

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, EMELY VALERIA BENAVIDES VARGAS, C.I. 1722317847 autora del trabajo de graduación intitulado: "La construcción del cuerpo femenino en las imágenes publicitarias de McCan", previa a la obtención del grado académico de SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN DESARROLLO en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 01 de ABRIL del 2015

EMELY BENAVIDES V.

EMELY VALERIA BENAVIDES VARGAS

C.I. 1722317847

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

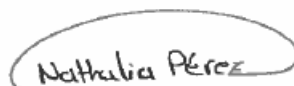
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **NATHALIA LISSETH PÉREZ BALAREZO**, C.I. 1716430127 autora del trabajo de graduación intitulado: "La construcción del cuerpo femenino en las imágenes publicitarias de McCan", previa a la obtención del grado académico de **SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN DESARROLLO** en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 01 de ABRIL del 2015



**NATHALIA LISSETH PÉREZ BALAREZO**

C.I. 1716430127

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

SOCIÓLOGO/A CON MENCIÓN EN DESARROLLO

“LA CONSTRUCCIÓN DEL CUERPO FEMENINO EN LAS IMÁGENES

PUBLICITARIAS DE McCann”

NOMBRE(S)

EMELY BENAVIDES V.

NATHALIA PÉREZ B.

DIRECTORA: NATALIA SIERRA F.

QUITO, 2015

*A nuestras madres.*

*A Dios.*

*A mi familia.*

*A mi madre y a mi abuelita, que nunca dejaron de creer en mí y me han enseñado lo mejor de la vida.*

*A mi novio, que ha sabido amarme incondicionalmente y sin medida.*

*A mi compañera del camino que hoy termina.*

***Emely***

*A Dios, que es el motor de mi vida.*

*A mi madre, por brindarme la oportunidad de vivir una vida diferente llena de amor y aprendizajes.*

*A mi familia, que ha hecho de mi vida un mundo lleno de amor.*

*A mi novio, que a pesar de las adversidades siempre ha estado a mi lado apoyándome.*

*A la hermana que encontré en este viaje.*

***Nathalia***

*A nuestra directora, que supo inspirarnos con su sabiduría a lo largo del último paso de nuestra carrera universitaria. La recordaremos siempre con una sonrisa por los gratos momentos compartidos.*

***Emely y Nathalia***

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
PRIMER CAPÍTULO: EL CUERPO FEMENINO COMO ARENA EN DISPUTA DEL QUEHACER PUBLICITARIO Y LA INDUSTRIA CULTURAL. ....	3
1.1. La Industria Cultural.....	3
1.2. El poder .....	13
1.2.1. <i>Biopoder</i> .....	14
1.2.2. <i>El dispositivo</i> .....	15
1.3. El dispositivo publicitario.....	16
1.4. El Cuerpo.....	20
1.4.1. <i>Expresiones del Biopoder en el Cuerpo Femenino</i> .....	23
SEGUNDO CAPÍTULO: APROXIMACIÓN SEMIOLÓGICA A LAS IMÁGENES DE MCCANN.....	25
2.1. McCann Erickson .....	26
2.1.1. <i>La verdad bien dicha</i> .....	27
2.1.2. <i>Truth pills</i> .....	29
2.2. Introducción a la Semiología de Roland Barthes.....	30
2.2.1. <i>Elementos de Semiología</i> .....	31
2.2.2. <i>La imagen publicitaria</i> .....	33

2.3. Acercamiento semiológico a las imágenes .....	36
2.3.1. Posición de los elementos en el espacio .....	38
2.3.2. Símbolos que rodean la puesta en escena .....	41
2.3.3. Partes visibles del cuerpo femenino .....	45
2.3.4. Posturas del cuerpo en la imagen .....	49
2.3.5. Accesorios visibles en la imagen .....	52
2.3.6. Contenido de los textos .....	55
 TERCER CAPÍTULO: EL CUERPO FEMENINO, UNA CONSTRUCCIÓN INDUSTRIAL	
.....	63
1. La publicidad, un instrumento para la reproducción social .....	63
2. Realidad o ficción .....	66
3. Las imágenes utilizadas en la publicidad de McCann responden a los estereotipos vigentes en torno al cuerpo femenino de la sociedad occidental .....	67
4. Las premisas o verdades obtenidas en cada estudio son medidas estandarizadoras. ....	69
5. Las imágenes llevan inscritos varios dispositivos de control .....	72
6. La publicidad y las redes sociales .....	74
 CONCLUSIONES .....	77
 BIBLIOGRAFÍA .....	80
 ANEXOS .....	83

## **RESUMEN**

La creciente importancia del fenómeno publicitario debido a su influencia en la reproducción material y cultural de las sociedades actuales ha incentivado la necesidad de estudiar a profundidad este hecho social. Las imágenes publicitarias producidas en torno al cuerpo femenino han tenido un poder performativo sobre el mismo. Los esfuerzos de los individuos por asimilarse a los cánones impuestos por la industria cultural han partido, de cierta manera, de los códigos impuestos por estas imágenes constantemente afirmadas en la esfera publicitaria. Como parte de la reproducción cultural, las imágenes publicitarias emitidas se muestran hostiles a la sociedad en la medida en que se desligan de la realidad de los sujetos. La investigación presentada a continuación busca ser una aproximación al modo en que McCann (agencia publicitaria multinacional) construye el cuerpo femenino en sus imágenes.

## INTRODUCCIÓN

Considerando principalmente la propuesta teórica de Max Horkheimer y Theodoro Adorno sobre la Industria Cultural en “La dialéctica de la ilustración”, y las tesis de Foucault en torno al poder, la presente disertación analizará los dispositivos operantes en las imágenes publicitarias de McCann en torno al cuerpo femenino y su influencia en la construcción del deber ser actual de éste.

Las imágenes femeninas producidas en la esfera publicitaria y el consumo masivo del conjunto de dispositivos implícitos en las mismas han llevado a cuestionarse la trascendencia de la publicidad en la difusión e imposición de determinadas representaciones del cuerpo femenino ligadas a un discurso estereotipado de la mujer bella.

Un análisis crítico de la industria cultural ha develado la contingencia de los modelos estereotipados de belleza y el carácter sociocultural que tienen la representación del cuerpo y la feminidad dentro del contexto actual. Se concibe que a través de ciertos dispositivos y mecanismos de regulación social las mujeres se han visto sujetadas a adaptarse a las demandas del entorno.

El método que guiará la presente investigación será el de la Teoría Crítica, es decir el método crítico-hermenéutico que será respaldado por la metodología semiológica propuesta por Barthes. Bajo este marco metodológico se estudiarán las imágenes de McCann seleccionadas en torno al cuerpo femenino. Con el fin de comprender y explicar el fenómeno social señalado se hará uso de métodos cualitativos de investigación como las entrevistas a profundidad, éstas se encuentran dirigidas a personas clave enroladas en el área publicitaria.

El trabajo se dividirá en tres capítulos principales a partir de los cuales se abordará de manera teórica y práctica la construcción del cuerpo femenino bajo el lente publicitario. Los capítulos a desarrollarse serán: *El cuerpo femenino como arena en disputa del que hacer publicitario y la industria cultural*, *Aproximación semiológica a las imágenes de McCann* y, *El cuerpo femenino, una construcción industrial*.

## **PRIMER CAPÍTULO: EL CUERPO FEMENINO COMO ARENA EN DISPUTA DEL QUEHACER PUBLICITARIO Y LA INDUSTRIA CULTURAL.**

La estandarización del cuerpo femenino a través de la publicidad constituye un fenómeno social complejo que se inserta en la dinámica del actual capitalismo de consumo. Bajo un contexto capitalista, motivado por la ganancia, la emergencia de la Industria cultural de masas –entendida como la capacidad de producir bienes culturales de forma masiva- pone de manifiesto la progresiva colonización de todos los espacios de la vida bajo la forma de la utilidad.

La publicidad, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, ha jugado un papel protagónico dentro de las sociedades. Su importancia no ha radicado únicamente en el ámbito económico (por el flujo de capitales que ha movilizado), sino también en la influencia que ha tenido en la construcción social de sentido.

Dado que la Industria Cultural se ha apropiado de las formas de significar el mundo en nuestra sociedad, los bienes culturales producidos en torno a la imagen del cuerpo femenino, así como los estereotipos que en torno a la corporalidad femenina han emergido se han establecido como el deber ser de este cuerpo y el modelo a partir del cual deben encaminarse los esfuerzos de performatividad.

En el capítulo a desarrollarse a continuación se realizará una aproximación teórica al tema propuesto a partir de los siguientes conceptos: industria cultural, publicidad, poder, biopoder, cuerpo y cuerpo femenino.

### **1.1. La Industria Cultural**

Adscritos a la Teoría Crítica, Horkheimer y Adorno develan las contradicciones de la racionalidad instrumental concebida como el elemento constitutivo de las sociedades

modernas. Advierten que, bajo su influencia, ha predominado una tendencia hacia la homogenización y destrucción de la diferencia. Consecuentemente, se ha desencadenado un proceso de negación de la capacidad reflexiva y crítica de los sujetos lo cual ha posibilitado la emergencia de una cultura manipulable que reproduce el sistema de dominación capitalista.

Dentro de las sociedades capitalistas actuales, el predominio de la racionalidad técnica sobre el resto de racionalidades ha hecho posible la mercantilización de la cultura. “La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 166). Bajo este contexto, tal como Ybélce Briceño expresa, la Industria Cultural<sup>1</sup>, al estar motivada por el beneficio económico, ha transformado en mercancía los bienes culturales por medio de la técnica. Esta apropiación de la cultura con fines mercantiles ha hecho que pierda sus potencialidades y autonomía, quedando así condicionada por la lógica del sistema (Briceño, 2010).

La lógica de producción en masa y en serie, característica del sistema capitalista, trasladada a la Industria Cultural, da como resultado la estandarización y la tendencia a la homogeneidad, las mismas que constituyen las premisas materiales básicas del modo de producción industrial de la cultura Cfr. (Entel, Lenarduzzi, & Gerzovich, 2004, pág. 119).

El funcionamiento de la Industria Cultural es posible gracias a la previa construcción del individuo como sujeto de consumo, “la industria está interesada en los hombres sólo en cuanto clientes y empleados suyos y, en efecto, ha reducido a la humanidad en general y a

---

<sup>1</sup> “Adorno y Horkheimer utilizaron la expresión “industria cultural” por primera vez en su *Dialéctica del Iluminismo*. En alguna medida, el concepto tenía la virtud de sintetizar con precisión una característica de la cultura contemporánea que difícilmente podía hallarse en otros como “cultura de masas”, “cultura popular” o “arte de masas”. Además, poseía claras connotaciones “antipopulistas”. Adorno mismo se refirió años más tarde –en un texto de 1967- a la supresión de la noción de “cultura de masas” en el texto definitivo de *Dialéctica...* y su reemplazo por “industria cultural” con el fin de “eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trataba de una cultura que surgía espontáneamente de las propias masas, de una forma contemporánea de arte popular” (Entel, Lenarduzzi, & Gerzovich, 2004, pág. 115).

cada uno de sus elementos en particular a esta fórmula que todo lo agota” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 191). En esta medida, el sistema, que ha generado de antemano el conjunto de necesidades y deseos de estos individuos, pone al sujeto-consumidor dentro de una red perfectamente calculada y planificada, donde las necesidades creadas se muestran como susceptibles de ser satisfechas de manera exitosa; sin embargo, las mismas contradicciones del sistema demuestran la imposibilidad de que el deseo sea consumado.

La industria cultural se ha consolidado, a través del tiempo, como el aparato que construye necesidades, y en esta medida, no se ha preocupado realmente por hacer de éste un proceso humanizante.

... “el abultado aparato de la industria de la diversión no hace, ni siquiera en la medida de lo existente, más humana la vida de los hombres. La idea de <<agotar>> las posibilidades técnicas dadas, de utilizar plenamente las capacidades existentes para el consumo estético de masas, forma parte del mismo sistema económico que rechaza la utilización de esas capacidades cuando se trata de eliminar el hambre” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 184).

Tomando en cuenta que el hombre nunca ve el mundo directamente, siempre lo ve a través del cúmulo de conocimiento, la industria cultural ha diseñado mecanismos para manipularlo en función de la reproducción de la economía industrial. De esta forma, la industria cultural, como ideología, ha erigido una estructura simbólica dentro de la cual los individuos se han percibido a sí mismos como sujetos de necesidades infinitas y eternamente insatisfechas. Este sistema ha requerido del continuo posicionamiento de símbolos, personajes y deseos. “En una palabra, el gran milagro del aparato económico-administrativo de nuestra sociedad consiste en haber conseguido que <<los hombres puedan sentirse felices aun cuando en realidad no lo son>>” (Ureña, 1978, pág. 48).

Los procesos descritos anteriormente han generado en el individuo un permanente malestar que, sumado a “la necesidad intrínseca al sistema de no dejar en paz al consumidor,

de no darle ni un solo instante la sensación de que es posible oponer resistencia” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 186), desembocan en un círculo vicioso. Esta falta de sentido es aprovechada por la industria cultural que, por medio de la oferta de productos, pretende dar solución a este estado del sujeto. Al final lo que los fabricantes venden es ideología, simples ideas de felicidad, éxito, belleza, amistad o amor. La fetichización de las mercancías implica la sobrevaloración del elemento sígnico sobre el producto en sí mismo como elemento que satisface una necesidad.

“El dominio ejercido por la industria cultural permite instalar la moral del dominio en “las masas engañadas que creen en el mito del éxito aún más que los afortunados”. La “conciencia servil” consiste, exactamente, en que las masas “reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza” (Entel, Lenarduzzi, & Gerzovich, 2004, pág. 122).

De esta manera, el engaño por excelencia que maneja la Industria Cultural, es hacer de la vida cotidiana el paraíso perdido, a base de una serie de fetiches que le permiten al sujeto sostenerse dentro del sistema a pesar de su insatisfacción.

“La cultura industrializada (...) enseña e inculca la condición que es preciso observar para poder tolerar de algún modo esta vida despiadada. (...) Las situaciones permanentemente desesperadas que afligen al espectador en la vida diaria se convierten en la reproducción, sin saber cómo, en garantía de que se puede continuar viviendo” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 197).

La reproducción de la Industria Cultural se distingue por nunca darle al sujeto lo que le ofrece, o en su defecto exagerar las características del producto. Se genera en el individuo una ilusión que busca mantener su expectativa en torno a la mercancía a pesar de que conoce la imposibilidad de su existencia real. En consecuencia, la astucia<sup>2</sup> de la industria cultural radica en ofrecerle al individuo aquello que nunca podrá obtener, motivando su resignación. Así el

---

<sup>2</sup> “La astucia consiste, efectivamente, en un sistema de intercambio en el que se cumplen las reglas de un contrato y en el que, a pesar de ello, la contraparte resulta engañada” (Entel, Lenarduzzi, & Gerzovich, 2004, pág. 97).

sujeto ve alentados sus deseos de conseguir aquello que sabe que es imposible de alcanzar. La industria cultural se beneficia de este juego dialéctico y lo promueve.

La cultura industrializada ha logrado penetrar en todas las instituciones de control social, llegando a involucrarse en todos los espacios de la vida cotidiana. De este modo, se ha posicionado como un sistema completo frente al cual el individuo no tiene otra opción que adaptarse.

(...) “La libertad formal de cada uno está garantizada. Oficialmente, nadie debe rendir cuentas sobre lo que piensa. A cambio, cada uno está desde el principio encerrado en un sistema de iglesias, círculos, asociaciones profesionales y otras relaciones, que constituyen el instrumento más sensible de control social. Quien no se quiera arruinar, debe imaginárselas para no resultar demasiado ligero en la balanza graduada de dicho sistema” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 194).

La Industria Cultural a partir de la canalización y captación de la resistencia asegura su reproducción continua en el tiempo. Sin embargo no puede aniquilar totalmente la resistencia individual, ya que esto significaría la aniquilación del deseo.

Se han diseñado múltiples mecanismos para inducir el comportamiento deseado en los individuos. La industria se ha encargado de hacer que el círculo social de cada sujeto ejerza presión simbólica sobre él, amenazándole con su exclusión con el fin de que cumpla efectivamente su rol dentro del sistema.

“Hay una presión para gastar: a nivel social, la presión de la rivalidad simbólica, de autoconstrucción mediante la adquisición de distinción y diferencia, de la búsqueda de aprobación social por medio del estilo de vida, y la pertenencia simbólica; a nivel sistémico, la presión de las compañías comercializadoras, grandes y pequeñas, que en conjunto monopolizan la definición de la buena vida, las necesidades cuya satisfacción requiere la nueva vida y los modos de satisfacerlas. Pero esas presiones no se experimentan como una opresión. La rendición que demandan no promete otra cosa que alegría; no solo la alegría de someterse a algo más grande que yo” (Bauman, Libertad , 2010, págs. 190-191).

Dentro de las sociedades actuales, la libertad ha sido concebida como un derecho innato de los seres humano, sin embargo es preciso tomar en cuenta que “es una novedad relativa en la

historia de la especie humana, una novedad estrechamente relacionada con el advenimiento de la modernidad y el capitalismo” (Bauman, Libertad , 2010, págs. 23-24), y en esta medida, ha sido utilizada como un dispositivo de control y manipulación.

El individuo moderno también ha sido el producto de un modo de producción específico y de los campos de posibilidad que éste ha abierto. Derivado de esto el individuo, dentro del capitalismo tardío, es entendido como sujeto de consumo. En esta medida ha hecho necesaria la construcción de instituciones y dispositivos con el fin de generar sujetos viables, capaces de adaptarse a la voluntad del sistema, contribuyendo a su desarrollo y legitimación.

Siguiendo a Bauman, tanto la libertad como la construcción del individuo son elementos fundamentales para la reproducción del capitalismo. “En nuestra sociedad, la libertad individual está constituida, primero y principalmente, como libertad de consumo; depende de la presencia de un mercado efectivo, y a su vez asegura las condiciones de tal presencia” (Bauman, Libertad , 2010, págs. 24-25).

Al interior de este contexto, el sujeto de consumo, a pesar de la aparente libertad que el sistema le otorga, ve limitado el ejercicio efectivo de la misma, al tener que elegir dentro del marco de opciones que el mercado le impone. La industria cultural genera una imagen de totalidad incluyente; esta cualidad le hace sentir al sujeto, total o parcialmente, acogido en el sistema, para todos hay algo previsto.

“En ese marco el hombre cree poder moverse como un sujeto libre cuando en realidad su comportamiento es de adaptación a una legalidad y una racionalidad que sirve para someterlo. La racionalidad técnica como dominio de la naturaleza está también puesta al servicio del control de los hombres. La apariencia de libertad de elección del sujeto frente a los productos de la industria cultural pone de relieve su falsedad al promover una libertad donde las opciones a tomar ya fueron tomadas por el mercado, que es el que verdaderamente elige” (Entel, Lenarduzzi, & Gerzovich, 2004, pág. 119).

En un contexto dominado por la racionalidad técnica, en la que se pretende a través del cálculo tener el control sobre la cadena de causalidad; la industria cultural busca disciplinar a los individuos de acuerdo a sus intereses. La cultura industrializada se ha encargado de planificar cada parte, por mínima que sea, de la vida de los individuos, para no dejar ningún cabo suelto que pueda de alguna manera atentar contra su estabilidad.

Derivado del temor a la incertidumbre y de la creciente primacía de la razón<sup>3</sup>, la planificación en todas las esferas de la vida se ha vuelto indispensable para la reproducción social. De este modo, el individuo moderno ha encontrado seguridad en aquello que cuenta con esta característica; permitiendo que la cultura industrializada haga del azar y la planificación dos procesos idénticos, que develan la paradoja constitutiva del sistema. La reproducción del sistema pasa por el hecho de creer en la realidad de un azar, que promete igual probabilidad de éxito a todos. Este modo de proceder hace viable la asimilación del fracaso.

El consumidor al constituirse como objeto de la industria cultural se ha visto sometido a vivir dentro de un círculo de necesidad-consumo. De este modo, ha sido víctima de procesos estandarizadores; la industria ha estandarizado la percepción de los individuos respecto al mundo y al modo en que debe desarrollarse la vida dentro de él; es decir; cómo manejarse dentro del mercado como consumidores.

Para Horkheimer y Adorno la cultura industrializa ha construido al hombre como un ser genérico. Por medio de todas sus instituciones ha creado individuos del mismo tipo que le

---

<sup>3</sup> La razón entendida como: “La instancia del pensamiento calculador que organiza el mundo para los fines de la autoconservación y no conoce otra función que no sea la de convertir el objeto, de mero material sensible, en material de dominio” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 131).

son funcionales, de esta manera, en la medida en que los individuos se han vuelto homogéneos, han sido, a su vez, sustituibles.

“La industria cultural ha realizado malignamente al hombre como ser genérico. Cada uno es solo aquello en virtud de lo cual puede sustituir a cualquier otro: fungible, un ejemplar. Él mismo, en cuanto individuo, es lo absolutamente sustituible, la pura nada, y eso justamente es lo que empieza a experimentar tan pronto como, con el tiempo, llega a perder la semejanza” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 190).

La estandarización dentro de la sociedad muestra la incidencia de la industria cultural en la reproducción del sistema, tanto en la esfera material como simbólica. La cultura industrializada ha estructurado y orientado el deseo de los consumidores, “(...) se adapta a los deseos por ella misma evocados” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 178) incluso apropiándose de aquellas expresiones culturales que se muestran como diferentes, y que, en cierto modo, han mostrado las limitaciones del sistema vigente.

A nivel de la construcción simbólica del individuo, la estandarización de las necesidades, ideales y deseos, ha generado su resignación, incidiendo en su actitud frente al mundo. Al respecto, Horkheimer y Adorno señalaron que, “inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 172). De este modo, ha transformado a los individuos en seres acríticos cuya existencia se hace soportable en la medida en que se han abandonado a las regulaciones del sistema.

La resignación se ha hecho posible gracias a que los sujetos han sido liberados de la acción de pensar. En la *Dialéctica de la Ilustración*, Horkheimer y Adorno señalan que, “la liberación que promete la diversión es liberación del pensamiento en cuanto negación” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 189). La diversión, consolidada en apariencia, como la alternativa al malestar provocado por una racionalidad sofocante, ha sido absorbida por la

lógica del plusvalor, de este modo, la industria cultural ha sido la industria de la diversión. Sirviéndose de esto la cultura industrializada, ha educado, para su funcionalidad, a los individuos incluso en su tiempo de ocio.

“La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que deja huella realmente es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 181).

Dentro de la industria cultural, la diversión tiene por objetivo aplacar y acostumbrar a las masas al estilo de vida que demanda el capitalismo de consumo, de este modo, la diversión se muestra como la prolongación del tiempo de trabajo, y como tal no ofrece al consumidor de esta “mercancía” la liberación de la rutina, sino más bien la continuación de la misma. “La paradoja de la rutina disfrazada de naturaleza se advierte en todas las manifestaciones de la industria cultural, y en muchas de ellas se deja tocar con la mano” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 173) en la medida en que está presente en cada una de las actividades que los individuos realizan y no se esfuerza mínimamente en disimularlo y precisamente es ahí donde evidencia su poder.

Así mismo la industria cultural sabe que puede tornar en su favor la necesidad que tiene el hombre moderno por mantener su mente ocupada. De esta manera:

“El aburrimiento le horroriza, cuando en realidad no existe nada más constructivo y saludable que una buena dosis cotidiana de tiempo muerto, de instantes mortalmente aburridos, de muermo intenso, solo o en compañía. (...) Sólo el aburrimiento permite disfrutar el presente, pero todo el mundo parece apuntar en la dirección contraria: para no aburrirse, los occidentales huyen por mediación de la tele, del cine, de Internet, del teléfono, de los videojuegos o de una simple revista.

Nunca están en lo que hacen, sólo viven por poderes, como si limitarse a respirar aquí y ahora fuera algo deshonoroso” (Beigbeder, 2001, pág. 135).

La diversión promulgada por la industria cultural representa sólo un tipo de la misma, es la diversión funcional al sistema que busca la adaptación y aceptación de los individuos dentro del régimen imperante. Siguiendo la argumentación, todo tipo de diversión que no cumpla con esta consigna queda totalmente excluida, y la industria cultural se ha encargado de legitimar un tipo de diversión frente a otros que muestran el absurdo del sistema. La diversión profesada por la industria cultural responde a la planificación y al cálculo, nada debe salirse de lo normado, de lo cotidiano, es así como se logra la resignación de los individuos dentro del sistema capitalista.

La industria cultural crea y afianza su dominio en la repetición de modelos exitosos aunque genera la imagen de constante innovación; esto no ha dejado espacio para una verdadera innovación fuera de los estereotipos<sup>4</sup> manejados por el mercado. La lógica de la industria cultural se basa en la repetición de lo mismo, así los estereotipos fundamentan y sostienen el ciclo de la misma.

“Por eso precisamente se habla siempre de idea, innovación y sorpresa, de aquello que sea archi conocido y a la vez no haya existido nunca. Para ello sirven el ritmo y el dinamismo. Nada debe quedar como estaba, todo debe transcurrir incesantemente, estar en movimiento. Pues solo el triunfo universal del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambie, que no surja nada sorprendente” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 179).

La industria cultural no puede permitirse tomar riesgos ya que estos podrían poner en cuestionamiento la lógica de su funcionamiento. De esta manera se ha justificado la necesidad de un consumo desmedido que ha trascendido la única satisfacción de las necesidades básicas.

---

<sup>4</sup> “Los estereotipos retienen unas cuantas características ‘simples, vividas, memorables, fácilmente percibidas y ampliamente reconocidas’ acerca de una persona, reducen todo acerca de una persona a esos rasgos, los exageran simplifican y los fijan sin cambio y desarrollo hasta la eternidad” (Hall, 2010, pág. 430).

“Continuar y seguir adelante en general se convierte en justificación de la ciega permanencia del sistema, incluso de su inmutabilidad” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 193).

El mecanismo utilizado por la industria cultural para subyugar al individuo y lograr su resignación dentro del sistema es la publicidad. Este dispositivo a través de los medios masivos de comunicación se ha insertado en cada parte de la vida cotidiana de los individuos. “Nada coloniza tanto como la publicidad mundial: en el más remoto rincón de la más pequeña choza al otro extremo del mundo, Nike, Coca-Cola, Gap y Calvin Klein han sustituido a Francia, Inglaterra, España y Bélgica” (Beigbeder, 2001, pág. 141).

## **1.2. El poder**

Foucault en sus obras propone un modo específico de abordar la problemática del poder, a partir de aquello que según el autor lo caracterizaría: el juego de relaciones que emergen entre los individuos. Para Foucault, dentro del entramado de relaciones, el ejercicio del poder es:

“Una estructura total de acciones dispuestas para producir posibles acciones: incita, induce, seduce, facilita o dificulta: en un extremo, constriñe o inhibe absolutamente; sin embargo, es siempre una forma de actuar sobre la acción del sujeto, en virtud de su propia acción y de ser capaz de una acción. Un conjunto de acciones sobre otras acciones” (Foucault, El sujeto y el poder , Julio-Septiembre,1988, pág. 15).

Debido a la compleja realidad del poder, y partiendo de la aproximación dada por Foucault, éste se muestra como un elemento difuso en la sociedad, poseído por todos y por nadie a la vez, así la descripción que realiza Beigbeder en su novela resulta elocuente:

“El poder es un invento caduco. Actualmente, los poderes son tan múltiples y están tan diluidos que el sistema se muestra impotente a sus efectos. ¡y nosotros que repetíamos sin cesar nuestro credo gramsciano: << Para cambiar el rumbo de un avión, hay que empezar por subir a bordo>>! ¡Qué ironía del destino! Ahora que entrábamos en la cabina del piloto, con nuestras granadas en la mano, y que nos disponíamos a dar órdenes al piloto amenazándolo con nuestras metralletas, descubrimos que no había piloto. Queríamos cambiar el rumbo de un avión que nadie sabía conducir” (Beigbeder, 2001, pág. 193).

Es precisamente en la vaguedad constituyente del poder donde la industria cultural halla su arma más fuerte. Dado que ésta se presenta a los individuos como algo superior, al no tener un eje conductor, cualquier punto potencial de ataque se vuelve impreciso en un momento de rebelión; de manera paradójica los individuos que arremeten en su contra contribuyen a su funcionamiento.

### *1.2.1. Biopoder*

En su obra “La historia de la sexualidad” Foucault analiza la entrada de la vida en el orden del saber. Fueron las disciplinas en torno al cuerpo y las regulaciones de la población los dispositivos que dieron paso a la gestión de la vida. (...) “desde que el poder asumió como función administrar la vida (...), es en la vida y a lo largo de su desarrollo donde el poder establece su fuerza” (Foucault, La historia de la sexualidad (Vol I: La voluntad del saber), 2003, pág. 99).

La aplicación de las técnicas políticas al campo de la vida comenzó su desarrollo a partir del siglo XVII. Foucault señala que este ejercicio del poder sobre la vida ha sido llevado a cabo a través de dos dispositivos fundamentales. El primero, desarrollado a fines del S. XVII y XVIII, denominado anatomopolítica del cuerpo humano, se erige como una tecnología disciplinaria del mismo. Esta se halla enfocada a “su educación, el aumento de sus aptitudes, el arrancamiento de sus fuerzas, el crecimiento paralelo de su utilidad y su docilidad, su integración en sistemas de control eficaces y económicos” (Foucault, La historia de la sexualidad (Vol I: La voluntad del saber), 2003, pág. 100). El segundo, desarrollado a partir del S. XVIII, la biopolítica, hace referencia al control y regulación de la vida humana como especie y, como tal, alude a la intervención del poder en los procesos biológicos del hombre y a la administración de las poblaciones.

Según Foucault, el acceso a la administración de la vida le permitió al poder ejercer control sobre el cuerpo. Partiendo de esta afirmación, puede comprenderse la importancia del biopoder en el desarrollo del capitalismo, pues “éste no pudo afirmarse sino al precio de la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y mediante un ajuste de los fenómenos de población a los procesos económicos” (Foucault, La historia de la sexualidad (Vol I: La voluntad del saber), 2003, pág. 101). De este modo, la construcción de cuerpos y subjetividades funcionales a las relaciones de producción capitalista fue posible gracias a la intervención de las disciplinas y las instituciones de poder que indujeron un determinado comportamiento en los individuos.

“El desarrollo y el triunfo del capitalismo no habrían sido posibles, en esta perspectiva, sin el control disciplinario llevado a cabo por el nuevo bio-poder que ha creado, por así decirlo, a través de una serie de tecnologías adecuadas, los <<cuerpos dóciles>> que le eran necesarios” (Agamben G. , 2006, pág. 12).

La administración de los cuerpos, llevada a cabo por las disciplinas, permitió la formación de una “anatomía política” bajo la cual la cooptación del cuerpo tuvo como finalidad no sólo inducir un comportamiento deseado en los individuos, sino también, según técnicas específicas, lograr que dichos cuerpos realicen de manera adecuada aquellas actividades que el sistema demanda, es decir, busca fabricar cuerpos obedientes y útiles. “La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos ‘dóciles’” (Foucault, Vigilar y Castigar: Nacimiento de la prisión , 2003, pág. 142).

### *1.2.2. El dispositivo*

Dentro de las categorías más importantes desarrolladas a lo largo de toda la obra de Foucault se encuentra el concepto de *dispositivo*. El acercamiento más claro que el autor realizó sobre el término tuvo lugar en una conferencia dictada en 1977.

Foucault (citado por Agamben, 2011) pensó:

“Aquello sobre lo que trato de reparar con este nombre [dispositivo] es un conjunto resueltamente heterogéneo que compone los discursos, las instituciones, las habilitaciones arquitectónicas, las decisiones reglamentarias, las leyes, las medidas administrativas, los enunciados científicos, las proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas. En fin, entre lo dicho y lo no dicho, he aquí los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que tendemos entre estos elementos. [...] Por dispositivo entiendo una suerte, diríamos, de formación que, en un momento dado, ha tenido por función mayoritaria responder a una urgencia. De este modo, el dispositivo tiene una función estratégica dominante [...]. He dicho que el dispositivo tendría una naturaleza esencialmente estratégica; esto supone que allí se efectúa una cierta manipulación de relaciones de fuerza, ya sea para desarrollarlas en tal o cual dirección, ya sea para bloquearlas, o para estabilizarlas, utilizarlas. Así, el dispositivo siempre está inscrito en un juego de poder, pero también ligado a un límite o a los límites del saber, que le dan nacimiento pero, ante todo, lo condicionan. Esto es el dispositivo: estrategias de relaciones de fuerza sosteniendo tipos de saber, y [son] sostenidas por ellos” (Agamben G. , 2011)

El dispositivo puede ser entendido como cualquier aparato a través del cual se introduce el poder en los cuerpos para generar efectos previamente determinados. “No solo la prisión, la escuela o el hospital serían dispositivos, sino también la lapicera, la escritura, el ordenador o los medios de comunicación” (Dittus, 2013, pág. 78), de este modo el término dispositivo puede ser estirado a la esfera publicitaria.

Un dispositivo solamente puede ser entendido dentro del conjunto de relaciones y saberes que lo configuran, legitiman y disputan su hegemonía dentro de un contexto particular. Los dispositivos tienen la capacidad de generar un modo específico de concebir la realidad y a los individuos dentro de ella.

### **1.3. El dispositivo publicitario**

Después de la Segunda Guerra Mundial y tras el nacimiento de la televisión en Estados Unidos se hizo necesario desarrollar una herramienta cuyo objetivo principal fuera no solo anunciar productos, sino moldear el deseo de las personas; es así como nació la publicidad tal

como la entendemos en la actualidad<sup>5</sup>. A través de los años, ésta disciplina se ha venido complejizando cada vez más, para lo que ha necesitado valerse de herramientas desarrolladas por otras ramas como la medicina, la psicología y la estadística, ya sea para legitimarse o para controlar de manera efectiva las actitudes y comportamientos de su grupo objetivo, los consumidores.

La publicidad debe ser percibida como un mecanismo capaz de incidir en la actitud de los individuos, en la medida en que se ha erigido en una instancia social de creación y modelación de la opinión pública. Según Moliné:

“Los principales objetivos de la publicidad se pueden resumir de la siguiente manera: (...) El propósito de la publicidad es vender. (...) Cambiar las cosas. Cambiar las opiniones y las acciones del público. Cambiar lo que es, por lo que queremos que sea. Cambiar y fortalecer el valor de una marca. Cambiar las preferencias por productos y servicios que ofrecen otros por la preferencia hacia los productos y servicios que ofrecemos nosotros. Cambiar un precio por otro. Cambiar unos beneficios de nuestra empresa por más beneficios de nuestra empresa. Porque si nos planteásemos la publicidad sin contar con que sirve para cambiar las cifras y las actitudes, resultaría que estamos gastando un dinero en no-sé-qué-tipo de adorno..., pero no en publicidad” (Moliné, 2000, pág. 10).

La publicidad pretende lograr una comunicación adecuada a través de la manipulación del mensaje, de tal forma que sea asimilable para la mayoría y sobretodo recordable para el consumidor principalmente en la acción de comprar. En esta medida, la actividad publicitaria es capaz de construir percepciones determinadas sobre el mundo. A través del ejercicio publicitario se encamina la acción del individuo según un interés determinado de compra. Moliné aconseja: “Lo que necesitamos poner en el anuncio es una cierta incógnita, algo

---

<sup>5</sup> “La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado” (Walzer & Lomas, 2005, pág. 18).

especial, que obligue a pensar. Hacer que el cerebro esté pensando del modo en que nosotros queremos que estructure su pensamiento” (Moliné, 2000, pág. 31).

Para alcanzar los objetivos planteados por las empresas publicitarias es necesario formar una estrategia, es decir, un conjunto de acciones que tengan un factor común, envíen el mismo mensaje aunque de maneras diferentes. “Cada acción publicitaria no es un elemento solitario, sino que debe formar parte de un plan estratégico general de la marca<sup>6</sup>” (Moliné, 2000, pág. 14).

En la publicidad se presenta una paradoja respecto a la repetición que en ella tiene lugar, por su complejidad. Por una parte, Horkheimer y Adorno han acertado al afirmar que “no solo se mantienen cíclicamente los tipos de canciones de moda, de estrellas y operetas como entidades invariables; el mismo contenido específico del espectáculo, lo aparentemente variable, es deducido de ello.” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 170). Sin embargo la repetición sin innovación, como se explica en el texto de Moliné, no cumpliría con los objetivos de la publicidad lograr entrar en la memoria de los individuos y tener un efecto eficaz al momento de incidir en la acción de comprar. En consecuencia no es una repetición cualquiera, “un mismo mensaje ha de ser contado de formas nuevas, frescas, y directamente” (Moliné, 2000, pág. 12). Es así como la publicidad se afirma en la creación y correspondencia con estándares pero a su vez se asegura siempre mostrar algo diferente que lleve a los consumidores a mantenerse dentro del sistema por ellos creado.

“Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya repetición del mismo motivo propagandístico. Tanto en la una como en la otra la

---

<sup>6</sup> Considerando que esta última es el resultado de toda la estrategia de marketing que se realiza y es la “encargada de conferir significado a los productos, con el fin de identificarlos, legitimarlos y diferenciarlos” (Moliné, 2000, pág. 27).

técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnica de la manipulación de los hombres. Tanto en la una como en la otra rigen las normas de lo sorprendente y sin embargo familiar, de lo leve y sin embargo incisivo, de lo hábil o experto y sin embargo simple. Se trata siempre de subyugar al cliente, ya se presente como distraído o como resistente a la manipulación” (Horkheimer & Adorno, 1998, págs. 208-209).

La publicidad contemporánea, como expresión de la sociedad moderna, tiene implícita en su base la lógica de la razón instrumental, padeciendo de los trastornos de ésta. En consecuencia, las expresiones publicitarias han encontrado en los discursos científicos el sustento de su manipulación, de esta manera, generar un buen anuncio exige la elaboración de un cálculo exhaustivo de los detalles<sup>7</sup>.

Por otro lado, el manejo de las emociones ha incrementado la eficacia del dispositivo publicitario, debido a que las reacciones químicas que generan en el cuerpo desatan una serie de sensaciones capaces de facilitar, en un momento dado, que el cerebro vuelva a formar las conexiones necesarias que llevarán al recuerdo del anuncio Cfr. (Moliné, 2000) .

Los comerciales al revelarse como parte de la vida cotidiana de los individuos, no se han mostrado intrusivos dentro del desarrollo de la misma. Su creciente influencia en la construcción del universo simbólico de los sujetos, les otorgó la capacidad de imponer lo legítimo e ilegítimo dentro de ella, es así que llegando a un extremo real puede decirse “...en Miami estamos dentro de un anuncio gigante. Ya no es la publicidad la que imita la vida, es la vida la que copia la publicidad” (Beigbeder, 2001, pág. 162).

La publicidad ha emitido un discurso orientado a satisfacer los deseos más que las necesidades, “la magia se ha producido: despertar en gente que no puede permitírsele el deseo

---

<sup>7</sup> Por dar un ejemplo los publicistas saben que “el cerebro es un poderoso y asombroso procesador, pero con una limitadísima capacidad para ingresar datos procedentes de su exterior. No admite más que 16 bits por segundo. Una miseria. Nos imaginamos que sería internet si las páginas bajaran a esa velocidad” (Moliné, 2000, pág. 376). Sin embargo saben también que pueden distribuir la información en segmentos que no excedan la capacidad de bits que el cerebro puede asimilar pero que en conjunto sumen más de 160 bits.

de poseer algo que diez minutos antes no necesitaba” (Beigbeder, 2001, pág. 44). En este sentido la marca, al ser aquella fantasía con la que el sujeto pretende identificarse, se ha consolidado como un elemento determinante dentro del quehacer publicitario pues contribuye a que el individuo realice una elección emocional de los productos. “En la decisión de compra, la elección de la marca no es una elección racional, sino emocional (...) porque lo racional es la elección por precio... y esto no nos interesa” (Moliné, 2000, pág. 27).

La apelación al ámbito emocional ha sido aprovechada por la industria cultural que ve en este mecanismo un medio de cooptación de los individuos. Este proceso se ha hecho posible sólo en la medida en que los sujetos están contruidos como seres inacabados e insatisfechos, en esta concepción del individuo la industria cultural ha sustentado su poderío.

#### **1.4. El Cuerpo**

En las sociedades contemporáneas, el cuerpo se ha convertido en objeto de atención e intervención por parte de diferentes disciplinas. El conjunto de conocimientos promulgados por distintos especialistas, han desencadenado una modificación en los usos sociales del cuerpo, Al tiempo han intensificado los sistemas de control sobre el mismo. Actualmente, el cuerpo se ha convertido en un campo de poder en continua disputa, “la secularización actual de la sociedad facilita la mercantilización y el comercialismo del cuerpo” (Martínez, 2004, pág. 132).

Dentro de nuestras sociedades disciplinadas al hablar de cuerpos se habla de cuerpos dóciles, debido a que son cuerpos susceptibles de ser sometidos y transformados cada vez que el sistema así lo requiera. Dado que “el cuerpo, en lo que tiene de más natural en apariencia, es decir, en las dimensiones de su conformación visible (volumen, talla, peso, etc.) es un producto social ” (Bourdieu, 1986, pág. 184), y en esta medida, es manipulable.

En torno al cuerpo se han generado diferentes discursos de acuerdo a la época, y se ha puesto en acción un sin número de dispositivos para disciplinarlo y modelarlo de acuerdo a las necesidades del sistema. Un elemento importante para el poder actual es el desarrollo de conocimientos alrededor del cuerpo, puesto que el control de pulsiones y por tanto del deseo se ha convertido en la forma por excelencia de fabricar cuerpos útiles, con bajo precio económico y político.

Con el avance de la ciencia y la tecnología cada vez más el cuerpo se muestra como una masa deformable que es posible modificar a gusto, incluso en aquellos detalles que, por pequeños o complejos, anteriormente no se los tomaba en cuenta. Así, el cuerpo se presenta como un ente inacabado que requiere ser reconstruido para su constante afirmación y legitimación en la sociedad. De esta manera, se valora altamente la capacidad de transformación para acoplarse a los estándares impuestos por la industria cultural.

“El cuerpo se ha convertido en el centro de un trabajo cada vez mayor a través del ejercicio, la dieta, el maquillaje y la cirugía estética, y hay una tendencia general a ver el cuerpo como una parte del propio yo que está abierto a revisión, cambio y transformación. El crecimiento de los estilos de vida sanos son testimonios de esta idea de que nuestros cuerpos están inacabados y son susceptibles de cambio. Al parecer no nos contentamos con ver el cuerpo como una obra completa, sino que intervenimos activamente para cambiar su forma, alertar sobre su peso y su silueta” (Martínez, 2004, pág. 140).

“Una forma de ejercicio del poder que tiene por objeto los cuerpos y por objetivo su normalización, es la disciplina, esta tecnología obliga a la homogeneidad anulando todo aquello que se escape de la norma” (Rojas, 2012, pág. 4). El poder a partir de este principio se encarga de generar diferentes mecanismos que le permitan fijar aquello que será considerado como normal; y, al mismo tiempo, establecer dispositivos de castigo para aquellos que se salgan de la norma. Es así que, Foucault define al castigo como “un elemento de un sistema doble: gratificación-sanción. Y es este sistema el que se vuelve operante en el proceso de

encauzamiento de la conducta y de corrección” (Foucault, Vigilar y Castigar: Nacimiento de la prisión , 2003, pág. 185).

El encauzamiento de la conducta es relevante en la medida en que ésta es vista como “una manera de comportarse dentro de un campo más o menos abierto de posibilidades” (Foucault, El sujeto y el poder , Julio-Septiembre,1988, pág. 15), de este modo, ligado a que “el ejercicio del poder consiste en guiar las posibilidades de conducta y disponerlas con el propósito de obtener posibles resultados” (el sujeto y el poder, pág. 253), se muestra como necesario el estricto control de las mismas, a fin de provocar comportamientos deseados.

Los dispositivos de castigo se han vuelto altamente sofisticados, en consecuencia el poder no puede dejar fuera de su campo de dominio a todo aquello que aparezca como anormal o fuera de orden. Si el poder deja en la impunidad cualquier acto que salga del campo de posibilidades que abre debe ser sancionado, pues de lo contrario quedaría en tela de duda el ejercicio de dicho poder. En otras palabras, el poder no puede permitir que se dude o se vean las incongruencias del régimen de verdad que ha establecido en un campo determinado.

Dentro de nuestras sociedades el régimen de verdad en torno a la belleza ha sido dictado por la industria cultural. Se ha creado un complejo sistema a través del cual se establece lo legítimamente bello, aclarando que esta categorización no se reduce a un ideal de cuerpo, sino que se extiende a todo un acumulado de bienes, servicios, gustos, actividades, deseos, comportamientos y formas de elegir, rechazar, actuar, sentir y expresar.

“El cuidado del cuerpo no hace referencia sólo a la salud, sino también a sentirse bien; nuestra felicidad y realización personal, cada vez más, están sujetas al grado en que nuestros cuerpos se ajustan a las normas contemporáneas de salud y belleza” (Martínez, 2004, pág. 140).

Para que los sujetos puedan acoplarse de manera más fácil a un sistema tan exigente como el que nos presenta la industria cultural, el proceso de modelación de los cuerpos empieza desde

que los niños nacen. Subsiguientemente, las instituciones dentro de las que los seres humanos se inscriben van modelando desde el primer momento los *habitus*<sup>8</sup> que desarrollarán y les permitirán erigirse como individuos y ser categorizados como normales. Para que este proceso se consolide “se afirma la necesidad de definir una estrategia y unas técnicas de castigo en las que una economía de la continuidad y de la permanencia replacen la del derroche y del exceso” (Foucault, *Vigilar y Castigar: Nacimiento de la prisión*, 2003, pág. 92). En consecuencia, el fin último del sistema de castigo es establecer el autocontrol en los individuos, pues esto daría cuenta de su adecuada introyección del ideal regulatorio de la sociedad a la que pertenecen, así como garantizaría la reproducción del mismo.

#### *1.4.1. Expresiones del Biopoder en el Cuerpo Femenino*

El cuerpo al interior de las sociedades contemporáneas se ha consolidado como un campo de inscripción de la realidad social. En este sentido, se ha convertido en objeto de disciplinamiento y conocimiento, esta concepción particular del cuerpo ha hecho posible su administración. De este modo, se ha dotado al individuo de “estrictas normas corporales; de una manera de actuar y de obedecer que, de ser exitosa, es un garante del orden social” (Rojas, 2012, pág. 2).

Por otro lado, los discursos contruidos por la industria cultural en torno al cuerpo, lo han perfilado como una entidad inacabada en busca de constante legitimación. De esta manera, “múltiples especialistas, como los estilistas, los médicos, los publicistas y los

---

<sup>8</sup>“Son sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios de generación y estructuración de prácticas y representaciones que pueden ser objetivamente reguladas y regulares, sin ser en ningún caso el producto de obediencia a reglas; pueden ser objetivamente adaptadas a sus fines sin presuponer una dirección consciente hacia ellos o sin poseer una maestría expresa de las operaciones necesarias para conseguirlos y, sumando todo esto, (los hábitos) pueden ser colectivamente orquestados sin ser el producto de la dirección orquestante de un director” (Wacquant & Bourdieu, 1992, pág. 72).

esteticistas han contribuido a crear o definir y legitimar los nuevos códigos éticos y estéticos de los usos sociales del cuerpo” (Martínez, 2004, pág. 131). Estas nuevas disciplinas son las encargadas de producir y sostener el régimen de verdad que se ha construido alrededor de la belleza.

“El cuerpo es, por excelencia, lugar de cultura, de socialización, con normas distintas para cada uno de los géneros” (Martínez, 2004, pág. 134). El cuerpo femenino al ser construido en nuestras sociedades como objeto de deseo, y en este sentido como cuerpo para los demás, ha concentrado un mayor ejercicio del poder. En consecuencia, las mujeres experimentan la corporalidad<sup>9</sup> de manera diferente a los hombres; se hacen más conscientes de su cuerpo y al mismo tiempo están sujetas a una gran cantidad de prácticas disciplinarias a fin de construir un tipo de cuerpo femenino acorde a los cánones sociales impuestos.

Dado que la Industria Cultural se ha apropiado de las formas de significar el mundo en nuestra sociedad, los bienes culturales producidos en torno a la imagen del cuerpo femenino, así como los estereotipos que en torno a la corporalidad femenina han emergido, se han establecido como el deber ser de este cuerpo y el modelo a partir del cual deben encaminarse los esfuerzos de performatividad<sup>10</sup>.

“Entre las muchas técnicas corporales que producen un cuerpo más femenino se pueden distinguir tres: a) aquéllas que pretenden conseguir un cuerpo de cierto tamaño y configuración, como son: la cirugía estética, los regímenes, las dietas, cuyo extremo máximo se encuentra en la bulimia y la anorexia nerviosa ; b)

---

<sup>9</sup>“La corporalidad se constituye en un instrumento de expresión de nuestra propia personalidad, también nos sirve para tomar contacto con el exterior, comparándonos con otros cuerpos y objetos, por lo que se puede hablar, dentro del esquema corporal, del cuerpo objeto, es decir, de la representación aislada que nos hacemos de nuestro cuerpo en sí mismo, y del cuerpo vivido, que se refiere a la forma en que nuestra corporalidad se manifiesta en nuestras relaciones humanas y en la socialización” (Martínez, 2004, pág. 135).

<sup>10</sup> La performatividad es un concepto que deviene de la lingüística (Austin, 1955). En este sentido ha sido definida como “la capacidad del lenguaje en funcionamiento para instaurar realidades en el mundo” (Aguilar, 2007). La performatividad llevada a la esfera publicitaria se entenderá como la capacidad que ésta tiene de crear un tipo de realidad a través del conjunto de estrategias que maneja.

aquellas técnicas que tienen como objetivo conseguir una forma de expresión corporal femenina a través de la forma de moverse, en la mirada y en los gestos, y, por último, c) aquellas que están dirigidas a mostrar un cuerpo como una superficie decorativa: depilación, maquillaje y adornos” (Martínez, 2004, pág. 134).

Los discursos en torno a la salud y la imagen han estado vinculados con la construcción de la propia identidad, es así que las prácticas de cuidados para el cuerpo de la mujer se han esforzado por reproducir el imaginario femenino esbelto, delgado, sin “imperfecciones”. Estos discursos que atraviesan el cuerpo femenino se han sostenido en una serie de micropoderes que afirman y aseguran la reproducción del estereotipo de este cuerpo; así, bajo las diferentes prácticas y técnicas corporales los cuerpos femeninos se han consolidado como cuerpos dóciles.

Finalmente, podemos decir que, dentro del capitalismo de consumo, la sociedad ha construido una imagen de cuerpo femenino que ha sido legitimada a través de los medios de comunicación y la publicidad. Dentro del contexto de la industria cultural de masas, donde “la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie” (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 166), se ejerce un dominio sobre la libertad de los individuos a través de las regulaciones impuestas sobre su conducta, en consecuencia, las regulaciones sobre el cuerpo son la expresión del control del poder del capital.

## **SEGUNDO CAPÍTULO: APROXIMACIÓN SEMIOLÓGICA A LAS IMÁGENES DE MCCANN**

Partiendo de un análisis semiológico de las imágenes realizadas por McCann el capítulo que se presenta a continuación pretende mostrar la influencia de la publicidad en la construcción de estereotipos al interior de las sociedades actuales. Con el fin de identificar los mecanismos desde los cuales se hace posible un proceso de homogenización se analizarán los discursos,

símbolos, posturas y las figuras femeninas expuestas en los spots publicitarios de la agencia seleccionada.

## **2.1. McCann Erickson**

McCann es una agencia publicitaria que nace en New York en 1930, en el contexto de la gran depresión, a partir de la fusión de dos empresas publicitarias “The Harry King McCann Company” fundada en 1912 y “The Erickson Company” fundada en 1902. La idea innovadora de “marketing total”<sup>11</sup> propuesta por los fundadores de McCann Erickson implicó desde sus inicios una complejización del quehacer publicitario; asegurando de este modo una mayor efectividad de los servicios prestados. Este distintivo los llevó a posicionarse como un referente a nivel mundial en cuanto a publicidad se trata. Para 1957 se convirtió en la primera agencia de publicidad de Estados Unidos en facturar cien millones de dólares en servicios publicitarios en radio y televisión Cfr. (McCann Erickson) .

La influencia de esta agencia también se hizo visible en las contribuciones que hicieron sus fundadores en el establecimiento de las prácticas generales y directrices éticas de la industria publicitaria. Así mismo participaron activamente en la fundación de la “American Association of Advertising Agencies” y “The Audit Bureau of Circulations” Cfr. (McCann Erickson).

A partir de 1935 McCann Erickson empieza su proceso de expansión a nivel global abriendo agencias en Buenos Aires y Río de Janeiro que se sumarán a las abiertas en París, Berlín y Londres en 1927 por “The Harry King McCann Company”. Su expansión continuó en los próximos años hasta en la actualidad tener oficinas en 120 países alrededor del mundo.

---

<sup>11</sup>Según Harry King McCann el “marketing total” es una estrategia que incluye el estudio de las relaciones públicas, la promoción de ventas y la investigación de mercados por parte de la agencia publicitaria.

Parte del éxito mundial que tiene la agencia se debe al manejo de una sofisticada plataforma de comunicación global, sumada a una de las carteras de clientes más codiciada del mundo que ha incluido marcas como: Coca-Cola, Nestlé, Mastercard, General Motors y Microsoft.

Para 1961 McCann Erickson creó un holding<sup>12</sup> con el fin de facilitar la expansión diversificada de la empresa en auge dando lugar a Interpublic World Group. Actualmente, este holding contiene un total de 94 empresas subsidiarias dedicadas a brindar servicios o productos que de alguna manera están vinculados al marketing y la publicidad. La columna vertebral del holding está constituida por McCann World Group que incluye McCann Erickson.

#### *2.1.1. La verdad bien dicha*

El lema “Truth well told”, “La verdad bien dicha”, a lo largo de los años, ha logrado consolidarse como el elemento distintivo del trabajo publicitario de McCann Erickson. Establecido como una filosofía creativa perdurable al interior de la empresa, “la verdad bien dicha” no sólo ha determinado el éxito y originalidad de la empresa, sino que, a su vez, ha hecho énfasis en uno de los principios fundamentales del marketing y la publicidad.

La frase fue registrada por primera vez en el año de 1912 por Harry McCann, y se convirtió en el distintivo de la marca de la agencia naciente. Bajo esta filosofía, el que hacer práctico de la empresa ha estado orientado a optimizar la incidencia de las marcas en la vida cotidiana de los consumidores. McCann tiene como objetivo principal ayudar a sus clientes a:

---

<sup>12</sup>“Holding, es una sociedad mercantil controladora de la mayoría de las acciones de empresas comerciales e industriales que tienen entre ellos un común elemento, el ser parte de un grupo de negocios, aunque individualmente pueden tener un distinto giro, con apoyo financiero y operacional mutuo, que ejerce control no únicamente legal y contable, sino operacional y financieramente, recibe fondos de todas sus subsidiarias, los distribuye entre las mismas conforme al mejor interés a corto, mediano y largo plazo del grupo que encabeza. Cuyo objetivo es la obtención y reinversión de utilidades” (Romero, 2009, pág. 29)

“think through new ways to add value to people’s lives – from new product development to new technology platforms that provide real-time connection. And even to new content models and business models” (McCann Erickson).

Para McCann Erickson la verdad constituye el eje principal de su modo particular de hacer publicidad, así la búsqueda de verdades en el entorno social cotidiano se ha convertido en un elemento clave dentro del trabajo publicitario de la agencia.

“We believe Truth is a catalyst for authentic ideas, powerful ideas that will be believed, embraced and advocated by people in their everyday lives. And these ideas are able to drive positive change in a brand’s relationships with its consumers and its employees” (McCann Erickson).

Los resultados de las diversas investigaciones de campo denominadas “Truth studies”, o estudios de verdad, en torno a diferentes temas y la utilidad de las mismas al momento de armar un spot publicitario, han revelado la importancia de “conocer al consumidor, sus hábitos y costumbres de consumo” (McCann Erickson)<sup>13</sup>. Los estudios mencionados han sido coordinados a partir de una rama específica de McCann Erickson denominada “Truth Central”, esta central de la verdad es la entidad encargada de realizar estudios de mercado cada tres meses con el fin de obtener ideas frescas para vender. Su objetivo es entender al consumidor para hacer crecer el negocio de sus clientes (McCann Erickson).

Los estudios de verdad combinan investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas que implican entrevistas, grupos focales y encuestas. Han procurado cubrir hasta veinte mercados diferentes con el fin de obtener una visión global del tema de interés. Las imágenes seleccionadas para la presente investigación se han derivado principalmente de los siguientes

---

<sup>13</sup>“En McCann estamos más cerca del consumidor para conocerlo, con la meta de construir las marcas de nuestros clientes, en concordancia con “La verdad bien dicha”, nuestra filosofía de trabajo” Nota tomada de una de las investigaciones de McCann sobre la comida de en las calles” (McCann Erickson).

estudios de verdad: “The truth about beauty”, “The truth about smart moms” y “The truth about youth”.

### 2.1.2. *Truth pills*

McCann a lo largo de su trayectoria se ha propuesto adecuar “la verdad bien dicha” a los contextos en los que las marcas que utilizan sus servicios están presentes. Es así como, con el fin de que la población continúe consumiendo la información que la agencia produce, han decidido contar las verdades de la manera en que consideran que la gente consume la información en la actualidad: en píldoras.

Las “truth pills” son una propuesta innovadora que surge en McCann Ecuador<sup>14</sup> en 2013. Las denominadas “píldoras de verdad” son la materialización de los resultados más interesantes obtenidos a partir de los estudios de campo; exponen lo que los directores creativos llaman *insights*, es decir, aquellas verdades que se encuentran inscritas en el cúmulo social de conocimiento.<sup>15</sup>

Las píldoras de verdad son un proyecto que tiene como fin facilitar el consumo de verdades a partir de ilustraciones gráficas sugestivas difundidas en redes sociales. A este respecto Silvana Kalil, Directora de planificación estratégica de McCann Ecuador, afirma que: “Esperamos que Truth pills se convierta en un referente a la hora de pensar en ideas de

---

<sup>14</sup>McCann Ecuador fue creada en 1961 y desde su nacimiento hasta la actualidad ha contado únicamente con capital extranjero. Entre sus principales clientes se encuentran: Coca Cola, Nestlé, La Fabril, Johnson&Johnson, Mastercard, Pingüino, Chevrolet, Cinemark, Cadbury Adams, Supermaxi y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Por los premios internacionales obtenidos esta agencia se ha destacado a nivel nacional.

<sup>15</sup>El concepto parte de los análisis realizados por la Sociología del conocimiento cuya tesis fundamental propone que la realidad es construida socialmente. El cúmulo social de conocimiento se enmarca al interior de lo que se ha denominado la vida cotidiana, ésta corresponde a aquella realidad donde el mundo adquiere un sentido coherente para los individuos. En ésta se inscribe el orden y el sistema de sentidos que hará posible la reproducción de la vida social. El cúmulo social de conocimiento daría cuenta de la conciencia del sujeto en un espacio-temporal definido, de su pertenencia a un orden social determinado, de las instituciones y saberes vigentes en un contexto específico, en definitiva, son aquellas pautas que le permiten al individuo desempeñarse adecuadamente en su entorno. Cfr. (Berger & Luckmann, 2001)

marketing, comunicación y publicidad. Que nuestras pastillas resulten lo suficientemente estimulantes. Y por qué no, adictivas.” (McCann Erickson: Truth Central). En fin, dada la creciente importancia de las redes sociales en la vida cotidiana de los individuos la difusión de las píldoras en este medio ha facilitado su consumo y reactualización constante.

## **2.2. Introducción a la Semiología de Roland Barthes**

El individuo utiliza la palabra como instrumento preeminente de comunicación, no obstante, este tipo de lenguaje no agota la complejidad de la relación comunicacional. Así, el ser humano se ha visto en la necesidad de manejar diversos sistemas de signos con el fin de expresar de manera más clara sus pensamientos y sentimientos; al estudio de estos signos Roland Barthes denominó Semiología.

La semiología como método de análisis estudia los procesos de significación de los objetos culturales. Para Barthes “el saber semiológico no puede ser actualmente más que una copia del saber lingüístico” (Barthes, *La aventura semiológica*, 1990, pág. 20). Los conceptos analíticos que utiliza el presente método derivan principalmente de este campo. “Todo sistema cultural es un sistema de signos<sup>16</sup>: así, los métodos de la lingüística estructural pueden ser aplicados, por homología a otros ámbitos de la cultura.” (Alonso & Fernández, 2006, pág. 13).

Antes de exponer el trabajo de campo es necesario explicar brevemente la metodología utilizada en la presente investigación. Se introducirá de manera concisa las premisas de la semiótica de Barthes indispensables para una lectura compleja de la unidad de análisis. Finalmente los datos proporcionados a partir de este marco metodológico darán paso a un examen crítico comparativo de las imágenes.

---

<sup>16</sup>En sus escritos Barthes advirtió que con frecuencia erróneamente se categoriza como “natural” a aquello que responde a lo socialmente aceptado y al deber ser de cada sociedad, dejando de lado la construcción cultural de los signos. Se puede recaer en este tipo de error puesto que la mediación del lenguaje, como institución, tiende a naturalizar los signos Cfr. (Alonso & Fernández, 2006).

### 2.2.1. Elementos de Semiología

Barthes adaptó cuatro parejas de elementos derivados, primordialmente, de la lingüística estructural al análisis de los signos semiológicos. En su obra *La aventura semiológica*, el autor explica las siguientes relaciones dialécticas:

#### 1. Lengua/Habla

*Lengua:* Corresponde a la estructura básica de comunicación en la que se inscriben los signos. Es un contrato social que se superpone al individuo, y por tanto, no es objeto de modificación por entes aislados.

*Habla:* Equivale al uso social de la lengua, es decir que, es la adaptación individual que puede hacerse de la misma, en esta medida implica una combinación contingente de signos.

Barthes aclara que no es posible comprender el habla sin la lengua y viceversa, pues son parte de un mismo proceso.

Ejemplo:

Lengua	Habla
Vestimenta	Camiseta polo

#### 2. Significante/Significado


Corresponden a los componentes del signo.

*Significante:* Constituye el plano de la expresión. A este elemento del signo le es necesaria la materia, puede ser un sonido, un objeto o una imagen.

*Significado:* Constituye el plano del contenido. Corresponde a la parte decible del signo, a lo que el individuo entiende por él, de este modo, puede ser sustituido por las palabras.

La *significación* corresponde al proceso en el que convergen el significante y el significado para formar el signo. La significación, derivada de las configuraciones culturales de una sociedad, es el producto de una educación colectiva. Dentro de este acto, los dos relatos del signo son de manera dialéctica *término y relación* a la vez Cfr. (Barthes, La aventura semiológica, 1990).

Ejemplo:

<b>Significante</b>	<b>Significado</b>
	Camiseta: Prenda de vestir para el tronco que posee una abertura delantera distintiva con dos o tres botones para ajustar el cuello.

### 3. Sintagma/Sistema

Son los marcos referenciales dentro de los cuales el signo forma relaciones que le dotan de sentido.

*Sintagma*: Implica una estructura ordenada de signos que adquiere sentido en función de los signos que le rodean (cadena hablada). Son combinaciones que responden a un conjunto de reglas y convenciones sociales.<sup>17</sup>

*Sistema*: Son los campos asociativos (de sentido y sonido) dentro de los que se inscribe cada signo.

Ejemplo:

<b>Sintagma</b>	<b>Sistema</b>
Camiseta polo-pantalón-zapatos	Ropa casual

<sup>17</sup>“(…) la combinación de los signos es libre, pero la libertad de la que gozan y que constituye el <<habla>> es una libertad vigilada” (Barthes, La aventura semiológica, 1990, pág. 61)

#### 4. Denotación/Connotación

Son los elementos semiológicos que se ven mayormente afectados por las configuraciones culturales.

*Denotación:* Hace referencia a la impresión inmediata del objeto, de este modo, corresponde a la primera significación del mismo.

*Connotación:* Corresponde a los segundos sistemas de sentido, por lo tanto, proviene de la cultura<sup>18</sup>.

Ejemplo:

<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
Camiseta	Por el color y forma de la camiseta puede suponerse que su portador es una persona joven y alegre.

#### 2.2.2. La imagen publicitaria

Barthes consideró la imagen publicitaria como objeto de investigación semiológica dada su peculiaridad, es una imagen cuyos signos son utilizados de manera intencional.

“(…) en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática” (Barthes, Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. , 1986, pág. 30).

Las imágenes publicitarias realizadas por McCann contienen un alto nivel de complejidad debido a la particular forma de hacer publicidad de esta agencia. Por su parte, las “Truth pills”, al ser la materialización de las convenciones sociales actuales, se muestran como un objeto de análisis idóneo para comprender la construcción del cuerpo femenino en nuestra sociedad. En consecuencia, las limitaciones del análisis presentado a continuación derivan del hecho de que

---

<sup>18</sup> Barthes aclara que: “cualquiera que sea la manera en que <<maquila>> el mensaje denotado, la connotación no lo agota” (Barthes, La aventura semiológica, 1990, pág. 77).

“(…) toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás” (Barthes, Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. , 1986, pág. 35).

Para el presente análisis se ha escogido un total de cinco imágenes pertenecientes a tres líneas diferentes de “las píldoras de la verdad”: “The truth about fashion”, “The truth about mom” y “The truth about teens”. El criterio de selección de las imágenes estuvo vinculado a la exposición de cuerpos femeninos. Con el fin de complejizar el análisis de las imágenes se ha propuesto un total de seis pautas a través de las cuales se observarán las imágenes:

1. Posición de los elementos en el espacio
2. Símbolos que rodean la puesta en escena
3. Partes visibles del cuerpo femenino
4. Posturas del cuerpo en la imagen
5. Accesorios visibles en la imagen
6. Contenido de los textos

El proceso de sistematización de la información involucró la construcción de dos modelos de fichas con el fin de organizar y clarificar la información obtenida. El primer cuadro fue utilizado para desarrollar el análisis de las parejas dicotómicas planteadas por Barthes. Dicho cuadro consta de cuatro partes: indicador, imagen, pareja dicotómica y comentario.



### **2.3. Acercamiento semiológico a las imágenes**

Las imágenes publicitarias tomadas en cuenta en el presente estudio si bien no venden un producto de una marca específica promocionan la agencia por la cual fueron creadas, en esta medida abren la posibilidad de acoplarse a diferentes mercados. No se encargan de vender un producto específico, sino más bien el paquete simbólico completo al referirse a cuestiones complejas tales como la identidad.

En la actualidad, una constante en las imágenes publicitarias es la mezcla de texto e imagen en su composición. Como Barthes señaló “la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información” (Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces.* , 1986, pág. 35). En consecuencia, la ausencia de texto remite a una intención enigmática.

Otra de las peculiaridades de las imágenes seleccionadas es su pertenencia a la expresión gráfica denominada dibujo. Esta expresión conlleva una intencionalidad por parte del individuo que lo realiza, así, el dibujo es un mensaje codificado en el que se expone no sólo un mensaje, sino también la mediación cultural de su autor. En consecuencia, siguiendo lo expuesto por Barthes “la hechura de un dibujo es ya en sí misma una connotación” (Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces.* , 1986, pág. 40).

El dibujo en nuestras sociedades mantiene una relación implícita con la irrealidad y la fantasía, esta especificidad restringe al receptor de la imagen su capacidad de ejecutar un juicio moral sobre el mismo. Este modo de concebir el dibujo no permite que el espectador se sienta agredido al ver cualquier tipo de violencia dentro de ellos, subestimando el impacto que éste puede tener dentro de la sociedad. Aludiendo a las imágenes del estudio, la no correspondencia de los cuerpos femeninos exhibidos en las imágenes publicitarias con la

realidad de los mismos no se muestra como una agresión frontal aunque tenga un impacto en el modo en que se construye la idealidad de los cuerpos. Finalmente, debe advertirse que la lectura de las imágenes presentadas a continuación se encuentra limitada por la visión de las investigadoras y por su pertenencia a un tiempo y espacio específicos. A continuación se presentarán las imágenes que serán objeto de análisis.



(McCann, Truth Central, 2014)  
 Img.001



(McCann, Truth Central, 2014)  
 Img.002



(McCann, Truth Central, 2014)  
 Img.003



(McCann, Truth Central, 2014)  
 Img.004



(McCann, Truth Central, 2014)  
 Img.005

### 2.3.1. Posición de los elementos en el espacio

Los elementos que configuran las imágenes ocupan un lugar y espacio determinado que varía de acuerdo a la carga significativa que tienen. Los elementos únicamente en su relación dotan de sentido a la imagen, de esta manera, el cuadro puede ser leído en diferentes órdenes sin que esto altere la carga significativa de cada uno de sus componentes. Sin embargo, la ausencia de algún elemento dentro de una imagen puede alterar el sentido de la misma en el contraste con otras imágenes publicitarias.



(McCann, Truth Central, 2014)  
 Img.001

Todas las imágenes poseen la combinación: figura femenina, texto explicativo y marca. Sin embargo, la línea “The truth about fashion” tiene como especificidad un texto de soporte estadístico, esta particularidad lo inscribe dentro del paradigma tecnocientífico dominante en la sociedad moderna. Así mismo, la ubicación de este texto en la parte inferior de la imagen connota la idea de una base o soporte sobre el cual la imagen general puede anclarse y justificarse.

El elemento que sobresale en todas las imágenes corresponde a la figura femenina, que generalmente se ubica en los laterales de la imagen y ocupa un espacio significativo en relación a los demás elementos presentes, a partir de este posicionamiento se deduce la importancia de la figura femenina en la composición del mensaje. Adicionalmente, puede observarse que las imágenes femeninas sobresalen de los marcos que limitan el dibujo evocando dominación y seguridad.

La alineación paralela que mantienen la mayoría de las imágenes con el texto explicativo emite un mensaje codificado de propiedad e identidad con las figuras femeninas dibujadas. La disposición de estos dos elementos genera la impresión de que el texto es la materialización del pensamiento de la imagen femenina. Mientras que el texto ubicado sobre las figuras femeninas tiene una connotación de imposición.

Finalmente, otro elemento sobresaliente en las imágenes y que ocupa un espacio invariable en todas ellas, es la marca. Este componente se ubica en el lateral inferior de las imágenes y tiene la apariencia de ser un sello, así, las “Truth pills” y la línea específica a la que remiten en cada imagen: “The truth about fashion”, “The truth about teens” y “The truth about moms” se consolidan como una taxonomía que imprime identidad y pertenencia. La marca de la agencia representada en las siglas McCANN no sobresale al interior de la imagen

y aparenta, por sus rasgos, ser parte del dibujo, en consecuencia se consolida como un código comprensible únicamente para un grupo limitado con conocimientos publicitarios.

### **Cuadro de resumen:**

#### *Pautas de lectura para el cuadro de resumen*

*Lengua:* Las imágenes que poseen la combinación de: imagen, texto, estadística y marca serán definidas como estándares.

*Habla:* Serán definidas como estándares aquellas imágenes que leídas de derecha a izquierda mantengan el siguiente orden: texto-imagen-estadística-marca

*Significante:* Los significantes de todas las imágenes se consideran estándar ya que todos implican el uso de imágenes.

*Significado:* Se considerarán estándares aquellas imágenes en las que el texto principal se encuentre colocado en la parte derecha o izquierda de la imagen femenina. Esta posición de los elementos permite alude a una mayor identificación entre la imagen y el texto.

*Sintagma:* Serán estándares aquellas imágenes que leídas de derecha a izquierda mantengan el siguiente orden: texto-imagen-estadística-marca.

\* La supresión de un elemento no se considera como un factor de cambio en el orden de la imagen.

*Sistema:* Se consideran estándares aquellas imágenes que se encuentran inscritas en paradigmas ligados a la juventud, la identidad femenina y la legitimidad.

*Denotación:* Las imágenes serán estándares en la medida en que presenten una imagen femenina joven.

*Connotación:* Las imágenes son estándar en la connotación en la medida en que existe una predominancia de la imagen, la misma que se corresponde con el texto. El mensaje se ve realizado en la imagen.

Posición de los elementos en el espacio									
n°	Imagen	Lengua	Habla	Significante	Significado	Sintagma	Sistema	Denotación	Connotación
1		Estadística	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
2		Estadística	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
3		Estadística	Posición de la imagen femenina y el texto.	Estándar	Estándar	Imagen-mensaje-estadística-marca	Estándar	Estándar	Estándar
4		Estándar	Posición de las imágenes femeninas y texto. Cantidad y orientación de texto	Estándar	Imagen y texto centrados	Mensaje-imagen-marca	Sin paradigma científico	Dos mujeres adultas hablando	Estándar
5		Estándar	Orientación y mezcla de imagen y fondo.	Estándar	Estándar	Estándar	Sin paradigma científico	Estándar	Estándar

Benavides, E.; Pérez, N., Tabla de resumen Posición de los elementos en el espacio, 2015. Cuadro001

### 2.3.2. Símbolos que rodean la puesta en escena

La complejidad de la sociedad ha hecho que los individuos se vean obligados a establecer vínculos de manera instantánea, a velocidad de este proceso ha limitado su conciencia. Este proceso exige un manejo fluido del cúmulo social de conocimiento, desde el cual las asociaciones vigentes hacen posible que los individuos identifiquen y manejen símbolos.

Los símbolos utilizan cierta parte de la realidad con la finalidad de ayudar a los individuos a relacionar dos o más ideas, en la lectura de las imágenes contribuyen al proceso

de connotación de los elementos reiterativos en las mismas. Los símbolos complejizan el entendimiento de las imágenes, y el vínculo prevaleciente entre ellos complejiza la composición de la escena y el mensaje emitido por la publicidad. Los símbolos repetitivos en este caso están integrados por formas, colores y texturas.

Los símbolos que componen las imágenes están diseñados de acuerdo a las necesidades que la agencia ha identificado para cada grupo objetivo. Cada línea tiene un uso diferenciado de fondos, colores, texturas, formas y constitución corporal, a partir del cual se significa de manera particular cada imagen.

El significante reiterativo más importante en las imágenes es la figura femenina, con atributos vinculados a: juventud, feminidad, éxito, seguridad, belleza, felicidad, autenticidad, elementos legitimadores en la sociedad. La utilización de colores llamativos<sup>19</sup> de connotación juvenil enfatiza la idea de originalidad y juventud que muestran las figuras femeninas. Imprimen a su vez, la apariencia de estar a la moda y, en esta medida aluden a su pertenencia a la sociedad actual.



(McCann, Truth Central, 2014)

Img.002

<sup>19</sup> Colores llamativos como: anaranjado, lila, rosado, turquesa, mostaza, dorado, verde y beige.

El aspecto descomplicado de los márgenes, el color y el tamaño variante de las letras, la mezcla de figuras rectangulares y circulares se corresponden con un paradigma juvenil moderno, propio de las jóvenes de ciudad. El ideal de feminidad se ve afirmado por el uso del color morado, así como por la imagen delgada de la joven.



(McCann, Truth Central, 2014)

Img.005

El estampado del fondo y la iluminación que posee la imagen le proveen la apariencia de un entorno clandestino, oscuro y misterioso. El mensaje connotado que emite la imagen puede interpretarse como una expresión de rebeldía juvenil, y su conexión con un ambiente peligroso y vicioso. Por otro lado, la silueta femenina que aparece se corresponde con una personalidad desarreglada y descomplicada, a la que no afectarían los códigos de belleza y moda imperantes. No obstante, debe tomarse en cuenta que la imagen se inscribe en una feminidad alternativa, que a pesar de ser una posible expresión de contracultura, se adapta al consumo capitalista.

## **Cuadro de resumen:**

### *Pautas de lectura para el cuadro de resumen*

*Lengua:* Los símbolos son reiterativos en la mayoría de las imágenes. Aunque su distribución y sus formas sean distintas, puede observarse una constante en ellos, de este modo, la lengua de este indicador será definida como estándar.

*Habla:* Las tres primeras imágenes comparten los mismos símbolos, así, el diseño irregular del marco, los edificios dibujados en el fondo, las letras con distintos tamaños y acentos, los párrafos sin justificación y la fisonomía particular de los rostros femeninos dibujados son distintivos de la línea “The truth about fashion”. La cuarta y la quinta imagen al pertenecer a dos líneas diferentes varían en la simbología que utilizan.

*Significante:* Los significantes de todas las imágenes se consideran estándar ya que todos implican el uso de imágenes.






*Significado:* Alude a una lectura general de los diferentes símbolos que componen la imagen en conjunto.

*Sintagma:* No existe una variación en el orden en que están dispuestos los símbolos de las imágenes. La alteración existente está dada por la carencia de ciertos elementos en dos de las imágenes.

*Sistema:* Las cuatro primeras imágenes, debido al fondo (ciudad moderna) y a la composición de sus símbolos, pueden ser entendidas dentro de un contexto ligado a una clase media alta. Por otro lado, la quinta imagen, al estar dibujada en una pared, hace que sea comprendida dentro de un espacio urbano perteneciente a una clase media baja.

*Denotación:* En la medida en que todas las imágenes poseen símbolos similares, tienen una denotación estándar.

*Connotación:* Todos los símbolos de las imágenes poseen una connotación ligada a la juventud, la libertad y la descomplicación. Estas son las características que han determinado la categoría estándar.

Símbolos que rodean la puesta en escena									
n°	Imagen	Lengua	Habla	Significante	Significado	Sintagma	Sistema	Denotación	Connotación
1		Estándar	Estándar	Estándar	Descomplicación, libertad	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
2		Estándar	Estándar	Estándar	Estar a la moda	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
3		Estándar	Estándar	Estándar	Autonomía	Estándar	Estándar	Estándar	Mujer solvente
4		Estándar	No contiene estadística, diferente fondo y tipo de letra	Estándar	Sensualidad y adultez	Estándar	Estándar	Estándar	Sensualidad y madurez
5		No tiene marco	No contiene marco y estadística, diferente fondo y tipo de letra	Estándar	Autenticidad y mayor normatividad	Ausencia de margen	Construcción de identidad	Estándar	Identidad femenina alternativa

Benavides. E.; Pérez, N., Tabla de resumen Símbolos que rodean la puesta en escena, 2015. Cuadro002

### 2.3.3. Partes visibles del cuerpo femenino

Al interior de las imágenes ciertas partes del cuerpo femenino adquieren mayor visibilidad en la medida en que llevan impresas una fuerte carga simbólica dada por la configuración de lo legítimamente exhibible de acuerdo a la edad. En el contraste de las imágenes puede advertirse un límite en lo que a las partes del cuerpo que se pueden mostrar legítimamente se refiere. En consecuencia, las imágenes seleccionadas de las líneas “The truth about fashion” y “The truth about teens” al estar enfocadas a adolescentes, no visibilizan partes del cuerpo con algún tipo de connotación sexual, generando la idea de cuerpos asexuados.



(McCann, Truth Central, 2014)  
Img.004



(McCann, Truth Central, 2014)  
Img.001

Las figuras femeninas ubicadas al lado derecho provienen de la línea “The truth about moms”, el concepto manejado por el estudio de verdad que dio origen a esta línea remite a un grupo poblacional delimitado: mujeres convertidas en madres dentro de la sociedad actual. El tipo de cuerpo expuesto en esta imagen reivindica la belleza y sensualidad del cuerpo femenino, a pesar de pertenecer a una mujer que ha sido madre y que, por esta razón, lleva implícita la idea de un cuerpo modificado.

Las partes que a primera vista captan la mayor atención del espectador se corresponden con aquellas partes del cuerpo que se asocian con lo femenino. El trazo particular de las piernas y la definición de los senos y la cintura se asocian con el estereotipo de la mujer atractiva en la actualidad. Igualmente, la indumentaria dibujada contribuye con la demarcación de las partes anteriormente mencionadas; el corte del vestido de la mujer ubicada al lado izquierdo de la imagen se ajusta debajo de su pecho realzando su tamaño. Por su parte, el vestido que luce la segunda figura femenina se ajusta a las curvas de su cuerpo, el corte ubicado a la altura de la cintura sirve como elemento para destacarla. Por consiguiente, la conjunción del tipo de vestido y las partes del cuerpo femenino que sobresalen, emite un

mensaje codificado bajo el cual la seguridad y la confianza manifestadas en estos cuerpos dan cuenta de su aceptación social.

Las partes del cuerpo que se exhiben dentro de la imagen publicitaria están diseñadas bajo los cánones de belleza actuales, su palidez y delgadez se presentan como una meta a alcanzar. El cabello largo y suelto, su disposición y aparente movimiento imprimen en la composición de la figura femenina nociones de sensualidad, salud, bienestar y libertad.

Para terminar, debe considerarse que la industria cultural a través de los años ha creado diferentes nichos en torno al cuerpo y sobre todo en torno al cuerpo femenino, es así como, puede verse en las imágenes de la línea “The truth about fashion” que la parte superior del cuerpo es un nicho de consumo cargado de simbolismo. Esta particularidad hace posible que se configure como un campo maleable en la medida en que a través de productos de belleza se puede realizar grandes cambios. Derivado de lo anteriormente mencionado puede concluirse que los rostros tienen una predominancia importante.

### **Cuadro de resumen:**

*Pautas de lectura para el cuadro de resumen*

*Lengua:* Todas las partes visibles están enmarcadas dentro de un cuerpo femenino.

*Habla:* Se considerará como referente de diferenciación las partes del cuerpo femenino que no se observen en la imagen. Se usará como modelo a contrastarse un cuerpo femenino sin considerar los pies. Las imágenes de la línea “The truth about fashion” no tienen dibujada la nariz.

\*Sólo en las mujeres de la cuarta imagen se puede observar la presencia de senos, curvas y derrier definidos de manera clara.

*Significante:* Los significantes de todas las imágenes se consideran estándar ya que todos implican el uso de imágenes.






*Significado:* Las partes del cuerpo que se muestran en las imágenes aluden a la feminidad y juventud. Las formas y especificidades variantes de las mismas han sido tomadas en cuenta como elemento de distinción presente en el cuadro de resumen.

*Sintagma:* Las partes del cuerpo que se muestran mantienen el mismo orden: cabeza, cuello, torso, extremidades superiores, extremidades inferiores, a pesar de que algunas imágenes no poseen alguna de estas partes, conservan o suponen este orden.

*Sistema:* Los paradigmas que envuelven las partes del cuerpo femenino representadas en las imágenes.

*Denotación:* Todas las imágenes, en una primera impresión, muestran cuerpos de mujeres jóvenes.

*Connotación:* Debido a que en su mayoría las imágenes femeninas representadas se identifican con una población adolescente, las partes del cuerpo predominantes están vinculadas al rostro y a las extremidades superiores. En contraste, la imagen destinada a las madres, a quienes se considera que están en una edad adulta, muestran las partes del cuerpo con mayor sensualidad.

Partes visibles del cuerpo femenino									
n°	Imagen	Lengua	Habla	Significante	Significado	Sintagma	Sistema	Denotación	Connotación
1		Estándar	Extremidades inferiores. Carencia de busto.	Estándar	Delicadeza, libertad y ternura.	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
2		Estándar	Extremidades inferiores. Segunda y tercera articulación de extr. Sup. Carencia de busto.	Estándar	Estabilidad, seriedad y seguridad.	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
3		Estándar	Cuerpo completo. Carencia de busto.	Estándar	Feminidad más expresiva	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
4		Estándar	Cuerpos completos	Estándar	Sensualidad, feminidad más expresiva y perfección.	Estándar	Estándar	Estándar	Sensualidad
5		Estándar	Rostro y mitad de las extremidades inferiores	Estándar	Misterio-ausencia de rostro	Ausencia de rostro	Estándar	Estándar	Estándar

Benavides, E.; Pérez, N., Tabla de resumen Partes visibles del cuerpo femenino, 2015.  
Cuadro003

#### 2.3.4. Posturas del cuerpo en la imagen

Las posturas del cuerpo en la imagen hacen referencia al modo en que se relacionan las distintas partes del cuerpo para formar un todo significativo. Asimismo, las posturas aluden al posicionamiento de los cuerpos dentro del espacio en el que se inscriben. Los creativos y artistas deben tener en cuenta en su trabajo los requerimientos sociales para cada tipo de cuerpo.

Las posturas que se observan en las imágenes femeninas expuestas están inscritas dentro de lo legítimamente aceptado para la exhibición del cuerpo femenino en nuestra sociedad, de esta forma se vuelven próximas. La disposición de los cuerpos femeninos se corresponde con el sintagma legítimo de las posturas socialmente aceptadas como femeninas. Sin embargo, las poses que pueden encontrarse en las imágenes evidencian una postura poco natural para un cuerpo humano, este hecho se justifica en el género al que pertenece la imagen. Dejando de lado esta particularidad, la postura es universalmente femenina.



(McCann. Truth Central, 2014)  
Img.004

En la postura de los cuerpos puede leerse la pertenencia a la clase social del individuo, debido a que ésta se corresponde con un conjunto de hábitos que el ser humano desarrolla; solo a través de la construcción del cuerpo que generan los hábitos de clase se puede mantener una postura de manera natural y descomplicada. Adicionalmente, da cuenta del control natural que tienen sobre su cuerpo. Las posturas de la imagen presentada afirman su propiedad dentro de la sociedad contemporánea, en consecuencia se revelan como ideales a seguir por ser la materialización de las demandas sociales que se hacen sobre el cuerpo femenino.

Las posturas mostradas en las imágenes connotan seguridad y éxito, es decir, que muestran mujeres aceptadas, que se acoplan adecuadamente a los estereotipos de la sociedad a la que pertenecen. La legitimidad que mantienen dentro del mundo moderno se afirma en el posicionamiento de su cuerpo en el espacio. La presencia dominante de sus cuerpos se expresa en la naturalidad de sus movimientos; así en la lectura de sus posturas se materializan tres ejes de la sociedad moderna: belleza, éxito y juventud.

### **Cuadro de resumen:**

*Pautas de lectura para el cuadro de resumen*

*Lengua:* Todas las posturas mostradas en las imágenes se inscriben dentro de un cuerpo femenino, y, en esta medida, son estándar.

*Habla:* El elemento diferenciador de esta categoría se haya determinado por la madurez del cuerpo que se presenta en las imágenes.

*Significante:* Los significantes de todas las imágenes se consideran estándar ya que todos implican el uso de imágenes.






*Significado:* De manera general, todas las imágenes femeninas, de acuerdo a su postura, aluden a valores vinculados con: tranquilidad, decisión, feminidad, juventud y equilibrio.

*Sintagma:* La postura de las imágenes posee un sintagma estándar a pesar de las ligeras variaciones que existen en la misma.

*Sistema:* Las posturas de las imágenes denotan juventud, belleza y éxito.

*Denotación:* Se pueden ver en las imágenes mujeres de pie con una postura erguida.

*Connotación:* La connotación es estándar en la medida en que las posturas de las imágenes son estándar.

Posturas del cuerpo en la imagen									
n°	Imagen	Lengua	Habla	Significante	Significado	Sintagma	Sistema	Denotación	Connotación
1		Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
2		Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
3		Estándar	Estándar	Estándar	Coquetería y éxito	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
4		Estándar	Cuerpo femenino adulto contemporáneo	Estándar	Coquetería y éxito	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
5		Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar

Benavides, E.; Pérez, N., Tabla de resumen Posturas del cuerpo en la imagen, 2015.  
Cuadro004

### 2.3.5. Accesorios visibles en la imagen

Los accesorios al interior de las imágenes tienen un rol complementario que enfatiza el contenido del mensaje de las representaciones. A pesar de ser elementos considerados generalmente como secundarios o auxiliares, son indispensables en la construcción del sentido de la imagen. Partiendo del nexo que comúnmente se establece entre los términos moda y accesorios, el elemento donde usualmente estos se inscriben es en los cuerpos femeninos.



(McCann, Truth Central, 2014)

Img.002

La imagen contiene tres accesorios visibles. Uno de ellos, los grandes lentes, resaltan la fisonomía delicada de la joven retratada, por otro lado, conservan el mismo color de las sombras presentes en los párpados de la figura. El tamaño, forma y color de los lentes se corresponden con una moda juvenil y extravagante que se asocia con una cuestión de identidad más que con una necesidad física.

Dentro de nuestras sociedades, el maquillaje es concebido como una herramienta utilizada especialmente sobre el rostro con el fin de modificar, ocultar y disimular aquellos elementos que no se corresponden con el ideal de belleza preponderante. La presencia de maquillaje en el rostro de la joven expresa la forma en la que la figura femenina quiere

mostrarse o posicionarse en la esfera social; las tonalidades del maquillaje pueden dar cuenta, a su vez, del capital social y cultural acumulado por el individuo. El uso de maquillaje actualmente responde a un requerimiento de la sociedad contemporánea que, a partir del establecimiento de un ideal de perfección, mantiene el engaño que alimenta a la industria cultural.

La centralidad de los países económicamente más poderosos también se ve reflejada en esferas como la moda. Gran parte de los estereotipos y códigos de moda tienen su origen en los países desarrollados. La bandera británica, como símbolo distintivo de un país, y su uso en la implementación de una moda, da cuenta del posicionamiento de este país en la geopolítica. La utilización de esta bandera en el estampado de la blusa es una muestra de la influencia de este país en la construcción de significados en torno a la moda y a la identidad femenina. Aunque a primera vista, el objeto a comercializarse es la blusa, al profundizar en su lectura, puede deducirse que dicha moda va acorde con un tipo de cuerpo, que es el que muestra la imagen publicitaria.

De manera general, todas las imágenes tienen dentro de su composición accesorios que refieren a una idea de feminidad, juventud, belleza y éxito en la sociedad occidental contemporánea. Los accesorios de las imágenes presentadas se erigen como dispositivos de control que demandan, para su exhibición, un estilo de vida a partir del cual se puede construir el cuerpo femenino estereotipado.

### **Cuadro de resumen:**

*Pautas de lectura para el cuadro de resumen*

*Lengua:* Los accesorios bases que se distinguen en la imagen son: la vestimenta y el maquillaje. Este último se hace presente en la utilización de rímel, rubor y labial.

Todos los accesorios denotan juventud y en esta medida pueden ser estandarizados.

*Habla:* Los accesorios serán considerados estándares dentro del habla en la medida en que se correspondan con la juventud.

*Significante:* Los significantes de todas las imágenes se consideran estándar ya que todos implican el uso de imágenes.

*Significado:* Los significados son estándar ya que los accesorios visibles en las imágenes, a pesar de ser distintos, tienen impresa la idea de juventud.






*Sintagma:* Todos los accesorios poseen un sintagma estándar en la medida en que son correctamente utilizados bajo un orden socialmente establecido.

*Sistema:* Todas las imágenes se corresponden al paradigma de belleza imperante, de este modo, puede observarse que los accesorios presentes legitiman el ideal de belleza y juventud.

*Denotación:* Los accesorios de cada imagen a primera vista impactan de manera diferente.

*Connotación:* Los accesorios presentes en las imágenes aluden a la juventud y en esta medida se muestran como estándares.

\*No se evidencia una sobrecarga de accesorios en las imágenes. Cada accesorio posee gran contenido simbólico.

Accesorios visibles en la imagen									
n <sup>o</sup>	Imagen	Lengua	Habla	Significante	Significado	Sintagma	Sistema	Denotación	Connotación
1		2 accesorios	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Camiseta estampada y maquillaje suave	Estándar
2		3 accesorios (instrumento óptico)	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Blusa estampada, maquillaje fuerte y lentes	Estándar
3		4 accesorios (pulseras y bolsas)	Vestimenta semi formal.	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Vestido, pulseras, bolsas y maquillaje suave	Estándar
4		2 accesorios	Vestimenta semi formal.	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Vestidos y maquillaje suave	Estándar
5		3 accesorios (anillo, cartera y carece de maquillaje)	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Tres prendas de vestir, anillo y cartera	Estándar

Benavides, E.; Pérez, N., Tabla de resumen Accesorios visibles en la imagen, 2015.  
Cuadro005

### 2.3.6. Contenido de los textos

Dentro de la imagen publicitaria el texto lingüístico desempeña un papel protagónico en la medida en que se le atribuye la función de dar significado a los significantes que componen la imagen. Los textos al interior de las imágenes constituyen el elemento limitador del sentido, “el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros; por medio de un *dispatching*, a menudo sutil, lo teledirige en un sentido escogido de antemano” (Barthes, Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. , 1986, págs. 36-37).

Dada la complejidad de las imágenes, y por su capacidad multiproyectiva, el texto constituye un represor en la medida en que muestra la moral y la ideología que la marca quiere

vender al público. Una constante en la composición de las imágenes es que la ausencia del texto llevaría a una interpretación múltiple de las mismas. En Barthes, al respecto podemos encontrar que:

“El lenguaje tiene una función elucidatoria, pero la elucidación es selectiva; se trata de un metalenguaje que no se aplica a la totalidad del mensaje icónico, sino tan solo a algunos de sus signos; el texto constituye realmente el derecho a la mirada del creador (y, por tanto, de la sociedad sobre la imagen)” (Barthes, Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. , 1986, pág. 37).

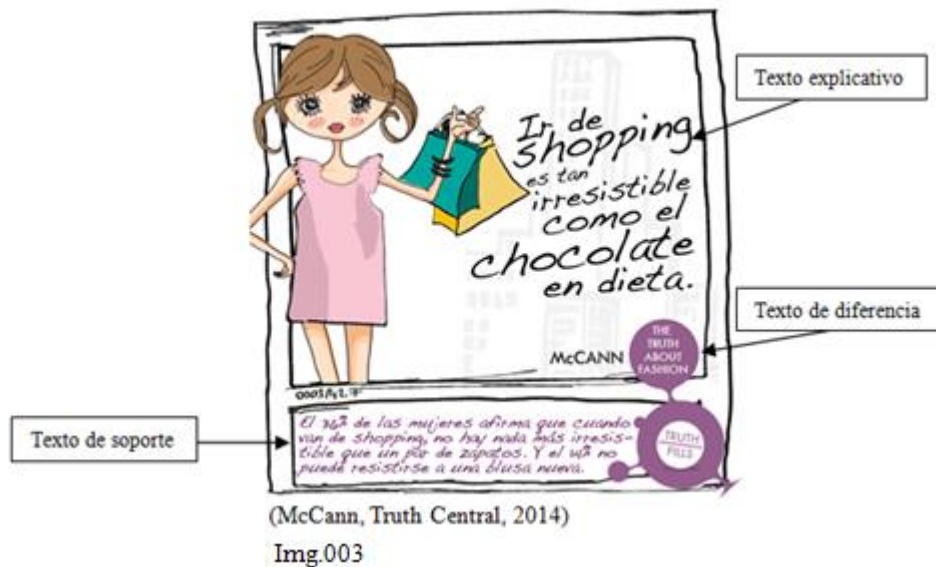
Este hecho se perfila más claramente en la cuarta imagen, en la que la carencia del texto significaría una pérdida de sentido significativa, pues no se vería la carga valorativa necesaria para la expresión correcta del mensaje, dado que las imágenes femeninas se presentan como ambiguas con referencia al grupo etario al que pretende impactar.



(McCann, Truth Central, 2014)

Img.004

Los mensajes lingüísticos que contienen las imágenes publicitarias analizadas son de carácter explicativo, de soporte e identificación. Cada uno significa a la imagen desde distintos ángulos, sin embargo, sólo en su relación son objeto de taxonomía.



El *mensaje explicativo* es la materialización lingüística de la imagen femenina (es la expresión de la forma de ver el mundo que se le puede atribuir a la imagen, es decir, muestra su esencia); hace un solo cuerpo con la imagen femenina y el fondo en el recuadro principal. Por su parte, el *mensaje lingüístico de soporte* es el sustento científico de la imagen y se consolida como el símbolo, por excelencia, de legitimidad de la sociedad moderna. Este tipo de mensaje, que se encuentra presente en la mayoría de imágenes, aparenta estar fuera del recuadro principal, sin embargo mantiene conexión con el mensaje explicativo en la medida en la que se encuentra inscrito en el margen general.

Finalmente, la marca de la línea a la que pertenece cada imagen, al ser un mensaje lingüístico de identificación y diferencia, tiene la función de determinar el contenido de la misma, le otorga una intencionalidad al texto y por tanto define la connotación que tendrá. Al espectador este componente se le presenta como superpuesto y en esta medida puede ser interpretado como un sello que muestra la pertenencia de la imagen a un concepto más abarcativo como lo son las “truth pills”. La marca al ocupar un espacio restringido dentro de

las imágenes sólo se presenta como significativa para quien conoce las “truth pills”. No obstante alguien que no esté relacionado con la marca simplemente puede guiarse por la carga valorativa que tienen las palabras que la componen.

Las imágenes publicitarias cuentan con dos códigos de comunicación; el preeminente corresponde al español latino y el secundario, presente en la marca, al inglés. Las condiciones para interpretar los mensajes expuestos en las imágenes son: el conocimiento del idioma español, y el manejo del universo simbólico de las sociedades occidentales contemporáneas.

La combinación contingente de signos al interior de los textos se hace evidente en la mezcla de varios estilos de letras, en los párrafos no justificados y centrados, en las letras con diferentes tamaños y acentuación, y en la combinación de sus colores.

Una primera lectura de los textos explicativos contenidos en las imágenes muestra una tendencia en cierta medida crítica, sin embargo pensada a partir del capitalismo de consumo no es más que un dispositivo de refuerzo del sistema. Esto puede evidenciarse claramente en el análisis de las dos imágenes presentadas a continuación.



(McCann, Truth Central, 2014)

Img.001

Decodificando el mensaje explicativo de la imagen, puede decirse que dentro del capitalismo de consumo, los individuos poseen la aparente libertad de construir identidades autónomas capaces de expresar los verdaderos deseos del individuo. Sin embargo las contradicciones internas al sistema ponen de manifiesto la imposibilidad de este supuesto. La aparente libertad del individuo esconde la manipulación previa realizada por la industria cultural en los estudios de mercadeo en torno a los gustos del consumidor.



(McCann, Truth Central, 2014)  
Img.005

Descifrando el mensaje de la imagen, se puede inducir que dentro del capitalismo de consumo el mercado ofrece a los sujetos la posibilidad de lidiar con las exigencias del sistema. Discursos sobre la autoestima y la seguridad de la persona se ven atravesados por un sin número de dispositivos de control y de poder sobre el cuerpo, que, por medio de su consumo, ofrecen a los individuos la solución a sus problemas. En el capitalismo todo tiene un precio y, en esta medida, se considera que a través del dinero es realmente posible dar fin a la insatisfacción constante del ser humano.



(McCann, Truth Central, 2014)

Img.003

La analogía expresada en el primer párrafo deja ver, en primer lugar, la identidad que existe entre el cuerpo femenino y la dieta, y, la asociación de la mujer con el consumo. Ambos elementos se han posicionado como instrumentos para lograr el cuerpo deseado. La importancia del uso de analogías pretende que el consumidor se sienta familiarizado con el mensaje expuesto dentro de un contexto específico, y en esta media, le es más fácil la asimilación de lo que se quiere expresar. La alusión al chocolate y la dieta, así como la referencia a la acción de comprar llevan detrás un estereotipo en la configuración de la identidad femenina, pues, mayoritariamente las publicidades que llevan de manera explícita la referencia a la dieta (y al control del peso), y a la acción de comprar son dirigidas en su mayoría a las mujeres.

### **Cuadro de resumen:**

#### *Pautas de lectura para el cuadro de resumen*

*Lengua:* Todas las imágenes en la categoría lengua presentan los mismos elementos, de este modo, van a ser definidos como estándar.

*Habla:* Se tomarán en cuenta las diferencias presentes en las dos últimas imágenes.

*Significante:* Los significantes de todas las imágenes se consideran estándar ya que todos implican el uso de imágenes.

*Significado:* Todos los textos presentes en las imágenes se hayan compuestos por: vocales, consonantes y signos de puntuación. Las variaciones radican en la presencia de elementos estadísticos.

*Sintagma:* Dentro de esta categoría se hará alusión a dos tipos de estándar, por un lado, se encuentra el sintagma que integra el orden de las vocales, las consonantes, los signos de puntuación y la referencia estadística, por otro, el sintagma que alude a la presencia de una idea principal y una idea argumentativa.

*Sistema:* El contenido de los textos hace referencia a paradigmas ligados a: el consumo, la industria cultural, la configuración de la identidad femenina, la lógica formal y la lengua española.

*Denotación:* Todos los textos poseen la misma denotación en la medida en que a primera vista todos constituyen un conjunto de letras.

*Connotación:* Los dos ejes en los que se mueven los mensajes de las imágenes son la construcción de la identidad femenina y el consumo, en esta medida, todos los textos de las imágenes se muestran como estándar.

Contenido de los textos									
n°	Imagen	Lengua	Habla	Significante	Significado	Sintagma	Sistema	Denotación	Connotación
1		Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
2		Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
3		Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
4		Estándar	Sin idea argumentativa, letras uniformes y centradas.	Estándar	Sin respaldo estadístico	Sin idea argumentativa	Estándar	Estándar	Estándar
5		Estándar	Letras uniformes y resaltadas de manera variada, párrafos centrados.	Estándar	Sin respaldo estadístico	Estándar. Estándar	Estándar	Estándar	Estándar

Benavides, E.; Pérez, N., Tabla de resumen Contenido de los textos, 2015.  
Cuadro006

El análisis semiológico de las imágenes detallado a lo largo del capítulo corresponde al momento descriptivo de la investigación. La interpretación de la información obtenida a la luz de la teoría será el punto de partida de los enunciados desarrollados en el siguiente capítulo.

## **TERCER CAPÍTULO: EL CUERPO FEMENINO, UNA CONSTRUCCIÓN INDUSTRIAL**

Después de haber finalizado el análisis de las imágenes siguiendo la metodología semiológica y partiendo de la teoría que ha acompañado la investigación, el subsiguiente capítulo expone seis premisas que responden a la inscripción de la cultura industrializada y el poder en el cuerpo femenino en las imágenes de McCann.

### **1. La publicidad, un instrumento para la reproducción social**

La sociedad actual ha construido principalmente a los individuos como consumidores, para esto los ha configurado como seres libres, autónomos, diversos, antropocéntricos, egoístas, capaces de construir una identidad propia, adaptables a los cambios constantes y necesitados de ocupaciones. Si bien estos requerimientos, por sí mismos, no constituyen un problema para la sociedad llevados a un extremo han desencadenado en un proceso de profundización de lo que Freud llamaba el malestar en la cultura, generando mayores dificultades para que el individuo alcance niveles de bienestar. Estos males han sido reforzados y justificados por la publicidad.

McCann al pertenecer a la sociedad contemporánea se consolida como una agencia donde el que hacer publicitario direcciona sus energías hacia el refuerzo de los pilares de dicha sociedad. En esta medida, se ha afirmado como uno de los principales holdings a nivel mundial abarcando marcas representativas del capitalismo de consumo.

El sustento científico, fundamento principal de la sociedad moderna, se encuentra materializado en los estudios de mercado que McCann realiza periódicamente. La agencia al responder a los requerimientos de la sociedad moderna, por medio de los estudios de verdad, ha logrado posicionarse no únicamente ante las marcas sino también ante el consumidor. Estos

estudios se consolidan como la plataforma base que distingue el diseño publicitario de la agencia. Puede observarse como la industria cultural se ha valido de la confianza desmedida en la razón instrumental para legitimar los productos en el mercado, por su parte la publicidad de McCann al ofrecer verdades con base estadística dan una imagen fiable.

Al interior de la sociedad contemporánea la inseguridad, que en un primer momento fue cubierta por la presencia ampliada de la razón, se ve agravada por los límites que la misma mostró en un contexto cambiante y de permanente falsación de verdades, producto de lo que Bauman denominó la licuefacción de la realidad Cfr. (Bauman, Modernidad Líquida, 2004). La sociedad red globalizada, por un lado ha producido nuevas incertidumbres que intensifican el sentimiento de inseguridad de los sujetos, y por otro ha generado nuevas formas para llenar los cuestionamientos emergentes. En este nuevo contexto la inseguridad ha trascendido lo material permeando los elementos de construcción identitaria de los individuos.

La industria cultural pone a disposición de los sujetos una variedad de personalidades e identidades que pueden hacerse efectivas dentro del mercado de consumo. Los accesorios para cada personalidad se venden dentro del mercado como símbolos representativos de las mismas. Existe un interés por lo nuevo que es aprovechado por la publicidad. La diferencia y la autenticidad se convierten en elementos indispensables para movilizar el capital y generar mayor ganancia.

La publicidad actual se configura como un satisfactor de necesidades construidas industrialmente más que de necesidades humano concretas, se enfoca en establecer una relación entre el producto y la vida de los sujetos, pues este vínculo, de carácter emocional, condiciona la permanencia del producto en el mercado a largo plazo. Apela a valores ligados a

la identidad, salud, autoestima y aceptación con el objetivo de generar una identificación entre el consumidor y la marca.

El *texto explicativo* de las imágenes analizadas en el capítulo anterior expresa la colonización de la construcción identitaria de los individuos por la publicidad. Por su parte el *mensaje de soporte* refuerza la idea de que es realmente posible forjar identidades autónomas, sin considerar que las opciones existentes se enmarcan dentro de las posibilidades establecidas, en primera instancia, por la industria cultural.

El mensaje lingüístico reiterativo en las imágenes de McCann legitima el sistema capitalista de consumo desmedido. Por una parte muestra la primacía del mercado sobre las demás esferas de la vida del sujeto, y por otra la necesidad de reducir al ser humano a consumidor. La idea principal constituye una justificación del consumo de los individuos a quienes se les presenta éste como necesario para construir una personalidad idealizada.

El poder de la publicidad radica en su capacidad de inducir acciones, y de conducir emociones. Un anuncio publicitario es exitoso en la medida en que es capaz de impulsar una elección premeditada sobre el sujeto al momento de comprar. En consecuencia la marca debe mostrar una personalidad afable e idealizada capaz de conferir significados connotados a los objetos culturales e impulsar la acción de comprar.

El cuerpo femenino, al ser un cuerpo eminentemente construido para mostrarse, ha sido objeto de inscripción de una racionalidad instrumental exacerbada. La comprensión del cuerpo como un ente inacabado ha hecho ineludible el constante perfeccionamiento del mismo. El ideal de juventud y belleza dentro de las sociedades ha creado la ilusión de que los cuerpos humanos son perfectos. Lo dicho ha configurado las cicatrices y marcas que, con el tiempo,

son parte de la historia de la corporalidad, como algo negativo que debe ser constantemente ocultado o modificado a partir de distintos dispositivos.

Entre los dispositivos de embellecimiento de fácil acceso se encuentra el maquillaje, éste ha sido la herramienta más utilizada por las mujeres en el proceso de performatividad. También, el miedo a envejecer ha sido aprovechado por una industria que, bajo el interés del capital, no ha buscado que las mujeres se sientan satisfechas con sus cuerpos, sino que, por el contrario, ha alimentado esta insatisfacción con el fin de movilizar el consumo. La industria cultural refuerza la idea de la eterna juventud para la que ya tiene todo un paquete listo para vender.

## **2. Realidad o ficción**

El dibujo artístico, como lenguaje alternativo, puede representar abstracciones de la realidad que se encuentran condicionadas por la mediación cultural de su creador y en esta media se configura como un producto cultural. En la publicidad el dibujo contiene una doble codificación, por una parte su pertenencia a las configuraciones culturales de un espacio-tiempo definido, le dotan de una primera significación que es determinante al momento de ser introducido en los medios; y por otra parte su carácter intencional y persuasivo le otorga un segundo sistema de sentido que responde al interés de la marca.

En las imágenes publicitarias se evidencia una primacía de la armonía del diseño sobre la ética; la importancia de la simetría, colores y formas encubren la violencia en las representaciones. Bajo la perspectiva de la publicidad mientras los dibujos, o cualquier otro instrumento publicitario, respondan a su objetivo de vender no hay cabida para un cuestionamiento moral. La violencia impresa en las imágenes se hace tolerable en la medida en que los receptores no realizan un ejercicio de humanización de los dibujos, si éste fuese

llevado a cabo se observaría un conjunto de cuerpos enfermos. Si se trasladaran las proporciones de las figuras femeninas presentes en las imágenes publicitarias de McCann a cuerpos de mujeres reales, en el mejor de los casos se verían cuerpos anoréxicos.

Al interior de la industria cultural, el cuerpo en la medida en que ha sido construido como un objeto, ha sufrido un proceso de fetichización que lo ha habilitado como mercancía manipulable e idealizable. En la operación de los estereotipos se olvida la contingencia de los cuerpos y se afirma la opresión del individuo. Finalmente el engaño reside en creer que en un contexto capitalista es posible la consumación del deseo.

La publicidad como instrumento de la industria cultural, legitima el engaño. Los anuncios se convierten en la evidencia del deseo consumado, en la exposición de cuerpos sin imperfecciones que sólo son posibles en la ficción del dibujo. Por un instante se hace creer al individuo que sí es posible alcanzar el objeto deseado, para después enfrentarlo a una realidad ante la que se muestra como impotente.

### **3. Las imágenes utilizadas en la publicidad de McCann responden a los estereotipos vigentes en torno al cuerpo femenino de la sociedad occidental.**

Los estereotipos son dispositivos contruidos por el poder que tienen como fin la estigmatización y por lo tanto la exclusión. Responden a un juego de saber/poder que clasifica a partir de una relación binaria de inclusión/exclusión el orden simbólico. Dentro de un contexto donde la diversidad es un valor ampliamente aceptado, una forma de ordenar el mundo y ejercer control sobre él, son las desigualdades establecidas por el poder que determinan los grupos que pueden emitir mensajes de forma legítima.

La publicidad como práctica de representación emplea estereotipos que marcan, asignan y clasifican a los individuos dentro de un régimen de representación determinado. La

proliferación de representaciones asentadas en la concepción hegemónica del cuerpo femenino ha dado a las imágenes publicitarias una capacidad performativa sobre los cuerpos reales. En consecuencia las mujeres al contrastarse con las imágenes presentadas y no encontrar correspondencia con las mismas, automáticamente se construyen como el *otro* excluido, carente y deficitario.

La industria cultural se ha encargado de legitimar un discurso en el que la felicidad del sujeto sólo es posible en la medida en que sus cuerpos se corresponden con las normas vigentes de belleza y salud difundidas en los modelos publicitarios. Esta industria ha generado nuevos nichos de consumo a través de la creación de diferentes ideales de belleza para cada grupo etario. Se ha encargado de elaborar estereotipos con los que las mujeres pueden identificarse utilizando aquellos patrones básicos de la sociedad moderna.

Para la mirada estereotipada de occidente, el cuerpo de la mujer debe tener inscrito cualidades ligadas principalmente a la belleza, juventud, feminidad, seguridad y éxito. Las representaciones gráficas de los cuerpos femeninos realizadas por McCann muestran figuras esbeltas, delgadas y cercanas al genotipo caucásico que no corresponde al fenotipo de nuestras mujeres. Así mismo, las formas y colores utilizados en la representación de las imágenes imprimen una connotación juvenil.

Las partes visibles del cuerpo femenino que se muestran tienen como patrón general su delgadez y palidez, hecho que da cuenta de su correspondencia con los cánones de belleza que la industria cultural ha creado. La piel que los cubre se muestra tersa, suave y joven, no presenta ningún tipo de mancha o arruga, no muestra líneas de expresión mínimas o la división propia de las articulaciones de los cuerpos humanos y que es imposible disimular. Finalmente

puede concluirse que estas imágenes se presentan como irreales con lo cual al tiempo que imponen el objeto a ser alcanzable lo hacen inalcanzable.

#### **4. Las premisas o verdades obtenidas en cada estudio son medidas estandarizadoras.**

Los estudios de verdad corresponden a lo que en publicidad se denomina estudios de mercado; están compuestos por un conjunto de datos cuantitativos y cualitativos enfocados a un tema específico. La información es recogida en países con potencia económica o en proceso de emergencia alrededor del mundo. A través de la recolección de datos cualitativos McCann recoge información sobre la intención de compra, oportunidades y amenazas dentro de mercados en constante cambio; por su parte los datos cualitativos visibilizan las tendencias vigentes.

Los estudios de verdad se constituyen como el respaldo científico utilizado por las marcas para expandirse y posicionarse en los mercados; en consecuencia puede afirmarse que, ofertan verdades útiles que fomentan el sistema de consumo. Los estudios de verdad, si bien recogen información verdadera de distintos grupos poblacionales, sólo tienen como fin aprovechar dicha información para llegar al consumidor más no para reivindicarlo.

La investigación de mercado al erigirse como expresión de la racionalidad técnica instrumental, predominante en las sociedades actuales, no pretende ser un medio de reconocimiento de sus grupos objetivos. El carácter persuasivo de la publicidad le impide emitir criterios que condicionen su ganancia y por este motivo solo buscan puntos de referencia para introducir las marcas.

La industria cultural siempre busca ampliar sus nichos y vender a cada uno algo que en apariencia es diferente. McCann al incluir en sus estudios una gran variedad de temas y diversidad de población en sus análisis, da cuenta de la cooptación de diversos puntos de vista

y de la misma diferencia. La diversidad de líneas lleva a pensar que para todos existe algo previsto (estereotipado), para todos hay algo en lo que pueden ser incluidos; subsiguientemente los estudios de verdad son la materialización del ideal del que hacer publicitario.

Las mujeres, como parte de la población objetivo de los estudios llevados a cabo por McCann, son construidas como objetos del dispositivo publicitario a partir de la investigación de mercado que se realiza en torno a su deseo. Dichos estudios y por defecto sus diversas formas de materialización tienden a eliminar la parte humana generando estereotipos con el fin de categorizar, clasificar y delimitar los objetos.

Las acciones discursivas de los subalternos no son funcionales al poder y en este caso específico al consumo, en consecuencia son silenciadas por medio de mecanismos de control como el estereotipo. Refiriéndonos a McCann, si bien los discursos manejados en los estudios que presentan reflejan ideas que no necesariamente refuerzan los estereotipos, en su materialización (truth pills) estas son ignoradas o tergiversadas; quedando simplemente como información accesible al interior de la empresa.

En las truth pills no se refleja lo realmente dicho en los estudios y en ellos quedan ocultas las voces subalternas. Un ejemplo claro del reduccionismo en la representación de las mujeres que han sido madres es la imagen seleccionada para el estudio de la línea “The truth about moms”. El mensaje lingüístico explicativo de esta imagen, “Soy una mamá, pero no necesariamente quiero verme como una” leída a la par con los cuerpos femeninos presentados, emite un mensaje distorsionado en relación con lo que la frase leída dentro del contexto del estudio quiere connotar. Para facilitar el entendimiento de lo anteriormente explicado se hace necesaria la visualización de la imagen.



(McCann, Truth Central, 2014)

Img.004

La connotación de la imagen, sin considerar lo expuesto en el estudio de verdad, alude a una cuestión corporal. En la actualidad la mujer debe sentirse bien consigo misma y parte de su autoestima está vinculada a la comodidad y aceptación con lo que su cuerpo exterioriza, es importante señalar que el ideal de juventud y belleza siempre es tomado en cuenta en las construcciones positivas de la identidad femenina. Por su parte el cuerpo de una mujer que ha sido madre posee una valoración peyorativa frente a la imagen del cuerpo de una mujer soltera. Dadas las marcas producidas por el embarazo, en las mujeres, el ser madres posee una desventaja en lo que al aspecto físico se refiere. Verse como una mamá dentro de nuestras sociedades significa romper con el estereotipo de belleza establecido, y en esta medida significa estar fuera de los criterios del cuerpo perfecto. La maternidad reflejada en el cuerpo se convierte en símbolo de rechazo y en motivo de constantes esfuerzos por ocultar las marcas de este proceso natural.

Los estereotipos en torno al ideal materno se han consolidado como mecanismos de control sobre la mujer, al mismo tiempo la aparente reivindicación sobre este control ha estado

subyugado a los intereses del mercado que ven en esta liberación una oportunidad para introducir productos que puedan hacer que una mujer no luzca como mamá.

El sentido del mensaje lingüístico analizado a partir del estudio de verdad “The truth about smart moms” hace referencia a una visión humana de la maternidad en la que las mujeres no se definen únicamente según la relación madre-hijo. Las madres buscan ser vistas legítimamente en todos los roles que desempeñan como: profesionales, esposas, jefes de familia e individuos. Rechazan la representación sufriente de la maternidad y exigen el reconocimiento de sus éxitos en todas las esferas de la vida, enfatizan en la importancia de ser reconocidas como seres normales con errores. Finalmente, no se puede dejar de decir que a lo largo del estudio realizado por McCann no se alude a cuestiones corpóreas o a sus implicaciones dentro de la vida cotidiana, lo dicho muestra una tergiversación de la frase que a su vez dice de la operación del estereotipo.

##### **5. Las imágenes llevan inscritos varios dispositivos de control**

En la actualidad el disciplinamiento del cuerpo y por tanto de las subjetividades se lo realiza a partir de acuerdos no violentos. Dentro de la industria cultural este proceso es ejecutado a través de la diversión; la aparente libertad de la que goza el sujeto en esta esfera habilita la reproducción del sistema. La publicidad, al ser parte de la industria cultural, logra una sumisión no violenta de los consumidores por medio de discursos que se insertan en su vida cotidiana.

El disciplinamiento de subjetividades se ve perpetrado por verdades que parten del discurso imperante. Las Truth pills, al consolidarse como verdades al interior del discurso capitalista de consumo, son un mecanismo de sumisión no violenta, aparentan ser una novedad

dentro del mismo discurso, su diseño amigable y los medios en los que son expuestas (redes sociales) refuerzan la supuesta innovación.

Para los publicistas es de vital importancia el manejo adecuado de símbolos dentro de las imágenes, pues el mensaje explicativo se ve reforzado por los mismos y solo a través de ellos emite correctamente el mensaje. Los símbolos deben concordar con los sistemas en los que se inscriben las imágenes y se requiere que sean fácilmente perceptibles para el grupo objetivo al que se dirige. En las imágenes de McCann la correcta utilización de símbolos complementa la configuración del sentido de belleza, feminidad, juventud, éxito y seguridad que buscan expresar.

La marca como un dispositivo de control determina el patrón al que debe sujetarse lo expuesto. El uso de colores, texturas, formas y posturas aluden a un enfoque femenino y etario. El contenido de la imagen se ve reforzado por la utilización de colores acordes al momento que pretende representar, permitiendo al espectador crear un escenario sobre determinado tema. Por dar un ejemplo, en la línea de “The truth about fashion” se maneja una gama de colores vivos y llenos de luz que nos remiten a una idea de juventud, a su vez ésta se ve reforzada por los trazos descomplicados de los marcos, por la forma de las letras y por su disposición. En el caso de la imagen de las madres la escena no posee una sobrecarga de elementos ni utiliza colores extravagantes, por el contrario se maneja en tonalidades neutras y puras. Predomina el uso del celeste que se contrasta con un celeste más oscuro, los vestidos tienen como colores principales el celeste, el gris, el negro y el blanco, éstos otorgan formalidad a las piezas a pesar de que contienen estampados.

La industria cultural ofrece determinados productos culturales para cada tipo de persona y para cada grupo etario. Determina qué partes del cuerpo mostrar y cómo hacerlo de

manera legítima, por añadidura también determina lo que debe ocultarse. La vestimenta, la indumentaria, el tipo de cuerpo y la postura en conjunto deben componer armónicamente la imagen según los códigos vigentes en la sociedad.

## **6. La publicidad y las redes sociales**

La industria cultural y la publicidad son dos elementos constitutivos de la construcción de la identidad sociocultural de los individuos. La tecnología publicitaria tiene un poder performativo sobre los mismos y contribuye con la necesidad actual de legitimar constantemente los cuerpos. En otras palabras, a través de la publicidad:

Se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas. (Walzen & Lomas, 2005, pág. 18)

Hoy en día las redes sociales se han consolidado como un medio de legitimación donde el individuo puede mostrarse, al mismo tiempo se han establecido como un canal de difusión publicitaria en creciente uso. Las redes sociales han determinado una nueva forma de entender el mundo y por tanto han incidido en la configuración de los comportamientos, interacción y elección de los consumidores. Su utilización ha hecho efectivas las estrategias de vinculación de las marcas con los individuos.

McCann, tomando en cuenta la creciente importancia del internet y sus prestaciones, ha dedicado esfuerzos y recursos para colonizar y servirse de este medio. Han podido complejizar su organización en dos niveles, en primer lugar la capacidad de contrarrestar la barrera espacio temporal ha hecho posible la permanente y eficaz comunicación de las diversas agencias alrededor del mundo, permitiendo compartir información en torno a las tendencias nacientes a

nivel global, en segundo lugar el uso de redes sociales ha hecho posible que la publicidad perviva reactualizándose constantemente en los medios digitales.

McCann se ha establecido en Facebook y Twitter, que son dos de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador. Estas redes como parte del estilo de vida del consumidor son potenciales canales de interacción con los clientes que permiten el posicionamiento y reconocimiento de la agencia en la esfera digital alrededor del mundo.

McCann parte de un estereotipo de cuerpo femenino que responde a las siguientes características: contextura sumamente delgada, tez clara, de una altura promedio aproximada de 1,65-1,70 metros, sin articulaciones, sin líneas de expresión y finalmente sin imperfecciones. Los discursos que atraviesan las imágenes remiten a la belleza, la feminidad, la juventud, el éxito y el consumo, estas formas de representar el cuerpo y la identidad femenina construyen el estereotipo de la mujer legítima dentro de las sociedades contemporáneas.

A pesar de que las figuras femeninas, de manera general, pueden ser asociadas con el genotipo caucásico propio de EE.UU. y Europa, el estereotipo operante en las imágenes no se corresponde con la realidad de las mujeres de estos países. Menos aún se puede pretender que se correspondan con la realidad de las mujeres de países como el nuestro donde el genotipo predominante muestra otro tipo de características de construcción corporal.

Para concluir, el discurso creado en torno a lo bello alrededor de la mujer en las sociedades occidentalizadas ha sido ampliamente difundido y tergiversado a través de la publicidad. En la misma sólo se muestran cuerpos que responden de manera ficticia, a través de una manipulación tecnológica de las imágenes, al estereotipo; contribuyendo a que el común de las mujeres que son receptor se construyan como el *otro* frustrado. Las

implicaciones negativas de la difusión de las imágenes convergen en problemas de autoestima, seguridad y estrés que desembocan en excesos de cirugías, dietas y ejercicio y en casos extremos en enfermedades como la anorexia y la bulimia.

## CONCLUSIONES

Siguiendo la línea foucaultiana Agamben amplía el concepto de dispositivo a “cualquier cosa que tenga la capacidad para orientar, capturar, definir, modelar o controlar y, así, asegurar conductas y opiniones” (Dittus, 2013, pág. 78). Partiendo de la idea precedente, la publicidad al tener como objetivo principal encaminar la conducta de los consumidores puede ser entendida como un dispositivo.

Para el caso de McCann puede verse el despliegue del dispositivo publicitario a partir del análisis del conjunto de estrategias que desarrolla esta agencia y que de una u otra manera contribuyen en la inducción de la acción de compra. El dispositivo opera a través de dos vías principales:

En primer lugar, en la investigación se ha identificado a los estudios de mercado como instrumentos a partir de los cuales se obtiene información relevante sobre las condiciones en las que un producto entra a competir, de este modo, partiendo de estos estudios, la publicidad ha tenido mayores probabilidades de controlar la cadena de causalidad. Las investigaciones de mercado son potenciales factores a los que tienen que apostarle las agencias publicitarias para atraer a los consumidores y a partir de ello modelar sus acciones de compra. Además brindan un nivel de seguridad sobre el entorno en el que se pretende introducir el producto.

En segundo lugar, dentro de la promoción del producto la marca se consolida como un elemento indispensable en un entorno ampliamente competitivo como el actual. El valor añadido que la marca le otorga al producto facilita la identificación del consumidor con el mismo; para el caso de las imágenes analizadas su pertenencia a una línea específica les confiere una identidad etaria, de género y de clase social que responde a las peculiaridades del

grupo objetivo para el que fueron diseñadas. La marca, debido al factor emocional que involucra, es el elemento que permite crear un nexo sostenible en el tiempo con el consumidor para garantizar la reproducción del sistema.

Dentro de las imágenes analizadas se ha encontrado que opera un mismo dispositivo: la belleza. Bajo este aparato de poder los cuerpos exhibidos se muestran jóvenes, delgados y estéticamente armoniosos; esto se evidencia en la postura, el rostro, los miembros del cuerpo, los accesorios, los trazos del dibujo, el uso de colores y formas. La composición total de la imagen induce al espectador a connotar en los dibujos una idea de perfección, seguridad y éxito.

La relación de saber/poder en torno a la belleza, vigente en las sociedades actuales, se ancla en un sustento científico. Lo bello ha sido construido bajo un discurso de lo saludable, así, el control alimentario presente en la dieta y el disciplinamiento del cuerpo a través del ejercicio se erigen como la objetivación de la operación del dispositivo. Para sostener la presente relación de saber/poder en torno a la belleza se tiende una red en la que interactúan discursos médicos, estéticos, estilísticos y publicitarios, por mencionar algunos de los principales.

Desde la esfera publicitaria, sobre la que versa la presente investigación, y en concreto desde McCann, las imágenes analizadas inducen al receptor a percibir un mensaje connotativo que afirma el ideal de belleza descrito anteriormente y lo vincula con una serie de valores altamente estimados en nuestra sociedad. La fuerza de la publicidad reside en su poder de generar significados de segundo orden, connotaciones, aunque para esto no sea necesario mostrarlos de manera explícita.

La publicidad al utilizar los medios de comunicación masivos como principal canal de difusión, y al establecer una amplia red de saberes sostenidos por diferentes disciplinas, es un dispositivo que tiene la capacidad de construir, modificar y modelar la realidad. Derivado de lo anterior puede decirse que la publicidad incide en la forma en que los individuos construyen y entienden sus cuerpos, de este modo puede ejercer una acción performativa sobre los mismos.

El ejercicio semiológico de las imágenes, las connotaciones y relaciones que se han establecido dan cuenta de la operación del discurso de belleza. Los sistemas (paradigmas) identificados en todas las imágenes muestran a la belleza como un elemento reiterativo y articulador de sentido. El hecho precedente evidencia la ejecución del dispositivo en el análisis realizado por las investigadoras, pues sólo en función de este ejercicio puede ser identificado.

La hipótesis de la investigación en la que se sugería que la publicidad tiende a la estereotipación de los cuerpos femeninos en sus imágenes publicitarias fue afirmada a través del análisis semiológico realizado. Los alcances del marco teórico develaron las contradicciones y la contingencia de las construcciones sociales de occidente en torno al cuerpo, y más específicamente al cuerpo femenino. Los autores escogidos al tomar como referente predominante a las sociedades occidentales presentan en el desarrollo de su teoría una limitación para su aplicación en sociedades como la ecuatoriana dadas las particularidades de su contexto. Por su parte los alcances de la metodología semiológica remiten a una lectura contextualizada de las imágenes ligada a las configuraciones culturales vigentes. Finalmente, la limitación que puede atribuírsele a la metodología se vincula a la gran carga valorativa que el investigador pone en el desarrollo y sistematización de la información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2006). *HOMO SACER. El poder soberano y la nuda vida I*. Valencia : Giulio Einaudi editore s.p.a.
- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica* , 249-264.
- Aguilar, H. (3 de Diciembre de 2007). *El discurso académico o el vacío de una interacción lingüística sin pretensiones de sentido*. Recuperado el 9 de Abril de 2015, de <http://www.unrc.edu.ar/publicar/borradores/Vol7/pdf/EI%20discurso%20academico%20o%20el%20vacio%20de%20una%20%20interaccion%20linguistica%20sin%20pretensiones%20de%20sentido.pdf>
- Alonso, L., & Fernández, C. (2006). Roland Barthes y el análisis del discurso. *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales N°12*, 11-35.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. . Barcelona : Paidós Comunicación .
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- Bauman, Z. (2010). *Libertad* . Buenos Aires : Editorial Lozada .
- Beigbeder, F. (2001). *13'99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1986). Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. En C. W. Mills, M. Foucault, m. Pollak, H. Marcuse, J. Habermas, n. Elias, y otros, *Materiales de sociología crítica* (págs. 183-194). Madrid : La Piqueta.


- Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. . *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 55-71.
- Dittus, R. (2013). El dispositivo-cine como constructor de sentido: el caso del documental político. *Cuadernos.info*, 33, 77-87.
- Entel, A., Lenarduzzi, V., & Gerzovich, D. (2004). Los '40. El exilio. Dialéctica del Iluminismo. En A. Entel, V. Lenarduzzi, & D. Gerzovich, *Escuela de Frankfurt: Razón, arte y libertad* (págs. 77-150). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Foucault, M. (2003). *La historia de la sexualidad (Vol I: La voluntad del saber)*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2003). *Vigilar y Castigar: Nacimiento de la prisión* . México D.F.: Siglo XXI Editores .
- Foucault, M. (Julio-Septiembre, 1988). El sujeto y el poder . *Revista Mexicana de Sociología* Vol. 50, n°3, 3-20.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Bogotá: Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Pontificia Universidad Javeriana. .
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* . Madrid : Editorial Trotta.
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas . *Papers*, n°73, 127-152.
- McCann Erickson. (s.f.). *McCann*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de McCann: <http://www.mccann.ch/about/story/>



- McCann Erickson: Truth Central. (s.f.). *McCann Erickson: Truth Central*. Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de McCann Erickson: Truth Central: <http://truthcentral.mccann.com/truth-pills-a-daily-dose-of-truth-from-mccann-latam/>
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad: Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Rojas, A. S. (15 de abril de 2012). *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo: Polis[En línea]*. Recuperado el 12 de Enero de 2014, de Polis [En línea]: <http://polis.revues.org/1417#entries>
- Romero, B. (2009). La sociedad holding, como un instrumento de reorganización empresarial y protección patrimonial . *Benefits*, 28-31.
- Ureña, E. (1978). *La Teoría Crítica de la Sociedad de Habermas. La Crisis de la Sociedad Industrializada*. Madrid: Editorial TECNOS.
- Wacquant, L., & Bourdieu, P. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Walzen, A., & Lomas, C. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo . *Pueblos* , 18-19.
- Walzer, A., & Lomas, C. (Abril de 2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo. *Revista Pueblos*, 18-19.

# ANEXOS

Fichas del análisis semiológico completo de la imagen 002.


## 1. Posición de los elementos en el espacio



Posición de los elementos en el espacio		
Lengua	Habla	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Figura</li> <li>Texto</li> <li>Estadísticas</li> <li>Marca</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Figura femenina ocupa 100% del lateral derecho del rectángulo superior y está sobresalida de los márgenes.</li> <li>Ocupa el 70% del lateral izquierdo del rectángulo superior.</li> <li>Ocupa el 90% del rectángulo inferior, que corresponde al 20% del total de la imagen. Está dispuesto de forma horizontal.</li> <li>Ubicada en la esquina inferior del lateral derecho y corresponde al 15% del total de la imagen.</li> </ol>	
		Comentario
		Lo más sobresaliente de la imagen es la figura femenina.


Posición de los elementos en el espacio		
Significante	Significado	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Letras: Instrumento de comunicación</li> <li>Colores: Luz-expresión             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Rosado: amor, entrega total, inocencia.</li> <li>2.2 Azul verdoso: envolvente, refrescante y tranquilizante.</li> <li>2.3 Negro: poder, elegancia, secreto, misterio.</li> <li>2.4 Blanco: inocencia, pureza, un nuevo comienzo.</li> <li>2.5 Gris: seguridad, viabilidad, conocimiento.</li> <li>2.6 Morado: sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, serenidad, cambio y transgresión.</li> <li>2.7 Azul: conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad.</li> <li>2.8 Concho de vino: sentidos, riqueza, refinamiento, base, fuego, creatividad.</li> </ol> </li> <li>Figura femenina: Construcción de un cuerpo determinado.</li> <li>Figura marco: Lo que define un espacio en el que se va a comunicar.</li> </ol>	
		Comentario
		La utilización de colores y formas contribuyen para un mejor entendimiento del mensaje en su conjunto.




## 2. Símbolos que rodean la puesta en escena


Símbolos que rodean la puesta en escena		
Lengua	Habla	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marco</li> <li>2. Fondo</li> <li>3. Texto</li> <li>4. Formas</li> <li>5. Cuerpo femenino.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marco con apariencia informal. Marco general y dos marcos interiores que dividen la imagen</li> <li>2. Edificios modernos con formas diferentes percibidas desde distintos ángulos.</li> <li>3. Letra imprenta con distintos tamaños y acentos. Párrafos sin justificación.</li> <li>4. Combinación de cuadrados, rectángulos y círculos.</li> <li>5. Cuerpo femenino joven.               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Maquillaje</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>Comentario</b></p> <p>Símbolos correctamente distribuidos y superpuestos de tal manera que la imagen global es clara.</p>



Símbolos que rodean la puesta en escena		
Significante	Significado	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fondo: Contextualización de algo.</li> <li>2. Margen: Delimitación de algo. Resaltar la importancia de algo. Clasificar (relación inclusión/exclusión).</li> <li>3. Letras: Afirmación de una idea</li> <li>4. Formas: Instrumentos para destacar algo.</li> <li>5. Colores: Luz expresión</li> <li>6. Tipo de cuerpo: Cuerpo femenino</li> <li>7. Tipo de ojos: Forma de los ojos</li> <li>8. Tipo de boca: Forma y color de la boca</li> <li>9. Pómulos: Hueso de la cara situado bajo los ojos.</li> <li>10. Párpados: Plegue de piel que cubre los ojos.</li> <li>11. Tipo de cabello: Forma, color y largo del cabello.</li> <li>12. Edificios: Estructuras arquitectónicas modernas propias de las grandes ciudades.</li> </ol>	<p><b>Comentario</b></p> <p>La distribución de los símbolos en la imagen, unida al contraste efectuado por los distintos colores y tamaños de las figuras y las letras, permiten al observador determinar, en un primer impacto, cuáles son las partes más importantes del anuncio.</p> <p>La variación en el tamaño de las letras, así como los colores empleados en las mismas, logra captar la atención del observador.</p> <p>La imagen femenina ubicada en el lateral derecho, debido al espacio que ocupa en el total de la representación, adquiere gran relevancia dentro de la percepción del anuncio.</p>


Símbolos que rodean la puesta en escena		
Sintagma	Sistema	
Margen-formas-imagen-letras-marca-fondo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de complejidad (publicidad)</li> <li>2. Feminidad</li> <li>3. Modernidad y centralidad</li> <li>4. Juventud</li> </ol>	Comentario
		<p>El aspecto descomplicado de los márgenes, el color y el tamaño variante de las letras, la mezcla de figuras rectangulares y circulares, se corresponden con un paradigma juvenil moderno, propio de las jóvenes de ciudad. El ideal de feminidad se ve a firmado por el uso del color morado, así como por la imagen delgada de la joven.</p>


Símbolos que rodean la puesta en escena		
Denotación	Connotación	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ideas</li> <li>2. Edificios, ciudad de rascacielos</li> <li>3. Joven</li> </ol>	<p>La figura femenina representada da cuenta de una mujer adolescente de ciudad, amante de la moda por los accesorios que lleva. Los símbolos gramaticales que la rodean argumentan su juventud y una personalidad libre y descomplicada. Los márgenes imperfectos dan a la imagen la idea de ser traza dos a mano.</p>	Comentario
		<p>Los símbolos expuestos, que son fácilmente perceptibles para un grupo etario definido, se complementan para configurar un sentido específico de juventud vinculado a la adolescencia. Puede decirse que, un individuo que se encuentre en el desarrollo de su adolescencia, puede fácilmente identificarse con los símbolos de la imagen y captar el mensaje que la misma pretende emitir.</p>

### 3. Partes visibles del cuerpo femenino


Partes visibles del cuerpo femenino	
Lengua	Habla
1. Cuerpo femenino	1. Cuerpo femenino adolescente. Cabello, rostro, cuello y torso
	
<p><b>Comentario</b></p> <p>Se presenta como parte predominante el rostro. Sin embargo, éste no es un rostro real en la medida en que no posee nariz, así, a pesar de que presenta un accesorio (lentes) que requiere de la misma para sostenerse, no está dibujada.</p>	



Partes visibles del cuerpo femenino	
Significante	Significado
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rostro: Parte delantera de la cabeza en la que se hacen evidentes las expresiones de una persona.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Cabello suelto: sensualidad, feminidad, seguridad.</li> <li>1.2 Cara cuadrada: estabilidad, seriedad.</li> <li>1.3 Ojos grandes: seguridad, conocimiento profundo.</li> <li>1.4 Cachetes enrojecidos: juventud</li> <li>1.5 Labios delimitados color rosado: sensualidad, juventud.</li> <li>1.6 Cuello erguido: alude a fortaleza, equilibrio, decisión, juventud y dignidad.</li> </ol> </li> <li>2. Torso: Parte media del cuerpo humano que se encuentra erguida.</li> <li>3. Extremidades superiores: Partes superiores en posición anatómica.</li> </ol>
	
<p><b>Comentario</b></p> <p>En general las partes del cuerpo que se muestran dan cuenta de una mujer joven que tiene una edad entre 14-17 años pues en su cuerpo no se muestran curvas ni el desarrollo de partes como los senos que son muestra de una adultez.</p> <p>Las partes del cuerpo que se exhiben en la imagen dan cuenta de su juventud y personalidad, en ese sentido, los rasgos que presenta la imagen son bastante sencillos pero con gran contenido.</p>	


Partes visibles del cuerpo femenino		
Sintagma	Sistema	
Cabeza-cuello-torso-brazos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Feminidad</li> <li>2. Belleza</li> <li>3. Juventud</li> </ol>	<p><b>Comentario</b></p> <p>Las partes del cuerpo que se muestran en la imagen se corresponden con los cánones de belleza que la industria cultural ha creado pues se muestran como delgados y la piel que los cubre se muestra tersa, suave y joven puesto que no presenta ningún tipo de mancha o arruga, sin embargo, también se presenta como irreal en la medida en que no muestra ni siquiera líneas de expresión mínimas.</p>


Partes visibles del cuerpo femenino		
Denotación	Connotación	
Mujer joven con cabello suelto, lentes y una camiseta estampada	<p>Las formas y colores utilizados en la representación de la imagen dan la idea de una mujer joven que no llega a la adultez, cuestión que se ve reforzada por la falta de desarrollo de partes del cuerpo femenino que darían cuenta de la misma.</p> <p>Así mismo se puede identificar las partes del cuerpo que se muestran con aquellas partes que son las que más reflejan la edad y la personalidad de los individuos por lo que se ve una clara predominancia del rostro en la imagen.</p>	<p><b>Comentario</b></p> <p>La industria cultural a través de los años ha creado diferentes nichos en torno al cuerpo y sobre todo al cuerpo femenino, es así como, podemos ver en la imagen que la parte superior del cuerpo es un nicho de consumo, en el que existe mucho simbolismo a través de los colores, las figuras, los gestos y las formas. Pero sobre todo es un nicho maleable en la medida en que a través de productos de belleza y cirugía se puede realizar grandes cambios y ahí radica la importancia predominante que tienen los rostros.</p>

#### 4. Posturas del cuerpo en la imagen


Posturas del cuerpo en la imagen		
Lengua	Habla	
1. Cuerpo femenino	1. Cuerpo femenino joven contemporáneo	Comentario



Posturas del cuerpo en la imagen		
Significante	Significado	
	1. Tranquilidad, decisión, feminidad, juventud y equilibrio.	Comentario
		La postura que tiene la mujer de la imagen, junto al conjunto de elementos que la componen, refuerzan la idea de una mujer joven moderna que debe ser segura, decidida, tranquila pero por sobre todas las cosas muy femenina.


Posturas del cuerpo en la imagen		
Sintagma	Sistema	
Cabeza erguida-cuello largo-torso erguido-extremidades superiores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belleza</li> <li>2. Éxito</li> <li>3. Juventud</li> </ol>	<p><b>Comentario</b></p> <p>La postura erguida que tiene la mujer de la imagen da cuenta claramente de su pertenencia a un estrato medio-alto pues, solo a través de la construcción del cuerpo que generan los hábitos de clase se puede mantener una postura de manera tan natural y descomplicada.</p> <p>Se puede notar que por la seguridad que lleva es una mujer exitosa, es decir, es una mujer aceptada y que se acopla adecuadamente a los estereotipos de la sociedad a la que pertenece.</p>


Posturas del cuerpo en la imagen		
Denotación	Connotación	
Mujer joven de pie con cuerpo erguido	La mujer que se presenta en la imagen es una mujer de entre 13-16 años que aún no llega a la madurez. Sin embargo por la postura erguida que mantiene se puede ver claramente que es una mujer segura de sí misma porque siente que tanto su cuerpo como su ropa están de acuerdo a los requerimientos sociales.	<p><b>Comentario</b></p> <p>En las sociedades contemporáneas la seguridad es una cuestión que se presenta como un ideal o una meta que todos los seres humanos buscamos alcanzar pero que sin embargo se muestra como imposible debido a los estereotipos que se han creado en torno al cuerpo femenino y a cómo los individuos deben manejarse dentro de la sociedad. De esta manera, la imagen que se nos presenta se muestra como un ideal al que la mayoría de las mujeres quisieran acercarse por la naturalidad que tiene para expresar con su postura y con todos los elementos que la rodean su legitimidad dentro de la sociedad.</p>

## 5. Accesorios visibles en la imagen


Accesorios visibles en la imagen	
Lengua	Habla
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vestimenta</li> <li>2. Instrumento óptico</li> <li>3. Productos de belleza</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buzo estampado con la bandera de Reino Unido.</li> <li>2. Lentes grandes con marco de color azul verdoso.</li> <li>3. Sombras de color azul verdoso, labial rosa y uso de rubor en las mejillas.</li> </ol>
	
<h3>Comentario</h3>	
<p>Puede verse en la imagen dos accesorios. Uno de ellos, los grandes lentes, resaltan la fisonomía de la joven retratada, por otro lado, poseen el mismo color de las sombras de los ojos de la figura. La bandera de Reino Unido estampada en el buzo resalta el cabello casi rojizo del dibujo femenino presentado, a demás se contrasta claramente con la ciudad dibujada en el fondo.</p>	


Accesorios visibles en la imagen	
Significante	Significado
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lentes: Cristales dispuestos en un marco que tienen como fin corregir algún defecto de la vista.</li> <li>2. Buzo: Pieza de tela que cubre la parte superior del cuerpo incluido las extremidades superiores.</li> <li>3. Bandera: Segmento de tela atado a un mástil que representa a una nación y sirve como su distintivo.</li> <li>4. Maquillaje: Productos cosméticos colocados sobre la piel, especialmente la del rostro, para darle color, embellecerla, cubrir algún defecto o caracterizar a una persona.</li> </ol>
	
<h3>Comentario</h3>	
<p>El tamaño, forma y color de los lentes se corresponden con una moda juvenil y extravagante. Por otro lado, no se asocian directamente con significativos problemas de visión.</p> <p>La bandera británica como símbolo distintivo de un país, y su uso en la implementación de una moda, da cuenta del posicionamiento que posee dicho país en la geopolítica.</p> <p>Finalmente, la presencia de maquillaje da cuenta de un proceso de embellecimiento por medio del cual es posible disimular los defectos presentes en todo cuerpo.</p>	


Accesorios visibles en la imagen		
Sintagma	Sistema	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lentes: Armazón frontal- puente-lentes-cristales-amazón de las sienas.</li> <li>2. Blusa: Parte interna y externa, parte trasera y parte delantera con estampado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estética</li> <li>2. Belleza</li> <li>3. Moda</li> <li>4. Identidad femenina</li> <li>5. Ético moral</li> <li>6. Control social</li> <li>7. Industria Cultural</li> </ol>	<p><b>Comentario</b></p> <p>El uso de la bandera británica en el estampado de la camiseta podría ser una muestra de la influencia de este país en la construcción de significados en torno a la moda y a la identidad femenina.</p> <p>En general, la imagen responde a los cánones de belleza, estética, moda y femineidad, dados los accesorios que posee.</p>


Accesorios visibles en la imagen		
Denotación	Connotación	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lentes a la moda</li> <li>2. Buzo estampado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los lentes moderos, con estilo y color juvenil dan cuenta de una personalidad libre y descomplicada. Por otro lado, el color verde identificado con la naturaleza puede representar a una persona equilibrada y sana. El tipo de lentes hace referencia a una persona con gran autoestima y segura de sí misma, que sigue la moda.</li> <li>2. La camiseta estampada con la bandera de Gran Bretaña puede simbolizar a una joven seguidora de la moda de los países centrales, por otro lado, se corresponde con la idea de centralidad aludida por los edificios moderos del fondo.</li> </ol>	<p><b>Comentario</b></p> <p>La centralidad de los países económicamente más poderosos, también se ve reflejada en esferas como la moda, de este modo, gran parte de los estereotipos y códigos de moda tienen su origen en los países desarrollados.</p>

## 6. Contenido de los textos

Contenido de los textos		
Lengua	Habla	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escritura en idioma Español.</li> <li>2. Idea desarrollada en dos párrafos</li> <li>3. Letra imprenta, empleo de mayúsculas y minúsculas.</li> </ol>	<p>Mezcla de varios estilos de letras.</p> <p>Los párrafos no se encuentran justificados.</p> <p>Las letras no son del mismo tamaño.</p> <p>En las letras prevalecen varios rasgos más pronunciados.</p> <p>El tono de las letras varía. Unas letras parecen estar más resaltadas que otras.</p> <p>Persisten tres colores en las letras: negro, lila y blanco.</p>	<p><b>Comentario</b></p> <p>Las variaciones en las letras y la estructura informal de los párrafos se corresponden con la imagen de la joven adolescente.</p>

Contenido de los textos		
Significante	Significado	
<p><i>Hay mujeres que no compran ropa a la moda. Lo que compran es una diminuta manifestación de su personalidad.</i></p> <p><i>Para el 17 de las mujeres la moda es un mundo que va más allá del vestuario, a través del cual expresan su personalidad.</i></p>	<p>Vocales, consonantes, porcentajes, puntuaciones, números: Instrumentos mediadores de la comunicación.</p> <p>Párrafo: Unidad comunicativa formada por un conjunto de oraciones.</p>	<p><b>Comentario</b></p> <p>Las palabras configuradas por la unión de vocales, consonantes, porcentajes, puntuaciones y números, contribuyen a la afirmación del mensaje emitido por la imagen femenina.</p> <p>El juego en los tamaños de las letras facilita la lectura del mensaje principal.</p>

Contenido de los textos		
Sintagma	Sistema	
1. Consonantes-vocales y vocales-consonantes, signos de puntuación, signos porcentuales. 2. Idea principal, argumentación de la idea (corroborado por estadísticas), marca.	1. Español 2. Lógica Formal 3. Configuración de la identidad femenina 3.1. Industria cultural 3.2. Individualismo 3.3. Consumismo	<h3>Comentario</h3> <p>Dentro del capitalismo de consumo la persecución de la ganancia ha incentivado el desarrollo de nuevas estrategias para lograr la atracción de los consumidores hacia los productos del mercado. La paulatina importancia de las marcas dentro del círculo de consumo se debe a su integración en la esfera cotidiana de los sujetos, de este modo, han sabido presentarse como a quel elemento representativo y portador de una auténtica identidad. El sujeto ha dejado de concebir a las marcas como una simple estrategia del mercado, y las ha adoptado como parte de su vida, como elemento indispensable para la construcción de su personalidad.</p>

Contenido de los textos		
Denotación	Connotación	
Mensaje	Dentro del mercado es posible comprar personalidad.  El consumo visto como una forma de fabricar individuos.	<h3>Comentario</h3> <p>Dentro del capitalismo, la industria cultural pone a disposición de los individuos una variedad de personalidades e identidades que pueden hacerse efectivas dentro del mercado de consumo. De este modo, los accesorios para cada personalidad se venden dentro del mercado como símbolos representativos de las mismas. La diferencia y la autenticidad se convierten en elementos indispensables para movilizar el capital y generar mayor ganancia. Existe, de este modo, un interés por lo nuevo que es aprovechado por la publicidad.</p> <p>La idea desarrollada en la imagen es una justificación del consumo de las jóvenes, quienes ven como necesario el consumo para construir una personalidad ideal.</p>