremo”, en la actitud de compañía: desafiante, ambiciosa e innovadora.

Con el objetivo de conocer si existe discriminación de género en la publicidad de *Tuenti* en *Facebook*, en 2017 se seleccionaron aleatoriamente veinte imágenes que se encuentran en esta página, sobre las cuales se realizó un análisis semiótico y un *focus group*. Dividimos el análisis semiótico en Estructuras Significantes y Estructuras Semánticas, cuyas características se articularán para interpretar los sentidos fundamentales de la muestra analizada.

## **5. ANÁLISIS SEMIÓTICO: LAS ESTRUCTURAS SIGNIFICANTES**

Dentro de las Estructuras Significantes hemos incluido un conjunto de códigos que articulan las imágenes analizadas.

### **5.1. Códigos actoriales**

Los códigos actoriales incluyen 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 sentido general del corpus analizado. Los actores son articuladores esenciales para la historia que se cuenta; son “el lugar de convergencia y de realización de los componentes sintáctico y semántico” (GREIMAS y COURTÉS,

1979: 7-8), y también se articulan a otros actores, a espacios y tiempos. En el corpus analizado 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 1 conejo y 2 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 no es gratuita, pues configura ya un significado dominante que más adelante definiremos como isotopía, lo cual nos ayudará a construir una hipótesis interpretativa del corpus analizado.

## **5. 2. Códigos icónicos**

Aquí analizamos las características de las imágenes de las piezas publicitarias de *Tuenti* en *Facebook*. Se incluyen los sub códigos cromático y lumínico, vestimentario, gráfico, corporal y gestual, los cuales se expresan dentro de la imagen, y cuya definición visual ayuda a construir sentidos. La iconicidad se define como aquella que produce una “ilusión referencial”, “como el resultado de un conjunto de procedimientos utilizados para producir el efecto de sentido ‘realidad’” (GREIMAS y COURTÉS, 1979: 178).

### 5.2.1. Sub códigos cromáticos y lumínicos

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 incluye gamas de colores pasteles como 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. 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 3



Imagen 4

En cuatro de las imágenes encontramos gamas monocromáticas, con bajo contraste, que permiten al texto resaltar 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. Finalmente, en la imagen 8 la figura masculina es presentada con un degradé que va del azul al morado. El degradé, dispositivo cromático que busca crear una cierta distancia emocional, opuesto a los dispositivos que permiten la nitidez, no es fortuito, y habría que preguntarse cuál es el sentido que, en el contexto del corpus analizado, se busca crear.



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8

### 5.2.2.Sub código vestimentario

La vestimenta dice mucho de las personas, muestra la personalidad, proyecta el estado emocional. Entre las imágenes seleccionadas, se encuentran siete figuras masculinas jóvenes, representadas por hombres reales y máscaras de conejo. Los cuatro conejos que representan a hombres, visten con camisa de 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 muestran el ombligo, y de colores que representan lo femenino, guarda relación con la actividad que realizan; 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 5, 6 y 9, la vestimenta de los personajes femeninos oscila entre la insinuación de la piel y la desnudez completa.



Imagen 9



Imagen 10

En las imágenes 10, 6 y 13 notamos la repetición de las gafas de sol como accesorio vestimentario; las tres incluyen un personaje femenino en actitud de sensualidad. En síntesis, la vestimenta femenina se asocia a la fiesta y la sensualidad.

### **5.2.3. Sub códigos gráficos**

Son recursos técnicos gracias a las cuales se elabora el mensaje visual; 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 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. Doce imágenes se encuentran en plano medio, muestran a la persona desde la cabeza hasta la mitad del pecho. El objetivo de este tipo de plano es enfocar la atención exclusivamente en la persona, aislándola de su entorno.

Dos imágenes se encuentran tomadas en plano medio, el cual muestra a la persona desde la cabeza hasta la cintura. Se emplea para fotografiar a varias personas interactuando. Esta técnica es utilizada por la fotografía de moda ya que permite destacar la belleza de la modelo. Además, en la mayoría de las piezas aparece el isotipo de la marca, imagen simbólica que puede ser reconocida sin el texto. Este isotipo, que en *Tuenti* es un guiño formado por caracteres tipográficos, es siempre del mismo tamaño y está enmarcado en un recuadro blanco.

### **5.2.4. Subcódigos corporales**

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(2015b: 41), “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’”.

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. 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 es dominante.

### **5.2.5. Subcódigos gestuales**

Los gestos, considerados como parte de lo que tradicionalmente se llama “lenguaje corporal”, tienen diversas características y pueden estudiarse como signos autónomos o como acompañantes de otros signos (del lenguaje verbal, por ejemplo). Los personajes masculinos representados por el conejo de *Tuenti* tienen un rol notable en la imagen: comparten, en su 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

Las expresiones faciales<sup>2</sup> 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 es la imagen 10, donde el gesto de la boca se acompaña de una mirada de sorpresa. Solamente en uno de los casos (imagen 14) la boca abierta denota un gesto de agresividad.

---

<sup>2</sup> Nunca se enfatizará lo suficiente en la capacidad comunicativa del rostro: "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" (Finol, 2015b:49).





Imagen 10



Imagen 14

Otras de las expresiones gestuales son las poses infantiles sexualizadas, entre las que encontramos el gesto de sacar la lengua, guiñar un ojo, entre otras muecas.

### 5.3. Código proxémico

La definición clásica de proxémica la elaboró EDWARD HALL (1968), quien señala que es “el estudio de cómo el hombre inconscientemente estructura los micro espacios –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” (en NÖTH, 1990:411). Las personas tienen diferentes concepciones sobre cómo gestionar los espacios en el marco de las relaciones humanas, pues los hábitos, las actitudes o posturas se convencionan según la cultura. En Latinoamérica la distancia entre personas tiende a reducirse en comparación con asiáticos o anglosajones.

En siete de las piezas los actores ocupan, entre ellos, el espacio íntimo. En la imagen 1, ella cubre su pecho, pegado a él, con una mano; además, recibe de forma pasiva el humo del cigarrillo que sopla en su cara.



Imagen 16



Imagen 1

#### 5.4. Código lingüístico

Hemos clasificado los mensajes lingüísticos de las piezas publicitarias dentro de las siguientes categorías:

- Textos interrogativos: 4
- Afirmaciones: 14
- Afirmaciones que son "Reglas": 4

- Imágenes donde aparecen palabras relacionadas con la telefonía móvil: 11
- Imágenes donde no hay referencia a la telefonía móvil: 9
- Imágenes con el significado de fiesta (farra), en palabras o en imágenes: 8
- Imágenes donde hay relación directa entre texto e imagen: 13
- Imágenes donde no hay relación directa entre texto e imagen: 7

En diecinueve de las veinte imágenes, la mujer está físicamente presente, aun cuando no sea imprescindible para el significado del texto. En la única imagen donde ella no aparece, se la menciona en el texto. En la 8, el texto es el elemento más importante de la pieza; el color de las letras resalta sobre una imagen pálida y monocromática. El personaje se encuentra realizando una acción lúdica y por esto el texto adquiere mayor significado. El personaje femenino, que no aparece en la imagen sino en el texto, es la “amiguita”, una mujer a quien no se le da el lugar de pareja o ningún otro reconocimiento importante. La imagen 8 es una de las pocas piezas donde encontramos una referencia directa, en negritas, al servicio que ofrece la marca.

## **6. Análisis semiótico: Las estructuras semánticas**

En este subcapítulo vamos a interpretar el significado y determinar cuáles son los sentidos y valores que la marca *Tuenti*

transmite a su público objetivo. Para interpretar es fundamental la utilización de teorías, métodos y conceptos coherentes, el apego a los textos analizados, así como a los contextos donde estos se producen<sup>3</sup>, lo que reducirá las variables subjetivas y hará que las conclusiones del análisis e interpretación estén más apegadas a la realidad estudiada. Para cumplir este objetivo, analizaremos 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 nos permitirá desmenuzar los mensajes que a simple vista la publicidad nos muestra como “realidades cotidianas. 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.

### **6.1. Denotación**

El concepto de “denotación” se identifica con el significado literal, general, básico de un signo. Denotativamente las piezas publicitarias escogidas venden un servicio de telefonía móvil utilizando, por un lado, figuras femeninas en distintos espacios sociales, y por otro, la temática de la fiesta y la diversión. Otras

---

<sup>3</sup>Para una teoría de la interpretación ver, entre otros, ECO (1990) y FINOL (2017).

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.

## **6. 2. Connotación**

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 las diferentes variables contextuales. Mientras que el denotativo es el sentido literal, el connotativo tiene que ver con una segunda y hasta una tercera lectura de un determinado texto. Para algunos autores, allí se encuentran fragmentos de la ideología del emisor. 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 las imágenes es el uso de un habla coloquial, de una jerga particular que apela a una juventud informal, vanidosa y tecnológicamente activa. Los actores están 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 cumple un rol muchas veces pasivo y se presenta en una actitud sensual. En las imágenes donde se encuentran en compañía de un personaje masculino, ya sea humano o representado por el conejo, las mujeres están esperando que este él sea quien tome la iniciativa. En las imágenes 1 y 11 notamos que los hombres invaden el espacio personal de la mujer, con cierta autoridad para imponer su presencia. En la primera esta imposición se expresa 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, que parece estar en una posición vulnerable porque con sus manos cubre su pecho. En la imagen 11 la diferencia entre el rol pasivo de la mujer y activo del hombre está representada por las miradas y la gestualidad corporal: mientras la mujer mira fuera de cuadro el hombre-conejo la mira intensamente, pero además él se acerca de tal forma que ella carga con su peso.

Cuando no aparecen en actitud sensual, las mujeres presentan gestualidades infantiles y burlescas. Es preciso mencionar que son solo las mujeres las que actúan de esta manera: nunca se ve a un hombre con la boca abierta o haciendo muecas o gestos ridículos. Esta diferencia es significativa porque muestra que es socialmente aceptado que las mujeres sean infantilizadas y que no sean juzgadas por falta de seriedad, como podemos ver en las imágenes 17 y 15.



Imagen 17



Imagen 15

En las pocas piezas que presentan personajes femeninos cumpliendo un rol activo, este es predominantemente disfórico. Si en la Imagen 18 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 en el significado que la publicidad quiere reflejar: una mujer celosa, desconfiada, capaz de perder la razón.

Así mismo, en la imagen 14, si se elimina el texto, la mujer representa la fuerza con la que puede defenderse de un ataque. 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

### 6.3. Isotopías

Las isotopías son constelaciones semánticas formadas por significados que se repiten como mecanismo de redundancia, gracias a los cuales un signo refuerza su sentido particular. La isotopía

...es un término paraguas que cubre varios fenómenos. Como todo término paraguas esta 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. (ECO 1984: 201).

Las isotopías dominantes que encontramos en la publicidad de *Tuenti* son juventud, diversión, belleza, feminidad y tecnología.





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 permite responder estas preguntas es la representación de relaciones heterosexuales, ya sea en imágenes o textos, 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), un significado que hemos visto en la disposición proxémica de los actores.

En cuanto a la isotopía de la belleza, encontramos que aquellas mujeres que cumplen con los estándares físicos socialmente impuestos

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 veremos en el análisis de la imagen No. 20.

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 ofrecido.

## **7. Análisis semiótico: Estructuras simbólicas**

Si bien hay muchas definiciones de símbolo, en la presente investigación la hemos asumido como un “exceso” que va más allá de la connotación; el símbolo contiene un “exceso de sentido con el cual el significado desborda al significante”(TODOROV en NÖTH: 118). Según 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 + sexualidad**. En la mayoría de las 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, “El mercado no se limita únicamente a lo material, sino que también moldea los cuerpos de las personas, especialmente el de las mujeres, (...) el espectador ideal es varón y la imagen de las mujeres está destinada a adularle” (2014: 115).

Las siguientes imágenes ejemplifican esta sexualización de la mujer.

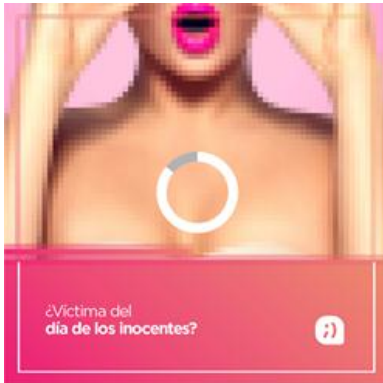


Imagen 19



Imagen 12

La presencia masculina en la publicidad de *Tuenti* está a menudo representada por un conejo vestido de hombre, generalmente acompañado de mujeres en actitud de cortejo o en situaciones que remiten a relaciones heterosexuales, por lo que el conejo, símbolo tradicional de fecundidad y fertilidad, funciona aquí 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, es decir connotada, una propuesta de contacto más íntimo. Una de las características de este conejo es su mirada cómplice con el espectador, lo que permite deducir que él se siente validado y justificado por sus acciones. Este recurso confirma 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” 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. SENTIDO EXPLÍCITO, SENTIDO IMPLÍCITO, SENTIDO DOMINANTE**

A continuación, analizamos 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 19 es que una imagen pixelada, cuyos elementos gráficos reconstruyen un formato familiar al espectador, está en proceso de descarga digital para ser observada en su totalidad. La

imagen sobre la cual se crea expectativa es un desnudo femenino, que apela a un espectador masculino.

Según PONTÓN (2014: 115), “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”. En publicidad la mujer es utilizada como símbolo erótico que utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis. 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.

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.

En la imagen 20 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, por lo tanto podemos afirmar que su cuerpo no es utilizado como un objeto de deseo o de atractivo estético, sino de rechazo y ridiculización, gracias al doble sentido de la palabra “cola”:

*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 la imagen estandarizada del trasero de una 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 20*

La imagen utiliza la técnica de picado que pone al espectador en una situación de superioridad. 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 agrade o no, mientras que los hombres, en general, no son sujetos al juicio de la sociedad por su apariencia.

## 9. 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: jóvenes en sus veintes, 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, las imágenes utilizan el machismo como discurso publicitario y legitiman prácticas e ideologías como la discriminación de género.

Los valores que identificamos en las piezas publicitarias están casi todos relacionados con estereotipos de la feminidad; algunos se atribuyen a la mujer y ayudan a la construcción de estos estereotipos, entre ellos, la belleza como una cualidad indispensable. Como dijimos,

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. En la imagen 14, la mujer que tiene belleza y al mismo tiempo rasgos fuertes de personalidad es nuevamente rechazada y ridiculizada, indigna de la atención ni afecto de un hombre.

Siendo la belleza 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; es decir, acompañan el mensaje publicitario sin realizar ninguna acción significativa. Uno de los valores que se transmite en la imagen 9, como en todas las imágenes que muestran la interacción hombre-mujer, es el poder de los hombres de acotar el campo de acción de la mujer. La presencia masculina está siempre dentro de un contexto sexualizado, dado tanto por la imagen como por el texto, donde su participación es casi siempre activa.

## **10. ESTUDIO DE PERCEPCIONES**

También nos interesaba conocer cómo decodifica el receptor joven estas imágenes. El objetivo del *Focus Group*, como método de investigación seleccionado para el estudio de percepción, permite explorar los conocimientos y opiniones que un colectivo tiene sobre una temática previamente determinada; en este caso: conocer 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. Según el libro *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*, el último censo (2011) demuestra que la edad promedio en el país es de 28 años, y que casi 5 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*.

Utilizamos el modelo de *Focus Group*, como técnica de investigación cualitativa, de la Universidad de Belgrano, en Argentina. El *Focus Group* se realizó con la participación de 9 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro, sede Chone, en Ecuador, de la carrera de Ingeniería en Sistemas. Cinco hombres y cuatro mujeres entre los 20 y 25 años analizaron las piezas escogidas para esta investigación.

La modalidad usada fue tipo conversatorio, se mostraron las imágenes e hicimos un ejercicio práctico. Los participantes se presentaron, dijeron su edad, qué estudiaban, qué opinaban de la publicidad, de las redes sociales y del uso de la imagen femenina para vender. Además, se les pidió contestar las preguntas con toda sinceridad. La conversación fue grabada. Los jóvenes 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.

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 en las imágenes presentadas, 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 con temor a ser escuchados como machistas, pero mientras se avanzaba hicieron 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. Lo más sorprendente fueron los comentarios de las mujeres: se hizo evidente la naturalización de la discriminación de género y la mayoría aceptó los roles que la publicidad les impone. Incluso no demuestran sentimientos de desagrado o decepción al ver a las mujeres de las piezas en posición de inferioridad; es más, lo justifican con una débil argumentación.

Sin embargo, 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.

## **CONCLUSIONES**

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. Si bien estos elementos identificados como estereotipos no necesariamente interfieren por sí mismos en el comportamiento o acciones, ni condicionan siempre la personalidad o estilo de vida de las personas, al menos actúan como un sistema simbólico que crea sentido e influye en gran medida en la culturalización tanto de mujeres como de hombres. Una de las razones por las cuales la publicidad recurre al estereotipo 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.

A partir del análisis concluimos que las imágenes se sirven de estereotipos de género para construir su discurso publicitario. 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 las piezas el rol de las mujeres suele ser pasivo o estar determinado por la acción masculina. En los casos en que las mujeres aparecen con un rol activo, se presentan de tal modo que parecen cuestionadas y juzgadas. Su imagen aparece a menudo como una invasión de privacidad; hay una fuerte connotación disfórica en casos como el de la imagen de la mujer con “una cola horrible”, lo que 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 es el conejo, representativo del hombre seductor, sexualmente dotado, lo que muestra el lado machista de la masculinidad socialmente dominante.

Tres valores predominan en las imágenes: el machismo, una práctica que legitima una ideología que confirma la discriminación de género; la belleza, cualidad sobrevalorada e indispensable que se impone sobre otros componentes de la identidad femenina; y la masculinidad, presentada siempre dentro de un contexto sexual, tanto en las imágenes como en el texto.

El estudio de percepción arrojó resultados que concuerdan en su mayoría con el análisis semiótico. Si bien en una primera lectura, los participantes del *focus group* mostraron aprobación por el uso de las mujeres en publicidad y naturalizaron su rol, cuando se intercambiaron los roles masculino y femenino, los participantes notaron que las piezas reproducían estereotipos 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 sus distintas representaciones. Los participantes 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.

En concordancia con los objetivos de la investigación, es posible concluir que, en el corpus analizado, *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 planteada. Nuevas investigaciones serán necesarias para fundamentar políticas públicas que regulen el discurso publicitario, de modo que no divulgue ni perpetúe estereotipos que conspiran contra la convivencia y la autoestima de grupos sociales.

## REFERENCIAS

- BOURDIEU, Pierre. 2013 [1998]. **La dominación masculina**. Anagrama, Barcelona (España).
- BOSCÁN, Juan y MENDOZA, María (2004). “Análisis semiótico de la publicidad de perfumes”. *Opción*, Año 20, No. 45: 75-93. Maracaibo (Venezuela).
- CARO, Antonio. 2015. **La publicidad, caballo de batalla de la globalización capitalista**. Curso de Formación Continua dictado en CIESPAL, Quito(Ecuador).
- CLARK, Erick. 1989. **La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo**. Planeta, Madrid (España).
- DEBORD, Guy. 2012 [1967]. **La sociedad del espectáculo**. Pre-Textos, Valencia (España).
- ECO, Umberto. 1984. **Semiotics and the Philosophy of Language**. Indiana University Press, Bloomington (Estados Unidos).
- ECO, Umberto. 1990. **Los límites de la interpretación**. Lumen, Madrid (España).
- FINOL, José Enrique. 2015a. **Propuestas para una Metodología de Análisis de Contenidos de los Medios de Comunicación**

- Masiva en Ecuador.** Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, Quito (Ecuador).
- FINOL, José Enrique. 2015b. **La Corposfera. Para una Antropo-Semiótica de las cartografías del cuerpo.** CIESPAL, Quito (Ecuador).
- FINOL, José Enrique. 2016. Semiótica, publicidad e interculturalidad: el discurso de naturaleza persuasiva. **Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad.** Pp. 18 – 24. CIESPAL, Quito (Ecuador).
- FINOL, José Enrique. 2017. Texto, interpretabilidad e interpretación: límites y alcances. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.** No. 135: 217-232. Quito (Ecuador)
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio&GARCÍA REYES, Irene. 2004. **Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual.** Universidad Complutense de Madrid, Madrid (España).
- GREIMAS, Algirdas-Julien y COURTÉS, Joseph. 1979. **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage.** Hachette Université, París (Francia).
- GUTIÉRREZ-RUBI, Antoni. 2016. **Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador.** Fundación Telefónica – Ariel, Quito. Disponible en: [http://fundaciontelefonicaec.com/files/pdf/Millennials\\_Online.pdf](http://fundaciontelefonicaec.com/files/pdf/Millennials_Online.pdf) Consultado el 04.09.2017
- HELLÍN, Pedro. 2007. **Publicidad y valores posmodernos.** Siranda Editorial Visionnet, Madrid (España).
- MADRID CÁNOVAS, Sonia. 2005. **Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen.** Universidad de Murcia, Murcia (España).
- NÖTH, Winfried. 1990. **Handbook of Semiotics.** Indiana University Press, Bloomington (Estados Unidos).
- PONTÓN, Jenny. 2014. Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un ‘Vistazo’ histórico, **ComHumanitas** Vol. 5. No. 1 Año 5: 105-120. Quito (Ecuador).



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, N° 87, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)